

## **Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Informasi Humas Asosiasi Museum Indonesia DKI Jakarta Paramita Jaya**

**Sultan Ivan Habibillah<sup>1</sup>, Ichsan Widi Utomo<sup>2</sup>, Rindana Intan Emeilia<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: sultanivanh@gmail.com<sup>1</sup>, ichsan.iwu@bsi.ac.id<sup>2</sup>, rindana.rne@bsi.ac.id<sup>3</sup>

### **ABSTRAKSI**

Perkembangan zaman dan teknologi mempengaruhi proses kerja Humas, seperti Humas Asosiasi Museum Indonesia DKI Jakarta-Paramita Jaya yang memanfaatkan Instagram sebagai media informasi. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini ingin mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai media informasi Humas Asosiasi Museum Indonesia DKI Jakarta-Paramita Jaya. Teori yang digunakan yaitu Determinisme Teknologi milik McLuhan dan proses kerja humas *Cutlip* dan *Center*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai media informasi Humas Asosiasi Museum Indonesia DKI Jakarta-Paramita Jaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengambilan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh Humas AMI merupakan tuntutan dari adanya determinisme teknologi dan melalui 4 tahap proses kerja humas. Tahap pertama dilakukan dengan pencarian fakta dengan melakukan mini riset bersama pengurus dan pimpinan AMI. Tahap kedua adalah perencanaan dan pemrograman yaitu mulai dari merencanakan konten, fitur yang akan digunakan, menentukan tim yang akan terlibat dalam pengelolaan Instagram hingga mempertimbangkan keterlibatan tokoh profesional di bidang museum. Tahap ketiga adalah aksi dan komunikasi yaitu dengan melaksanakan seluruh tahap perencanaan dan pemrograman dengan memanfaatkan fitur-fitur di Instagram seperti foto, video, *live* Instagram, *live story*, *comment* dan *hashtag*. Tahap terakhir yaitu evaluasi. Tim Humas AMI melakukan evaluasi dengan cara membagikan konten yang akan diposting kepada pengurus AMI lainnya untuk mendapatkan umpan balik terkait konten tersebut. Setelah publikasi selesai, tim Humas AMI membuat laporan yang ditujukan kepada pimpinan AMI.

**Kata Kunci: Pemanfaatan Instagram, Media Informasi, Asosiasi Museum Indonesia DKI Jakarta-Paramita Jaya.**

### **ABSTRACT**

*The revolution of era and technology influenced public relations' working process, such as the Public Relations team of AMI DKI Jakarta – Paramita Jaya that utilizes Instagram as media information. Therefore, this study proposes to comprehend the utilization of Instagram as media information of AMI DKI Jakarta – Paramita Jaya public relations team. This study includes the Determinism of technology by McLuhan and the public relations work process by Cutlip and Centre. The purpose of this research is to determine the use of Instagram as a public relations information medium for the Indonesian Museum Association DKI Jakarta-Paramita Jaya. The study uses qualitative descriptive as a research method. The data collection tool was observation, interviews, and documentation. The result showed that using Instagram by AMI's public relations is required for technological Determinism and through four stages of the PR work process. The first stage is fact-finding by doing a mini-research with AMI management and AMI's chairman. The second stage is planning and programming, from planning content and features to being used, determining the team that will be involved in Instagram management, and considering the involvement of professional figures in the museum. The third stage is action and communication, carrying out all stages of planning and programming by utilizing features on Instagram such as photos, videos, live Instagram, live stories, comments and hashtags. The final stage is evaluation. The AMI Public Relations Team evaluated by sharing the content that would be posted to other AMI administrators to get feedback on the content. After the publication, the AMI Public Relations team made a report addressed to AMI's chairman.*

**Keywords: Utilization of Instagram, Information Media, Asosiasi Museum Indonesia DKI Jakarta-Paramita Jaya.**

## PENDAHULUAN

Kehadiran media baru dan media sosial telah mengubah cara public relations atau humas dalam menjalankan tugasnya. Di era baru ini, media sosial dapat digunakan sebagai alat strategi humas untuk berkomunikasi dengan pihak publik (Grunig, 2009).

