

**Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim Di Media Sosial Instagram**

**Muhammad Adib<sup>1</sup>, Hamidah<sup>2</sup>, Muhammad Randicha Hamandia<sup>3</sup>**

<sup>1-3</sup>Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email: [madib102017@gmail.com](mailto:madib102017@gmail.com)<sup>1</sup> [hamidah\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:hamidah_uin@radenfatah.ac.id)<sup>2</sup>

[mrandichahamandia\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:mrandichahamandia_uin@radenfatah.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

One of Tanjung Enim's steps as a tourist city is the construction of the Bukit Asam Coal Museum. This museum is one of the funds used for storage, collection, preservation, research, education, and entertainment. This inauguration means that PT Bukit Asam ((PTBA)) shows seriousness towards the vision of sustainability, especially the management of the people and the sustainable environment. We hope that using good management and the involvement of some communities would bring great benefits in the future. The purpose of this study is to determine the marketing communication strategy through social media (online), namely Instagram conducted by the Bukit Asam Tanjung Enim Coal Museum. The method used in this study is qualitative descriptive research. The informants consisted of the Manager and Marketing of the Bukit Asam Tanjung Enim Coal Museum, tourists of the research site, and the Bukit Asam Tanjung Enim Coal Museum Instagram page. The data used in this study is a combination of primary data and secondary data. Data collection techniques with interviews and documentation. Data analysis, namely data reduction, data presentation, and conclusions. In fulfilling the validity of this research data, triangulation with sources is used. The results showed that the Bukit Asam Tanjung Enim Coal Museum through its Instagram account had @museumbatubara carried out a marketing communication strategy designed by the internal Bukit Asam Tanjung Enim Coal Museum. In marketing the tourist attraction of Bukit Asam Tanjung Enim Coal Museum, marketing communication is carried out using the theory of Circular Model Of SOME through share, optimize, manage, and engage. It is proven that the Bukit Asam Tanjung Enim Coal Museum shared photo and video uploads on its Instagram account. Optimizing the functions and advantages that Instagram itself has such as features. Comprehensive Instagram account management. And still maintain public relations through social media.

**Keywords: Communication Strategy, Marketing Communication, Museum Tourism, Instagram**

## ABSTRAK

Salah satu langkah Tanjung Enim sebagai kota wisata adalah pembangunan Museum Batubara Bukit Asam. Museum ini adalah salah satu dana yang dipergunakan untuk penyimpanan, koleksi, pelestarian, penelitian, pendidikan, serta hiburan. Peresmian ini artinya PT Bukit Asam ((PTBA)) menunjukkan keseriusan terhadap visi keberlanjutan, khususnya pengelolaan rakyat serta lingkungan yang berkelanjutan. Kami berharap menggunakan pengelolaan yang baik dan keterlibatan sebagian masyarakat akan membawa manfaat yang besar pada masa yang akan datang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial (online), yaitu Instagram yang dilakukan oleh Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Informan terdiri dari Manager dan Marketing Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim, para wisatawan lokasi penelitian, dan laman instagram Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah kombinasi dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam memenuhi keabsahan data penelitian ini digunakan triangulasi dengan sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim melalui akun Instagramnya @museumbatubara telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang oleh internal Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim. Dalam pemasaran objek wisata Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim dilakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan teori Circular Model Of SOME melalui share, optimize, manage, dan engage. Terbukti pihak Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim membagikan unggahan foto maupun video di akun Instagramnya. Mengoptimalkan fungsi serta keunggulan yang dimiliki instagram itu sendiri seperti fitur. Pengelolaan akun instagram secara komprehensif. Dan tetap menjaga hubungan publik melalui media sosial.

**Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Wisata Museum, Instagram**

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan sumber daya alam yang sangat melimpah dan peluang wisata alam serta sintesis dengan kekayaan sumber daya alam yang sangat melimpah, sangat memungkinkan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi negara jika asal daya alam tersebut bisa dikelola secara optimal dan sesuai menggunakan kepentingan masyarakat luas. Jenis wisata di Indonesia merupakan wisata sintesis serta wisata alam. Contoh wisata buatan artinya: danau buatan, taman bermain, taman kota, kebun binatang, kolam renang, taman pendidikan, museum dan masih banyak lagi lainnya. Contoh wisata alam artinya: Air terjun, pendakian hutan, kuil, pantai, dan banyak lagi. Kebutuhan insan berkisar dari pendidikan, kesehatan, keamanan bahkan hiburan. Kebutuhan manusia akan

rekreasi timbul dalam kehidupan sehari-hari setiap orang serta tidak dapat dipisahkan berasal aktivitas rutinnnya di rumah atau pada tempat lain. Akhirnya, kegiatan menimbulkan kebosanan, sebagai akibatnya orang berusaha menghentikan kegiatan rutinnnya untuk mencari pengalihan buat mengalihkan perhatian, menemukan kegembiraan dan menyegarkan diri.<sup>1</sup>

