



PERANCANGAN KONTEN SEBAGAI SARANA PROMOSI MUSEUM TEKSTIL JAKARTA

Sinta Paramita ¹, Laura Lauw ², Marilyn Alexande ³, Nerissa Arviana ⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara
Email:sintap@fikom.untar.ac.id

ABSTRACT

The museum is an institution whose function is to protect, develop, utilize collections, and communicate them to the public. The Textile Museum is a museum which was inaugurated by Mrs. Tien Suharto on June 28, 1976. The location of this research was the Jakarta Textile Museum. This study aims to promote the Textile Museum on social media. The Textile Museum has problems in communication, namely fewer teenage visitors tend to come and most of the visitors only come from school children who happen to get assignments. By looking at the problems faced by the Textile Museum, our team conducted the PKM Faculty of Communication Sciences, University of Tarumanagara to create a video content entitled "Explore in the Textile Museum Promotion are all kinds of forms of persuasive communication that aim and are designed to be able to inform customers about the products or services that surround them. publicity, advertising, and personal selling. The purpose of promotion is to capture the market, increase the volume in sales, increase awareness, create interest, generate sales, or create brand loyalty. This business communication has an understanding in which we can discuss a problem with colleagues. Digital marketing strategy is a strategy used by businesspeople to maximize the potential of digital marketing activities that have been implemented. This research is focused on a form of promotion on Instagram social media which aims to introduce the Textile Museum and the many activities that can be done when we visit the Textile Museum.

Keywords: Content Design, Promotion, social media

ABSTRAK

Museum merupakan sebuah lembaga yang berfungsi untuk melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, serta mengkomunikasikannya kepada masyarakat. Museum Tekstil merupakan sebuah museum yang diresmikan oleh Ibu Tien Suharto pada tanggal 28 Juni 1976. Lokasi penelitian ini dilakukan di Museum Tekstil Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mempromosikan Museum Tekstil di dalam media sosial. Museum Tekstil memiliki kendala dalam komunikasi yaitu pengunjung remaja cenderung lebih sedikit yang datang dan pengunjung kebanyakan hanya berasal dari anak – anak sekolah saja yang kebetulan mendapatkan tugas. Dengan melihat permasalahan yang dihadapi oleh Museum Tekstil, tim kami melakukan PKM Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara membuat sebuah konten video yang berjudul “Explore in Museum Tekstil Promosi” merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang bertujuan dan dirancang untuk bisa diinformasikan pelanggan mengenai produk atau jasa yang melingkupi publisitas, periklanan dan penjualan perorangan. Tujuan promosi adalah menangkap pasar, meningkatkan *volume* dalam penjualan, meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, menghasilkan penjualan ataupun menciptakan loyalitas merek. *Digital Marketing* merupakan sebuah upaya aktivitas dalam pemasaran melalui media *digital* atau *online*. Biasanya media yang digunakan adalah melalui sebuah situs atau *website*, forum *online*, hingga yang paling populer adalah media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, dan lain – lain. Strategi *digital marketing* merupakan sebuah strategi yang dipergunakan oleh para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas *digital marketing* yang sudah dilaksanakan. Penelitian ini difokuskan terhadap sebuah bentuk promosi di dalam media sosial *Instagram* yang bertujuan untuk memperkenalkan mengenai Museum Tekstil serta banyaknya kegiatan yang bisa dilakukan di saat kita mengunjungi Museum Tekstil.

Kata kunci: Perancangan Konten, Promosi, Media Sosial

1. PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi dan komunikasi saat ini membawa dampak positif dan negatif, hal tersebut menjadi konsekuensi pada masyarakat berjaring saat ini. seperti pemikiran Manuel Castells dengan jaringan atau *network* membuat arus komunikasi berjalan keseluruhan arah dan dari berbagai level struktur. Hal tersebut dimanfaatkan untuk pengembangan produktivitas dan efisiensi dalam kerja dengan didukung teknologi informasi dan jaringan informasi. Jaringan ini menjadi hal yang terpenting bagi setiap individu masyarakat (Elgar, 2004). Tercatat bahwa Penggunaan internet dunia saat ini melebihi 3.773 miliar dan pengguna media sosial mencapai 2,789 miliar dan di Indonesia sendiri penggunaan internet cukup tinggi pengguna telah

menyentuh 132 juta pengguna internet aktif dan 106 juta pengguna media sosial (Eric & Paramita, 2020). Tak dapat dipungkiri, teknologi memegang peranan penting dalam proses dan praktik komunikasi di tengah masyarakat industri yang tengah bertransformasi menjadi masyarakat informasi (Kurnia, 2005).