Humas berperan dalam menciptakan persepsi publik yang positif untuk membangun citra suatu Perusahaan atau organisasi. Oleh karena itu, Humas dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyampaikan informasi melalui berbagai media, termasuk media sosial Instagram.

Laporan Hootsuite We Are Social pada Januari 2023 menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform media sosial kedua yang paling sering digunakan. Presentase pengguna Instagram mengalami kenaikan sebesar 2,1% dengan pengguna sebesar 84,8% dibanding dengan tahun sebelumnya yaitu 86,5% (<https://weareocial.com>, 2023).

Instagram pun terus berbenah dengan menambahkan fitur-fitur yang bisa digunakan penggunanya antara lain bio ig, fitur restrict untuk anti bully, Instagram reels, activity, aneka fitur sticker terbaru di Instagram story dan leave a note (Pakpahan & Djuwita, 2019).

Instagram telah mengalami banyak perkembangan, tidak hanya digunakan untuk mengunggah dan membagikan foto atau video kepada sesama pengguna lainnya saja, tetapi Instagram telah banyak digunakan sebagai kepentingan lainnya, seperti media informasi Humas.

Asosiasi Museum Indonesia DKI Jakarta – Paramita Jaya menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai sarana komunikasi. Hal ini dilakukan agar program yang diselenggarakan tumbuh dan berkembang, sehingga minat Masyarakat khususnya generasi muda untuk mengunjungi museum semakin meningkat.

Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta, diketahui bahwa jumlah pengunjung museum mengalami penurunan. Pada tahun 2019 jumlah pengunjung 11.092.256. Pada tahun 2020 jumlahnya 2.056.897 dan pada tahun 2021 turun drastis 119.657. Penurunan ini terjadi karena adanya kasus pandemi Covid-19 pada tahun 2020 sehingga mengakibatkan penurunan pengunjung museum drastis pada tahun 2021.

Permasalahan masih rendahnya jumlah kunjungan museum bahkan sudah terjadi sebelum adanya Covid-19. Menurut hasil temuan dari Rapat Koordinasi Pengelolaan Museum untuk Generasi Milenial pada tahun 2018, diketahui bahwa faktor utama dari penurunan pengunjung ialah masyarakat merasa jika museum masih belum melakukan pendekatan dengan baik, seperti menggunakan media baru untuk menarik minat mereka untuk berkunjung ke museum (Bramantyo & Ismail, 2021). Oleh karena itu, sangat penting bagi museum untuk menarik minat kunjungan masyarakat

dengan mengunggah informasi dan kegiatan di media sosial seperti Instagram.

Berdasarkan hasil penelitian Kartika dan Fajri (2020), diketahui juga bahwa terdapat sejumlah tantangan dalam pengelolaan museum di era digital diantaranya terkait karakter pengunjung, paradigma masyarakat terdapat museum, sumber daya manusia pengelola museum, fasilitas museum dan sinergi lintas sektoral.

Membangun kerjasama lintas sektor adalah salah satu kunci dari keberhasilan pengelolaan museum di era digital. Hubungan kerjasama atau jejaring (*networking*) menjadi suatu yang penting bagi para insan permuseuman dan masyarakat terutama penikmat museum. Berawal dari kebutuhan akan jejaring tersebut, maka diadakanlah sebuah pertemuan antara pengelola museum di DKI Jakarta, yang selanjutnya menjadi cikal bakal berdirinya Asosiasi Museum Indonesia DKI Jakarta-Paramita Jaya.

Paramita Jaya sebagai wadah komunikasi antar insan pengelola museum di DKI Jakarta mengupayakan terjadinya hubungan kerjasama antar pengelola museum serta insan profesional di bidang permuseuman. Harapannya, hubungan yang terjalin dapat memberikan peran yang aktif dalam dukungan dan bantuan baik secara moril maupun materil untuk mengembangkan permuseuman khususnya di DKI Jakarta (<http://amidkijakartaparamitajaya>, 2016).

