

**PENGELOLAAN MEDIA *INSTAGRAM* PADA *MUSEUM*
GEDUNG JUANG 45 BEKASI DI ERA *NEW* NORMAL
PANDEMI COVID19**

SKRIPSI

**Oleh
Kenang Ramadhan
201610415153**



**PROGRAM STUDI ILMUKOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

**PENGELOLAAN MEDIA *INSTAGRAM* PADA *MUSEUM*
GEDUNG JUANG 45 BEKASI DI ERA *NEW* NORMAL
PANDEMI COVID 19**

SKRIPSI

Oleh
Kenang Ramadhan
201610415153



**PROGRAM STUDI ILMUKOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengelolaan Media *Instagram* Pada *Museum Gedung Juang 45* Bekasi Di Era *New Normal* Pandemi Covid 19

Nama Mahasiswa : Kenang Ramadhan

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415153

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 31 Januari 2023

Jakarta, 09 Februari 2023

MENYETUJUI,

Pembimbing

Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom

NIDN. 0323127802

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengelolaan Media *Instagram* Pada *Museum*
Gedung Juang 45 Bekasi Di Era *New Normal*
Pandemi Covid 19

Nama Mahasiswa : Kenang Ramadhan

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415153

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Ujian Skripsi : 31 Januari 2023

Jakarta, 09 Februari 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Ciwuk Musiana Yudhawasthi, M.Hum

NIDN. 323057006

Penguji : Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom

NIDN. 0323127802

Sekretaris Penguji : Dian Sukmawati, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0320038006

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si

NIP. 2109527

Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi saya yang berjudul **Pengelolaan Media *Instagram* Pada Museum Gedung Juang 45 Bekasi Di Era New Normal Pandemi Covid 19**. Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali ada pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan dijadikan referensi melalui Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya memberikan izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 09 Februari 2023

Yang membuat pernyataan,



Kenang Ramadhan

201610415153

ABSTRAK

Kenang Ramadhan, 201610415153. Pengelolaan media *Instagram* Pada *Museum Gedung Juang 45 Bekasi Di Era New Normal Pandemi Covid*.

Kota Bekasi adalah kota patriot. Banyak cerita sejarah dan pahlawan-pahlawan yang berasal dari kota ini, sehingga tidak dipungkiri adanya peninggalan bersejarah yang patut untuk dilestarikan. Bangunan Gedung Juang 45 secara resmi dijadikan situs bersejarah dan telah terdaftar di sistem registrasi cagar budaya tanggal 04 Oktober 1999 (Kemendikbud, 2021). *Museum* merupakan sesuatu lembaga ataupun institusi yang ialah mengumpulkan dan merawat benda-benda ilmu pengetahuan alam, benda-benda seni, dan benda-benda yang memiliki sejarah penting agar tampak bernilai dan untuk dipamerkan kepada masyarakat umum melalui pameran permanen dan temporer. Media Sosial mencakup berbagai macam teknologi, gaya komunikasi, dan bahasa yang digunakan. Media sosial merupakan sarana yang paling efektif di era informasi untuk menyampaikan info atau konten ke masyarakat secara luas dan global.

Penelitian ini menggunakan teori social media marketing Gunelius (2011) terdiri dari *Read, Create, Share Discuss*. Tujuan Penelitian ini bagaimana Pengelolaan media *Instagram* Pada *Museum Gedung Juang 45 Bekasi Di Era New Normal Pandemi Covid*. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif Data dikumpulkan dengan Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Dengan informan, admin instgram, edukator, followers instgram.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengelolaan pembuatan konten Museum Gedung Juang45 Bekasi memiliki tim tidak bisa dilakukan asal-asalan agar bisa mendapatkan hasil yang optimal dan menarik. Riset yang dilakukan yaitu target audiens, template konten taktik konten yang lebih efisien dan disukai oleh sasaran audiens. Format dan tipe konten untuk menarik perhatian, membuat mereka terkesan dan turut menyebarkan konten. Konten yang menarik minat pengunjung seperti acara-acara yang dilakukan seperti festival, bazaar dan video reels di Instagram. Hambatan dalam pembuatan konten yang menarik segi gaya ide dari isi konten dan gaya bahasa yang menarik simple dan padat. Pengelolaan konten yang disajikan Museum Gedung Juang 45 menarik perhatian dari temlate, warna dan gambar. Banyak like yang di dapat dari konten foto dan video. Isi pesan konten Museum Gedung Juang 45 bersifat jujur dan dapat dipercaya. Follower museum Gedung juang 45 Bekasi merespon positif dan interaksi terkait konten yang disajikan Museum Gedung Juang 45 Bekasi. Pengelolaan konten-konten museum Gedung Juang 45 dibagikan dalam Instagram seperti foto dan video reels kunjungan sekolah, kunjungan kerja Pengunjung membagikan moment saat mengunjungi dan tage museum Gedung Juang45 Bekasi. Pengelolaan isi konten museum Gedung Juang 45 memperingati hari-hari besar, acara-acara yang dilakukan museum. Konten ucapan hari-hari penting yang disajikan museum hari anak santri, idul fitri, hari batik. Pembuatan konten tidak semua menggunakan bahasa kekinian tapi tetap dalam kesopanan sebagai bentuk strategi pemasaran. dan konten video museum Gedung Juang 45 menarik followers.