Menurut Newman Perancangan merupakan rangkaian yang putusan yang luas dan penjelasan-penjelasan dari tujuan, penentuan kebijakan, penentuan program, penentuan metode-metode dan prosedur tertentu dan penentuan kegiatan berdasarkan jadwal sehari-hari (Satyadewi et al., 2017). Dalam proses pembuatan konten di media sosial diperlukan tujuan yang tepat dan siapa yang akan menjadi target dari konten tersebut. Berbagai industri telah menerapkan perancangan konten media sosial untuk kebutuhan perusahaan. Seperti penelitian dengan tema Perancangan Konten Media Sosial Instagram Edukasi Skoliosis untuk Orang Tua Masa Kini penelitian tersebut memberikan wawasan edukasi kepada orang tua melalui konten (Wijaya et al., 2021). Selain itu terdapat penelitian tentang Konten Tiktok untuk Meningkatkan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus *Rude Basic* dan *Agate Deluxe*), penelitian ini menceritakan tentang TikTok sebagai media promosi berhasil meningkatkan usahanya dengan penggunaan konten TikTok (Delicia & Paramita, 2022).

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini memaksa seluruh institusi untuk menciptakan konten-konten yang dapat dinikmati masyarakat virtual. Tapscoot menyatakan menyatakan bahwa perkembangan ekonomi dunia sedang mengalami perubahan dari dinamika masyarakat industri yang berbasis pada baja, kendaraan, dan jalan raya ke arah dinamika masyarakat ekonomi baru yang dibentuk oleh Silicon, komputer, dan jaringan (Wuryanta, 2024). Masyarakat informasi merupakan masyarakat yang melihat bahwa produksi, proses dan distribusi informasi sebagai bagian dalam seluruh aktivitas sosial ekonomi (Wuryanta, 2024).

Salah satunya institusi tersebut adalah Museum, Museum merupakan sebagai Gedung yang digunakan untuk menyimpan benda-benda bersejarah dapat menjadi sarana destinasi pariwisata edukasi baik nasional maupun internasional. Museum tidak lagi hanya sebagai tempat benda benda bersejarah, namun sudah memiliki fungsi lain seperti hasil riset terkait museum konsep museum yang lebih bertanggung jawab dan kebutuhan akan kepedulian sosial, lingkungan, dan ekonomi yang lebih tinggi sebagai landasan untuk masa depan yang berkelanjutan, di masa perubahan sosial dan lingkungan yang mendalam bagi masyarakat luas (Janes, 2010). Salah satunya adalah Museum Tekstil. Museum Tekstil merupakan sebuah museum yang diresmikan oleh Ibu Tien Suharto pada tanggal 28 Juni 1976. Museum ini menjadi sebuah institusi nirlaba atau biasa disebut juga dengan lembaga edukasi, maka salah satu fungsi dari Museum Tekstil Jakarta ini adalah tetap bisa berfokus untuk melestarikan tekstil tradisional yang terdapat di negara Indonesia. Terkait dengan adanya hal tersebut, ada berbagai macam upaya yang dilakukan untuk menuju ke arah pelestarian tekstil yang dilakukan oleh museum ini antara lain, dengan mengadakan pameran tekstil, adanya seminar yang diselenggarakan, adanya *workshop* yang diselenggarakan, dilakukannya penelitian dan publikasi seperti yang dijelaskan pada sebuah *website official* mereka di *museumtekstiljakarta.com*. Dalam perkembangan Museum Tekstil ini, terdapat sebuah permasalahan dalam komunikasi yaitu pengunjung remaja cenderung lebih sedikit yang datang dan pengunjung kebanyakan hanya berasal dari anak – anak sekolah saja yang kebetulan mendapatkan tugas. Dalam hal ini, adanya sebuah promosi sangat penting dilakukan untuk membuat Museum Tekstil menjadi ramai dengan pengunjung.



Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh Rambat Lupiyoadi, pengertian promosi adalah salah satu *variabel* yang terdapat di dalam bauran pemasaran dan berperan sangat penting dan dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Adanya kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga berfungsi sebagai alat untuk bisa mempengaruhi konsumen dalam sebuah kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi merupakan bentuk koordinasi dari berbagai pihak yang dilakukan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi yang bertujuan menjual sebuah barang dan jasa atau memperkenalkan ide gagasan. Maka dari itu, promosi adalah suatu upaya dimana perusahaan memperkenalkan kawasan produk barang atau jasa melalui saluran informasi kepada khalayak (Mahardika et al., 2018).

Masalah yang dihadapi oleh Museum Tekstil Jakarta adalah adanya remaja yang cenderung lebih sedikit yang datang dan pengunjung kebanyakan hanya berasal dari anak – anak sekolah saja yang kebetulan mendapatkan tugas. Dengan melihat permasalahan yang dihadapi oleh Museum Tekstil, tim Tim PKM melakukan PKM Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara membuat sebuah konten video yang berjudul “*Explore in Museum Tekstil*”.

Solusi ini ditawarkan, mengingat bahwa promosi yang disampaikan oleh ahli yaitu Harper Boyd sebagai upaya untuk bisa membujuk orang untuk menerima sebuah produk, konsep dan juga gagasan. Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh pakar pemasaran lainnya yaitu Boone dan Kurtz, promosi merupakan sebuah proses yang terjadi dalam menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Banyak orang melakukan promosi dengan tujuan untuk menyebarkan informasi mengenai sebuah produk kepada calon konsumen yang potensial, untuk membentuk sebuah *branding* atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan hasil yang diinginkan dan untuk mendapatkan konsumen baru serta untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut. Jika dikaitkan dengan kegiatan tim PKM Tim PKM dalam membentuk sebuah konten video, maka orang – orang yang belum mengetahui mengenai Museum Tekstil akan menjadi tahu dan menambah rasa penasaran mereka. Ketika mereka penasaran, mereka juga mendapatkan pengetahuan baru mengenai tekstil yang terdapat di negara Indonesia. Museum Tekstil berlokasi di Jl. KS Tubun No 2 – 4 RT.4/RW.2, Kota Bambu Sel., Kec. Palmerah, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11420 yang berjarak hanya 5,1 KM dari Universitas Tarumanagara.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi beberapa langkah berikut ini:

- 1) Tim kegiatan pengabdian kepada masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara melakukan diskusi pertama kepada mitra Museum
- 2) Tim PKM Fikom Untar melakukan korespondensi lanjutan kepada kedua Mitra
- 3) Tim kegiatan pengabdian kepada masyarakat FIKOM Untar membuat proposal terkait kebutuhan mitra tersebut.
- 4) Tim melakukan implementasi kegiatan dalam pembuatan video
- 5) Tahap penyusunan pelaporan kegiatan PKM

Dalam pembuatan video kreatif *Explore In Museum Tekstil* cukup mudah dan sederhana. Dalam pembuatan video kreatif ini diperlukan alat – alat, antara lain: *Handphone*, *Tripod*, Aplikasi untuk *editing video*, dan *Canva*. Dalam pembuatan video ini, Tim PKM merekam semua kegiatan yang sedang berlangsung di Museum Tekstil, kemudian Tim PKM mengedit dengan