Paramita Jaya merupakan asosiasi yang memiliki keanggotaan 87 museum di Jakarta dengan visi menjadi organisasi yang memberi inspirasi dan membangun sinergitas antarmuseum di DKI Jakarta. Misi Asosiasi ini adalah (1) Menjalani komunikasi serta kerjasama antar pengelola museum dan insan permuseuman di DKI Jakarta, (2) Berperan aktif dalam memberikan dukungan, advokasi, pelatihan, dan bantuan moril maupun materil bagi Museum di DKI Jakarta (3) Mewujudkan museum sebagai destinasi wisata di DKI Jakarta beserta program publiknya.

Demi mewujudkan visi misi tersebut, Humas AMI memanfaatkan Instagram untuk mensosialisasikan program kerja termasuk mempublikasikan kegiatan-kegiatan museum yang menjadi anggotanya.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Informasi dan Publikasi Humas Asosiasi Museum DKI Jakarta - Paramita Jaya.

### 1. Determinisme Teknologi

Determinisme Teknologi merupakan teori yang dikemukakan McLuhan (1962). Secara umum, teori determinisme teknologi mencoba menjelaskan bagaimana teknologi, khususnya media, memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana orang merasa dan bertindak dalam masyarakat.

Menurut Marshall McLuhan, cara kita berkomunikasi membentuk budaya, masyarakat, dan cara berpikir

manusia. McLuhan membagi langkahnya ke dalam beberapa kategori.

- a. Sebagai permulaan, kemajuan teknologi komunikasi mengakibatkan pergeseran budaya
- b. Perubahan gaya komunikasi berdampak pada kehidupan manusia
- c. Kita menciptakan peralatan komunikasi dan peralatan komunikasi yang kita gunakan membentuk atau mempengaruhi kehidupan kita.

Keterkaitan determinisme teknologi dengan media sosial menunjukkan bahwa perkembangan teknologi komunikasi sejalan dengan perkembangan masyarakat yang melahirkan banyak aplikasi baru dalam dunia teknologi komunikasi, sehingga bermunculan beragam aplikasi media sosial yang mendorong perubahan budaya dan komunikasi masyarakat dalam dunia nyata menjadi dunia maya (Meisyaroh, 2013)

Dengan demikian, pemanfaatan media sosial oleh Humas secara definitif terkait dengan adanya determinisme teknologi, sesuai dengan pandangan yang diutarakan oleh Marshall McLuhan. Peran Adanya media sosial menyebabkan peran humas mengalami perubahan signifikan dalam cara berkomunikasi, membangun citra, dan berinteraksi dengan publik.

## 2. Hubungan Masyarakat (Humas)

Humas merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan serta tata cara individu maupun organisasi untuk kepentingan publik dan merencanakan serta melakukan suatu program kegiatan dengan tujuan untuk memperoleh pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publik (Cutlip, Scott M. Center., 2011)

Adapun fungsi humas diantaranya memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya, melayani kepentingan publik dengan baik, memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik. Untuk menjalankan fungsi tersebut maka peran humas dapat dibagi menjadi peran manajerial dan peran teknik (Kriyantono, 2021).

Peran manajerial humas dalam suatu organisasi atau perusahaan yaitu penasehat ahli, fasilitator komunikasi dan fasilitator proses pemecahan masalah. Sementara itu, peran teknis komunikasi biasanya dilakukan untuk mendukung peran manajerial seperti tulis menulis, membuat majalah, websites, press release dan laporan tahunan.

Menurut (Ruslan, 2006), ruang lingkup tugas humas dalam sebuah organisasi atau lembaga meliputi aktivitas membina hubungan ke dalam (publik internal) dan membina hubungan keluar (publik eksternal). Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari organisasi atau perusahaan adapun yang dimaksud publik eksternal adalah publik yang berkepentingan dan berada di luar perusahaan.