(Kata Kunci : Pengelolaan, Media sosial, Instagram)

ABSTRACT

Kenang Ramadhan, 201610415153, Management of Instagram media at the Fighting Building 45 Bekasi Museum in the New Normal Era of the Covid Pandemic. *Bekasi city is a city of patriots. Many historical stories and heroes come from this city, so it is undeniable that there are historical relics that deserve to be preserved. The Fighting Building 45 building was officially made into a historic site and has been registered in the cultural heritage registration system on October 4, 1999 (Ministry of Education and Culture, 2021). A museum is an institution or institution that collects and maintains natural science objects, art objects, and objects that have an important history to make them appear valuable and to be exhibited to the general public through permanent and temporary exhibitions. Social Media encompasses a wide variety of technologies, communication styles, and languages used. Social media is the most effective tool in the information age to convey information or content to the wider and global community. This study uses the theory of social media marketing Gunelius (2011) consisting of Read, Create, Share. Discuss. The purpose of this study is how to manage Instagram media at the Fighting Building 45 Bekasi Museum in the New Normal Era of the Covid Pandemic. The research method uses a descriptive approach with a qualitative research type. Data is collected by observation, interviews, and documentation. With informants, Instagram admins, educators, Instagram followers. The results of the study show that managing content creation for Fighting Building 45 Bekasi Museum with a team cannot be done carelessly in order to get optimal and interesting results. The research carried out is the target audience, content templates, content strategies that are more efficient and liked by the target audience. Format and type of content to grab attention, impress them and help spread the content. Content that attracts visitors such as events held such as festivals, bazaars and video reels on Instagram. Barriers to creating interesting content in terms of the style of the idea of the content and the style of language that is interesting is simple and solid. The content management presented by the Fighting Building 45 Museum draws attention from templates, colors and images. Many likes can be obtained from photo and video content. The message contents of Fighting Building 45 Museum are honest and trustworthy. The followers of the Fighting Building 45 Bekasi Museum responded positively and interacted with the content presented by the Fighting Building 45 Bekasi Museum. Management of the contents of the Fighting Building 45 museum shared on Instagram, such as photos and video reels of school visits, work visits. Visitors share moments when visiting and tagging the Fighting Building 45 Bekasi museum. Management of museum contents Fighting Building 45 commemorates major holidays and events held by the museum. Content greeting important days presented by the museum for students' day, Eid al-Fitr, batik day. Content creation does not all use modern language but remains polite as a form of marketing strategy. and the video content of the Fighting Building 45 museum attracts followers*

(Keywords: Management, Social Media, Instagram)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis. Rasa terima kasih yang besar juga dituturkan bagi kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan serta doa yang tiada hentinya bagi penulis. Begitu juga kepada para informan yang telah membantu jalannya penelitian ini.

Skripsi penelitian ini dilakukan sebagai bagian dari keseluruhan penelitian bagi mahasiswa untuk memenuhi syarat kelulusan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *Pegelolaan media Instagram Pada Museum Gedung Juang 45 Bekasi Di Era New Normal Pandemi Covid 19*.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan serta arahan dari berbagai pihak oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu dalam menyusun penelitian ini, diantaranya :

1. Irjen Pol. (Purn) Dr.,Drs., H. Bambang Karsono, SH., MM., selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
3. Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Rr.Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing dalam penyusunan penelitian ini
5. Hani Astuti, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik
6. Kedua Orang tua saya yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian penelitian ini.
7. Isna Firmayanti, Elvan Yulian, Muhammad Rafliansyah, Togi Halomoan dan Arif Akbar yang selalu memberikan dukungan serta semangat kepada penulis.
8. Teman-teman Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2016 yang selalu memberikan dukungan selama penyusunan penelitian ini.