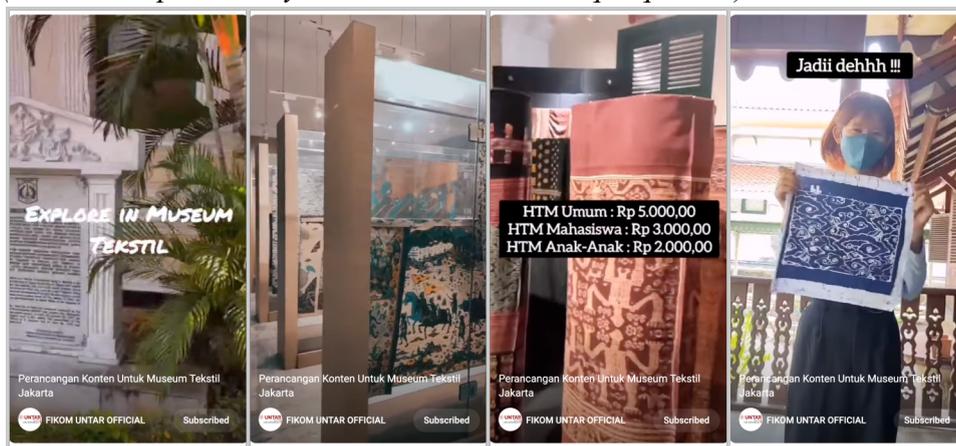
aplikasi *editing* dan tidak lupa untuk ditambahkan dengan musik agar tidak terlihat membosankan. Dengan adanya konten video kreatif ini, diharapkan agar semua pengunjung yang ingin melihat sejarah pembuatan tekstil akan merasa tertarik untuk berkunjung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 1.

Konten Explore in Museum Tekstil

(sumber: <https://www.youtube.com/shorts/tkAqT1qU3mE>)



Kegiatan PKM ini berlangsung pada hari Selasa, 6 September 2022 secara luring (*offline*) dengan Tim PKM berkunjung ke Museum Tekstil untuk membuat sebuah konten video yang akan diunggah di dalam *Instagram Reels*. Ketika Tim PKM sampai di Museum Tekstil, Tim PKM juga sempat mewawancarai dan bertemu dengan salah satu petugas untuk menanyakan masalah komunikasi yang sedang dihadapi oleh Museum Tekstil. Tim PKM juga sempat mengajukan pertanyaan mengenai acara apa yang diselenggarakan oleh Museum Tekstil ini dalam waktu dekat. Kemudian dijelaskan mengenai acara atau *event* pameran di Gedung Utama, karena memang ruangan utama ini dipergunakan untuk ruang pameran. Untuk saat ini kita bisa melihat pameran dari 3 pulau antara lain Pulau Sulawesi, Pulau Timor dan Pulau Sumatra. Nantinya di bulan Oktober bertepatan dengan hari Batik Nasional biasanya akan diadakan pameran dengan nuansa batik. Tim PKM juga sempat melakukan dokumentasi dan meminta izin untuk membuat konten kreatif berupa video kepada petugas Museum Tekstil Jakarta sebagai bukti untuk melaksanakan PKM yang diadakan oleh Universitas Tarumanagara.

Museum Tekstil ini untuk hari biasa (Selasa – Jumat) biasanya banyak sekali rombongan dari anak – anak sekolah yang memang sudah dijadwalkan dari sekolahnya untuk berkunjung. Untuk hari (Sabtu – Minggu) biasanya perorangan (terutama keluarga – keluarga) yang datang ke Museum Tekstil. Ada kegiatan *workshop*, pengunjung Museum Tekstil ini sekitar 70% banyak anak sekolah dan 30% non umum. 70% banyak anak sekolah mendapatkan tugas untuk berkunjung ke Museum Tekstil dan untuk umum, mereka hanya ingin melihat apa yang ada di dalam museum ini. Untuk *workshop* membuat batik itu dilaksanakan pada hari Selasa – Minggu dimulai pada jam 09.00 – 16.00 WIB dan untuk reservasi *workshop* batik sampai dengan jam 14.00 WIB. Kalau kita ingin langsung membuat dan tidak rombongan, bisa langsung datang. Tetapi kalau datangnya rombongan, kita perlu reservasi terlebih dahulu. Dokumentasi kegiatan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.