Dalam melaksanakan kegiatannya, humas menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik targetnya. Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan humas pada intinya adalah *good image* (baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), dan *tolerance* (toleransi) (Soemirat & Ardianto, 2017),

## 3. Tahap Proses Kerja Humas

Guna mencapai tujuan yang diinginkan, kegiatan humas perlu dilakukan dengan beberapa tahap. Menurut (Cutlip, Scott M. Center., 2011), ada empat tahapan yang digunakan pada proses kerja Humas, meliputi:

- a. Pencarian Fakta  
Tahapan ini fokus pekerjaannya ialah guna mengetahui apakah dalam kondisi saat ini serta opini publik terkait tindakan yang akan dilakukan ataupun tindakan yang sedang dilakukan dapat untuk membantu atau menghambat kegiatan instansi atau perusahaan. Survey pendapat, baik internal ataupun eksternal dapat digunakan dalam memperoleh data serta fakta.
- b. Perencanaan dan Pemrograman  
Perencanaan serta pemrograman merupakan bagian penting dalam mendapatkan opini publik yang menguntungkan. Pada perencanaan ini sangat penting bagi Humas dikarenakan penting guna mencapai kesuksesan tujuan organisasi, terutama dalam tujuan humas.
- c. Aksi dan Komunikasi  
Tahapan ini humas berperan secara aktif dalam menyampaikan informasi terkait apa yang telah direncanakan kepada publik baik secara internal ataupun eksternal. Pada proses ini digunakan berbagai bentuk, jenis dan teknik komunikasi agar mencapai tujuan yang diinginkan
- d. Evaluasi  
Setelah komunikasi dilakukan, pihak institusi ingin mengetahui pengaruh dan dampak yang dirasakan dari tahap komunikasi terhadap publik. Evaluasi dilakukan guna mengetahui berdasarkan pada kegiatan humas sebelumnya dan menjadi tahap akhir dan tujuan utamanya untuk mengetahui kegiaatan PR telah sesuai dengan rencana. Tahap ini sangat penting untuk mengetahui keberhasilan program kerja PR.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut (Moleong, 2017), metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, tindakan dan lain-lain., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Berdasarkan definisi tersebut, Subjek dalam penelitian ini adalah Asosiasi Museum Indonesia DKI Jakarta – Paramita Jaya. Adapun yang menjadi Objek dalam penelitian ini adalah Pemanfaatan Instagram sebagai media informasi humas. Dari subjek dan objek penelitian tersebut, penelitian ini akan mendeskripsikan pemanfaatan Instagram sebagai media informasi humas Asosiasi Museum Indonesia DKI Jakarta – Paramita Jaya.

Pada penelitian ini, peneliti memakai beberapa teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dokumentasi. Teknik pengumpulan data ini ditujukan untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Wawancara langsung dilakukan kepada Bapak Ardhi Nugroho dan Muhammad Fajar Rivai selaku Hubungan Masyarakat AMI. Observasi dilakukan dengan mengamati akun Instagram AMI DKI Jakarta. Adapun dokumentasi dilakukan dalam rangka menunjang data hasil wawancara dan observasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan zaman menuntut Humas untuk memanfaatkan media sosial dalam praktek kerja Humas. Hal ini selaras dengan Teori Determinisme Teknologi yang dikemukakan oleh Marshall McLuhan yang dikutip (Putranto, 2021) bahwa keberadaan manusia sendiri akan dipengaruhi oleh perubahan dalam berbagai mode komunikasi. Bagaimana masyarakat berpikir dan bertindak dipengaruhi oleh teknologi. Pada akhirnya, teknologilah yang membawa kita dari satu abad teknologi ke abad berikutnya.

Adanya determinisme teknologi ini kemudian menjadikan humas perusahaan maupun pemerintah menggunakan Instagram sebagai media informasi, publikasi maupun promosi. Penelitian terkait pemanfaatan Instagram sebagai media publikasi dilakukan (Wasono Adi & Handini Prabawati, 2019). Selanjutnya penelitian (Sagiyanto et al., 2021) menunjukkan bahwa Instagram digunakan humas sebagai media mempromosikan destinasi wisata.

