

Pemanfaatan Media Sosial oleh Humas Museum Nasional dalam Mempromosikan Museum Nasional sebagai Museum Sejarah dan Kebudayaan Terbesar di Indonesia = Utilization of Social Media by the Public Relations of the National Museum in Promoting the National Museum as the Largest History and Cultural Museum in Indonesia

Desmalina Ramadanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920523385&lokasi=lokal>

Abstrak

Museum merupakan daya tarik wisata budaya yang memiliki potensi besar untuk mendatangkan wisatawan, tetapi rendahnya antusias masyarakat untuk mengunjungi museum sebagai tempat wisata budaya membuat museum seringkali dianggap sebagai tempat yang hanya menyimpan barang-barang kuno dan membosankan. Untuk mengubah citra museum yang kuno, diperlukan upaya untuk mengubah persepsi publik terhadap museum sebagai lembaga yang ketinggalan zaman. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai langkah seperti memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Dalam hal ini, saya terlibat secara langsung dalam pengelolaan media sosial Museum Nasional. Metode yang digunakan dalam tulisan ini adalah autoetnografi. Tulisan ini menjabarkan hasil pengamatan dan refleksi pengalaman magang saya untuk menjelaskan pemanfaatan media sosial oleh Humas Museum Nasional dalam upaya memperkenalkan Museum Nasional kepada publik melalui kerangka perspektif antropologi. Hasilnya menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial memiliki peran penting dalam memperkenalkan Museum Nasional kepada publik. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube, museum mampu memperluas jangkauan komunikasi dan membangun interaksi yang lebih personal dengan pengunjung. Melalui konten yang menarik dan informatif, pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan kesadaran publik tentang koleksi, acara, dan kegiatan museum.

..... Museums are cultural attractions with great potential to attract tourists. However, the low interest of the public in making museums a tourist destination often leads to the perception that museums are places that merely store old and boring artifacts. To change this outdated image of museums, efforts are needed to alter the public's perception of museums as outdated institutions. One effective approach is to utilize social media as a promotional tool. In this context, I was directly involved in managing the social media of the National Museum. The methodology used in this paper is autoethnography. This paper describes the observations and reflections from my internship experience, focusing on the utilization of social media by the Public Relations Department of the National Museum to introduce the museum to the public through an anthropological perspective. The results highlight the significant role of social media management in introducing the National Museum to the public. By leveraging platforms such as Instagram, Facebook, Twitter, and YouTube, museums can expand their communication reach and establish more personal interactions with visitors. Through engaging and informative content, the utilization of social media can enhance public awareness of the museum's collections, events, and activities.