Dokumentasi dan Kegiatan

No	Dokumentasi	Kegiatan
1		Kegiatan Membuat batik yang diselenggarakan pada hari Selasa – Minggu dengan membayar Rp. 40.000 dan mendapatkan cangting serta kain batik yang bisa dibawa pulang.
2		Pameran Kain Batik yang memperlihatkan dari Sumba Timur, NTT
3		Pameran Nuansa Kemilau Wastra Tenun Indonesia (Sumatra, Timor, dan Sulawesi)
4		Kain yang bergambarkan Ondel – Ondel Jakarta

Digital Marketing merupakan sebuah upaya aktivitas dalam pemasaran melalui media *digital* atau *online*. Biasanya media yang digunakan adalah melalui sebuah situs atau *website*, forum *online*, hingga yang paling populer adalah media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, dan lain – lain. Strategi *digital marketing* merupakan sebuah strategi yang dipergunakan oleh para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas *digital marketing* yang sudah dilaksanakan. Jika dikaitkan dengan kegiatan Tim PKM, maka konten kreatif yang akan di -*upload* ke dalam media sosial *Instagram* akan memperkenalkan mengenai Museum Tekstil serta banyaknya kegiatan yang bisa dilakukan di saat kita mengunjungi Museum Tekstil. Luaran dari kegiatan PKM ini adalah HKI, hak cipta berbentuk konten video dengan judul “*Explore In Museum Tekstil*”

4. KESIMPULAN

Museum Tekstil memiliki kendala dalam komunikasi yaitu pengunjung remaja cenderung lebih sedikit yang datang dan pengunjung kebanyakan hanya berasal dari anak – anak sekolah saja yang kebetulan mendapatkan tugas. Dalam hal ini, adanya sebuah promosi sangat penting dilakukan untuk membuat Museum Tekstil menjadi ramai dengan pengunjung. Dengan melihat permasalahan yang dihadapi oleh Museum Tekstil, tim Tim PKM melakukan PKM Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara membuat sebuah konten video yang berjudul “*Explore in Museum Tekstil*”. Solusi selanjutnya adalah membuat konten kreatif berupa sebuah video dan dokumentasi untuk mempromosikan Museum Tekstil.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih diberikan kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara membuat sebuah konten video yang berjudul “*Explore in Museum Tekstil*”, Universitas Tarumanagara dan Museum Tekstil

REFERENSI

- Delicia, C., & Paramita, S. (2022). Konten Tiktok untuk Meningkatkan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rude Basic dan Agate Deluxe). *Koneksi*, 6(1), 218–225. <https://doi.org/10.24912/KN.V6I1.15768>
- Elgar, E. (2004). Informationalism, Networks, and the Network Society : a Theoretical Blueprint. *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*, 1–73.
- Eric, & Paramita, S. (2020). Viral Marketing Model Through Digital Content. *Proceedings of the 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020)*, 431–434. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.066>
- Janes, R. R. (2010). The Mindful Museum. *Curator: The Museum Journal*, 53(3), 325–338. <https://doi.org/10.1111/J.2151-6952.2010.00032.X>
- Kurnia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 291–296. <https://doi.org/10.29313/mediator.v6i2.1197>
- Mahardika, E., Gilang, G., Aji, S. I. P., & Si, M. (2018). IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM PROMOSI PARIWISATA (STUDI KASUS PADA KOTA WISATA BATU). In *Commercium* (Vol. 1, Issue 2). <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/26051>
- Satyadewi, A. J., Hafiar, H., & Nugraha, A. R. (2017). Pemilihan Akun Media Sosial INSTAGRAM oleh HOLIDAY INN Bandung. *Jurnal The Messenger*, 9(2), 153–162. <https://doi.org/10.26623/THEMESSENGER.V9I2.459>
- Wijaya, D. T., TANUDJAJA, DR. B. B., & YUWONO, E. C. (2021). PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM EDUKASI SKOLIOSIS UNTUK ORANG TUA MASA KINI. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(18), 3. <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/11347>
- Wuryanta, W. E. (2024). *Digitalisasi Masyarakat: Menilik Kekuatan dan Kelemahan Dinamika Era Informasi Digital dan Masyarakat Informasi*. *Jurnal Ilmu KOMunikasi*. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/163>