Tim Humas AMI DKI Jakarta – Paramita Jaya menggunakan media sosial Instagram sebagai media informasi. Humas AMI juga menyatakan bahwa perkembangan teknologi menyebabkan perubahan kebiasaan manusia, sehingga pada saat ini masyarakat seringkali menggunakan media sosial seperti Instagram. Maka dari itu, Tim Humas AMI menyesuaikan dengan perkembangan zaman saat ini dan mencoba beradaptasi dengan penggunaan media sosial Instagram.

Menurut Cutlip dan Center yang dikutip (Rachmadi, 2011) praktek kerja Humas terdiri dari 4 tahapan yaitu pencarian fakta, perencanaan dan pemograman, aksi dan komunikasi yang terakhir adalah evaluasi.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa Humas AMI DKI Jakarta - Paramita Jaya menggunakan Instagram mulai tahun 2018. Akun Instagram AMI ini sudah memiliki 1.132 follower, 214 postingan termasuk

16 video dan 198 foto. Penggunaan Instagram oleh Humas AMI adalah bagian dari perkembangan zaman dan teknologi. Humas AMI DKI Jakarta memanfaatkan Instagram sebagai media informasi dengan menerapkan tahapan kerja Humas.

### Tahap Pencarian Fakta

Tahap pencarian fakta atau riset sangat penting untuk proses kerja Humas bahkan dikatakan sebagai ujung tombak keberhasilan program humas (Sulistyaningtyas, 2010; Tanjung et al., 2015).

Pada tahap pencarian fakta, Humas AMI DKI Jakarta melakukan sebuah mini riset bersama pengurus dan pimpinan AMI. Pencarian fakta dengan mini riset ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang disajikan akurat dan terpercaya. Mini riset ini juga digunakan untuk melihat dan memahami preferensi pengunjung museum sehingga konten yang akan disajikan sesuai dengan minat mereka.

Menurut Pak Dimas, pencarian fakta yang dilakukan tujuannya untuk mengetahui apa yang sedang terjadi saat ini dan bagaimana dampaknya kepada museum. Apabila informasi yang didapatkan bersifat positif maka akan memberikan kebaikan kepada museum kedepannya. Sehingga, tahapan ini penting untuk mengetahui informasi secara akurat dan terpercaya untuk keberlangsungan museum.

### Tahap Perencanaan dan Pemograman

Tahap perencanaan sangat penting bagi Humas karena menunjang kesuksesan tujuan organisasi terutama dalam tujuan Humas itu sendiri. Setelah melaksanakan mini riset, Tim Humas AMI melaksanakan tahap perencanaan.

Menurut Regina Lutrell dalam melakukan perencanaan komunikasi di media sosial maka ada empat hal yang harus diperhatikan. Lutrell menamakannya dengan istilah *The Circular Model of SOME* yaitu *share* (berbagi), *optimize* (optimalisasi), *manage* (mengelola) dan *engage* (melibatkan) (Pakpahan & Djuwita, 2019). Adapun tahap perencanaan yang dilakukan Humas AMI DKI Jakarta melakukan serangkaian tahap mulai dari merencanakan konten apa saja yang akan dibagikan (*share*), merencanakan fitur-fitur Instagram yang akan dioptimalkan untuk memberikan informasi di Instagram (*optimize*), menentukan tim yang akan terlibat dalam pengelolaan Instagram (*manage*) dan melibatkan public figure dan partisipasi masyarakat (*engage*).

Target khayalak atau sasaran dari informasi atau konten yang dibagikan Humas AMI yaitu pada keseluruhan kalangan dari kategori anak-anak, remaja, dan dewasa.

### Tahap Aksi Komunikasi

Pada tahap ini, seluruh perencanaan dan pemograman dilaksanakan dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang digunakan untuk menyebarkan konten yang telah dibuat termasuk memaksimalkan partisipasi dari tokoh-tokoh profesional di bidang permuseuman dalam rangka menyebarkan informasi kepada masyarakat.