9. Dan para sahabat penulis dari keluarga besar Fikom 9A3 2016.

Penulis menyadari bahwa masih banyak sekali kekurangan dalam skripsi ini baik dari teknik penyajiannya dan isi materi yang diberikan, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Jakarta, 09 Februari 2023

Penulis,



Kenang Ramadhan

NPM.201610415153



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Secara Teoritis	10
1.4.2 Kegunaan Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11

2.1.1 Relevansi Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kerangka Konsep	13
2.3 Pengertian Museum	13
2.4 Instagram	14
2.4.1 Fitur-fitur Instagram.....	15
2.5 Kerangka Teori	17
2.6 <i>Sosial Media Marketing</i>	17
2.7 Kerangka Berpikir	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Metode Penelitian	20
3.3 Jenis Data Penelitian	21
3.4 Teknik Pengumpulan Data	21
3.5 Sampel Dan Teknik Sampling	22
3.6 Keabsahan Data	23
3.7 Teknik Analisis Data.....	24
3.8 Tempat Dan Waktu Penelitian	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Gambaran Umum	26
4.2 Hasil Penelitian	27
4.3 Pembahasan	45
4.3.1 Pegelolahan media <i>Instagram</i> Pada <i>Museum</i> Gedung Juang 45 Bekasi Di Era <i>New Normal</i> Pandemi Covid	45

BAB V PENUTUP	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran	51
 DAFTAR PUSTAKA	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Tabel Informan.....	23
Tabel 3.2 Tabel Informan.....	25



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Gedung Juang45 Bekasi	2
Gambar 1.2 Instagram Museum Gedung Juang45 Bekasi	2
Gambar 1.3 Gedung Juang45 Bekasi	4
Gambar 1.4 Instagram Museum Gedung Juang45 Bekasi	6
Gambar 1.5 Post Instagram Museum Gedung Juang45 Bekasi	7
Gambar 1.6 <i>Post</i> Instagram Museum Nasional Indonesia	7
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	19
Gambar 4.1 Instagram Museum Gedung Juang 45 Bekasi	27
Gambar 4.2 Admin Instagram Museum Gedung Juang 45 Bekasi	29
Gambar 4.3 Konten Museum Gedung Juang 45 Bekasi	30
Gambar 4.4 Edukator Museum Gedung Juang 45 Bekasi	30
Gambar 4.5 Night Museum Festival	31
Gambar 4.6 Template Konten	31
Gambar 4.7 Konten Foto Dan Video Reels	32
Gambar 4.8 Followers Instagram Museum Gedung Juang45 Bekasi	32
Gambar 4.9 Night Museum Festival	33
Gambar 4.10 Followers Instagram Museum Gedung Juang45 Bekasi	33
Gambar 4.11 Video Reels Instagram Publik Figur	34
Gambar 4.12 Konten Kunjungan	34
Gambar 4.13 Konten Instagram Museum Gedung Juang45 Bekasi	35
Gambar 4.14 Konten Dirgahayu Republik Indonesia	36
Gambar 4.15 Konten Hari-Hari Besar	37
Gambar 4.16 Konten Secret Story Trans7	38

Gambar 4.17 Konten Seni Budaya Bekasi.....	39
Gambar 4.18 Konten Foto Dan Video Kunjungan Sekolah	39
Gambar 4.19 Konten Foto Dan Video Reels	40
Gambar 4.20 Konten Foto Pengunjung	41
Gambar 4.21 Konten Memperingati Hari-Hari Besar	41
Gambar 4.22 Konten Kekinian	42
Gambar 4.23 Konten Mini Theater	43
Gambar 4.24 Konten Hari Batik Dan Idul Fitri	43
Gambar 4.25 Konten Happy 1 ST Museum Gedung Juang.....	44



DAFTAR BAGAN

Halaman

Bagai 2.1 Kerangka Berpikir	19
-----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran.1 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran.2 Lampiran Transkrip Wawancara

Lampiran.3 Dokumentasi

Lampiran 4 Kartu Bimbingan

Lampiran 5 Form Perbaikan