Menurut (Antasari & Pratiwi, 2022), fitur-fitur Instagram terdiri dari profil dan bio, unggah foto dan video, *instagram stories*, *caption*, komentar, *hashtags*, *like*, *activity*, *direct message*, *geotagging*, dan *story archive*.

Adapun fitur fitur yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Foto

Untuk memaksimalkan foto Tim Humas AMI DKI Jakarta - Paramita Jaya biasanya melakukan sebuah pengambilan *angle* foto yang baik dan menarik sehingga membuat hasil foto tersebut memberikan suatu informasi dan mengelola foto dengan memotong bagian foto yang tidak diperlukan.

Sumber: Akun Instagram Asosiasi Museum Indonesia DKI Jakarta -Paramita Jaya



Gambar 1. Postingan Berupa Kegiatan

Gambar tersebut merupakan salah satu contoh publikasi kegiatan AMI yang berjudul MUGALEMON (Museum, Galeri dan Monumen). Tim Humas AMI juga melengkapi fitur foto dengan penggunaan *caption* secara detail agar informasi yang akan disampaikan akurat.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa fitur foto atau berupa postingan di Instagram dimanfaatkan sebagai publikasi kegiatan-kegiatan permuseum.

a. Video

Penggunaan fitur video dalam penyebaran informasi. Dalam penggunaannya, fitur video memiliki perbedaan dengan fitur foto. Fitur video dimanfaatkan untuk mempublikasikan konten edukasi yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan baru mengenai sejarah dan koleksi museum, dan juga untuk meningkatkan pamor museum di kalangan masyarakat. Sebelum publikasi Humas AMI, Tim Humas melakukan pengecekan terlebih dahulu.

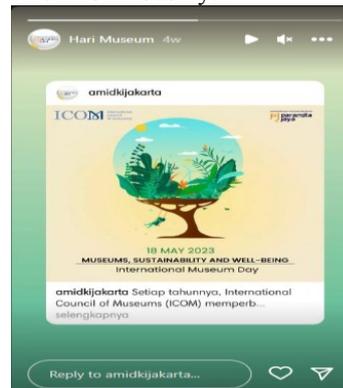
b. Live Instagram

Fitur lainnya yang digunakan adalah live Instagram. Pihak Humas menggunakan fitur ini pada masa pandemi saat perayaan Hari Museum Indonesia. Situasi pandemi tersebut membuat masyarakat tidak dapat mengunjungi museum secara langsung. Melalui fitur ini, masyarakat diberikan kemudahan akses dalam mengunjungi museum secara virtual. Selaras

c. Live Story

Selain fitur live Instagram, fitur live story juga dimanfaatkan oleh pihak Humas sebagai media publikasi. Menurut Pak Dimas, fitur live story digunakan untuk menarik minat masyarakat terhadap acara yang diselenggarakan. Selain masyarakat, para

Humas dari museum lain juga menjadi target publikasi dengan tujuan agar mereka dapat mengetahui kegiatan yang sedang, maupun akan berlangsung dan diharapkan dapat menyalurkan kontribusinya.



Sumber: Akun Instagram Asosiasi Museum Indonesia DKI Jakarta - Paramita Jaya

Gambar 2. Salah Satu Live Story

d. Comment



Sumber: Akun Instagram Asosiasi Museum Indonesia DKI Jakarta - Paramita Jaya

Gambar 3. Salah Satu Interaksi di Kolom Komentar

Fitur kolom komentar di Instagram memiliki fungsi sebagai tempat interaksi bagi pengguna Instagram satu sama lain. Selama pemanfaatan Instagram, pihak Humas AMI DKI Jakarta - Paramita Jaya menanggapi kolom komentar nya dengan rasa rendah hati yang sebagai wadah untuk menampung saran dan respon dari masyarakat.

e. Hashtag



Sumber: Akun Instagram Asosiasi Museum Indonesia DKI Jakarta - Paramita Jaya

Gambar 4. Postingan Yang Menggunakan Hashtag

AMI DKI Jakarta - Paramita Jaya menggunakan tagar sebagai slogan yang diharapkan agar masyarakat lebih dekat dengan museum dan juga memiliki sikap menghargai museum. Hastag yang digunakan seperti seperti hastag #museumdihatiku yaitu dengan mengartikan bahwa respect atau peduli terhadap museum, lalu hastag #amidkipj yaitu yang mengartikan sebuah Asosiasi Museum Indonesia DKI Jakarta - Paramita Jaya.

Selain itu, AMI DKI Jakarta - Paramita Jaya juga menggunakan geotagging, sebagai penunjukan lokasi yang disematkan untuk mempermudah follower dalam mengunjungi museum atau berinteraksi.

### Tahap Evaluasi

Dalam tahap evaluasi Tim Humas AMI DKI Jakarta - Paramita Jaya. biasanya membagikan konten yang akan di publish ke grup Whatsapp terlebih dahulu, untuk mengecek apakah konten tersebut perlu direvisi atau tidak. Jika konten tersebut tidak direvisi maka konten tersebut akan di publish setelah itu akan dibuatkannya laporan untuk atasan.

Dalam pengevaluasian ini seluruh Tim Humas terlibat dan atasan Humas ikut terlibat seperti sekretaris dan ketua AMI DKI Jakarta - Paramita Jaya. Untuk alat *tools* mengukur efektivitas penggunaan media sosial Instagram Tim Humas AMI belum menggunakannya. Pemanfaatan media sosial Instagram ini dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mengunjungi museum menurut Pak Dimas dan Pak Fajar sangat efektif.

Adapun faktor pendukung, penghambatan dan tantangan Humas AMI DKI Jakarta - Paramita Jaya dalam pemanfaatan Instagram tersebut. Menurut Pak Dimas selaku bidang Humas AMI DKI Jakarta - Paramita Jaya untuk faktor pendukungnya ialah berasal dari skill anggota Humas nya sendiri dengan terus belajar untuk mengikuti di era digital ini maka diperlukannya skill, kreatif dan inovatif. Selain pendukung dalam pemanfaatan Instagram ini maka ada juga faktor penghambatnya.

Menurut Pak Dimas hambatan yang dialami oleh Humas AMI adalah rasa sikap malas untuk mempelajari suatu hal yang baru. Terakhir yaitu tantangan. Menurut Pak Dimas, yang menjadi tantangan adalah perbedaan generasi menjadi salah satu hambatan Tim Humas AMI dalam bekerja sebab mereka mengalami kesenjangan pengetahuan dengan generasi saat ini. Oleh karena itu, Tim Humas AMI perlu selalu melakukan penyesuaian kembali terhadap ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang

### KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan dalam pembahasan ini, peneliti menyimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai informasi dalam Humas oleh Asosiasi Museum Indonesia DKI Jakarta - Paramita Jaya memiliki empat tahapan pekerjaan Humas, meliputi pencarian fakta, perencanaan dan pemrograman, kegiatan korespondensi, dan evaluasi.

Tahap pencarian fakta menjadi pembahasan yang pertama, dimulai dengan melakukan sebuah mini riset sebelum mempublikasi konten-konten yang telah dibuat. Selanjutnya pada tahap perencanaan dan pemrograman yaitu melakukan perencanaan dengan tahap membagikan konten (*share*), mengoptimalkan penggunaan Instagram (*optimize*), mengelola media sosial Instagram (*manage*) dan yang terakhir melibatkan pihak (*engage*). Tahap yang ketiga adalah aksi komunikasi, pada tahap ini seluruh perencanaan dan pemrograman dilaksanakan dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti foto, video, *live* Instagram, *live story*, *comment* dan *hashtag* yang digunakan untuk menyebarkan konten yang telah dibuat untuk memaksimalkan partisipasi dari tokoh-tokoh profesional di bidang permuseuman dalam rangka menyebarkan informasi kepada masyarakat. Terakhir adalah tahap evaluasi, pada tahap ini Tim Humas AMI membuat laporan perkembangan aktivitas, baik untuk konten maupun akun Instagram itu sendiri. Laporan ini sebagai bentuk pertanggung jawaban dari aktivitas pengelolaan konten media sosial kepada pimpinan AMI dari laporan inilah akan menjadi indikator yang dapat dievaluasi dan dijadikan bahan analisa untuk mengambil langkah strategis kedepannya.

### REFERENSI

- Antoni, R. (2019). Strategi Komunikasi Humas Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra Pemerintahan Kota Bandung. *Elibrary Unikom*, 1–12. <http://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1568>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Bramantyo, B. D., & Ismail, P. (2021). Tourism Museum Nasional Indonesia Melalui Virtual Tour Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 184–196. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1616>
- Cutlip, Scott M. Center., A. H. dan G. M. B. (2011). *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. In *Prenada Media Group*. Prenada Media Group.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1–19.
- Instagram Asosiasi Museum Indonesia . <https://instagram.com/amidkijakarta?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>
- Indonesia Digital Report 2023. <https://weareocial.com>
- Istina, D. (2022). Keberadaan dan Fungsi Museum Bagi Generasi Z. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 8(2), 95–104. <https://doi.org/10.24821/jtks.v8i2.7096>

- Jannati, N., Praktisi, R., Dan, P. R., Pascasarjana, L., & Komunikasi, M. (2015). Tantangan dan Kesempatan Praktisi Public Relations Menghadapi Dinamika Era Digital di Indonesia. *CommLine*, VI(2), 131–142. <https://jurnal.uai.ac.id/index.php/commline/article/view/609>
- Kriyantono, R. (2021). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. In *Prenadamedia Group*. Prenadamedia Group.
- Kusumastuti, F. (2002). Dasar-dasar Hubungan Masyarakat” Dalam Mukarom, Zainal dan Mahibudin Wjaya Laksana. 2015. Manajemen Public Relations; Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat. In CV Pustaka Setia. CV Pustaka Setia.
- Meisyaroh, S. (2013). Determinisme Teknologi Masyarakat Dalam Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 1(1), 36–46.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *PT. Remaja Rosdakarya*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Moore. (2015). Global Prosperity and Sustainable Development Goals. In Annual Conference of the Human Development and Capability Association, New Delhi, 168(10–13), 1–30.
- Pakpahan, A. V. B., & Djuwita, A. (2019). Penggunaan Circular Model Of SoMe Melalui Instagram @TRADEMARK\_BDG. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 5197–5202. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/10571>
- Ruslan, R. (2006). Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. In *PT. Raja Grafindo Persada*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sagiyanto, A., Suryani, I., & Liliyana, L. (2021). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang Dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata Melalui Instagram (@humas\_kota\_tangerang). *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 168–178. <https://doi.org/10.31294/jkom.v12i2.11834>
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2017). *Dasar-Dasar Public Relation*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Supriani, Y. (2022). Implementasi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Mutu Madrasah. *JIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(2), 587–594. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i2.453>
- Utami, A. H. (2021). Media baru dan Anak Muda : Perubahan Bentuk Media dalam Interaksi Keluarga New Media and Youth: Changing Forms of Media in Family Interactions. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 11(1), 8. <https://doi.org/10.20473/jpua.v11i1.2021.8-18>
- Wasono Adi, & Handini Prabawati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 160–176.
- Website Asosiasi Museum Indonesia Jakarta. (2016). *Sejarah Berdirinya Asosiasi Museum Indonesia DKI Jakarta (AMIDA) Paramita Jaya*. [amidkijakarta.com](http://amidkijakarta.com). <http://amidkijakartaparamitajaya.blogspot.com/2016/10/sejarah-berdirinya-asosiasi-museum.html?m=1>

**HALAMAN INI DIKOSONGKAN**