Salah satunya destinasi wisata pada kota kecil Tanjung Enim. Tentu saja asing mendengar kota yang berada pada Kecamatan Lawang Kidul, Kabupaten Muara Enim, Provinsi Sumatera Selatan ini dikenal menjadi kota batubara sebab menjadi tempat tinggal bagi salah satu perusahaan tambang batu bara terbesar pada Indonesia. yaitu PT Bukit Asam ((PTBA)). keliru satu wisata yang ditawarkan sang Tanjung Enim merupakan Wisata Museum Batu Bara Bukit Asam. Wisata Museum Batubara Tanjung Enim artinya keliru satu sumber daya yang dikembangkan buat melestarikan koleksi yang berkaitan menggunakan pertambangan batubara, konservasi, penelitian dan pendidikan rekreasi. Museum ini dibangun sang (PTBA) pada bawah acara Kota Wisata Tanjung Enim menggunakan tujuan menjadi daerah pertambangan batubara di daerah tadi yang dapat menjadi tujuan wisata serta berdikari.<sup>2</sup>

Dari tahun 2016, (PTBA) dan Pemerintah Kabupaten Muara Enim telah mencanakan acara Kota Wisata Tanjung Enim. Tujuannya agar Tanjung Enim, daerah tambang batu bara, menjadi tujuan wisata serta mandiri waktu tambang batu bara berakhir. Salah satu langkah Tanjung Enim menjadi kota wisata artinya pembangunan Museum Batubara Bukit Asam. Museum ini ialah salah satu dana yang dipergunakan buat penyimpanan, koleksi, pelestarian, penelitian, pendidikan dan hiburan. “Kami sangat suka dengan hari yang baik ini. Kami warga Muara Enim mendapatkan kado spesial asal (PTBA) berupa kompleks museum tambang batu bara yang insya Allah akan menjadi tanda daerah (*landmark*) kota wisata Tanjung Enim,” ujar Kurniawan dalam sambutannya. Ditambahkannya, pihaknya mendukung dan sedang mempertimbangkan pendirian museum pertama pada Muara Enim. “Atas nama pemerintah dan warga Kabupaten Muara Enim, aku mengucapkan terima kasih yang sebanyak-besarnya atas kepedulian (PTBA) terhadap pembangunan Bumi Serasan Sekundang,” untkapnya.

Tempat yang bisa menarik wisatawan dari luar Tanjung Enim antara lain Taman Goa Batu Bara, Kolam Renang, Gedung Kesenian, Gedung pusat makanan, Plaza Air Mancur dan

---

<sup>1</sup> Andi Nur Azakiyah, *Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Tanjung Bira Kecamatan Bontohari Kabupaten Bulukumba*, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2013), h. 1-2.

<sup>2</sup> <https://kakibukit.republika.co.id/posts/172632/museum-batu-bara-cuma-ada-di-indonesia>.

beberapa miniatur khas Sumatera Selatan seperti Miniatur Benteng Kuto Besak, Pagoda Pulo Kemaro, Masjid Agung Palembang. Uang dan sebagainya. Tempat ini dibuat untuk lebih kurang 200-300 wisatawan per hari. Selain museum, (PTBA) sudah menciptakan berbagai infrastruktur buat mewujudkan Tanjung Enim menjadi kota wisata. Antara lain mini Zoo Tanjung Enim dan jalur jogging menuju Love Park. (PTBA) juga akan membentuk kebun raya atau taman koleksi seluas 17 hektar untuk mempercantik lokasi pasca tambang.<sup>3</sup>

Dari manajer operasi dan produksi (PTBA) Suhed, kehadiran museum batu bara ini merupakan bentuk komitmen (PTBA) terhadap visi keberlanjutan, khususnya pengelolaan warga serta lingkungan yang berkelanjutan. “Kami berharap museum ini dapat menyampaikan manfaat yang akbar di masa mendatang melalui pengelolaan yang baik dan keterlibatan elemen warga,” ungkapnya. Sang karena itu, banyak cara untuk mempresentasikan destinasi wisata ini kepada khalayak luas, baik melalui media umum, jejaring sosial, atau cara promosi lainnya. Menggunakan begitu, jumlah pengunjung Museum Batubara Bukit Asam semakin semakin tinggi setiap ketika. Pada hal ini Humas (PTBA) menghipnotis perkembangan melalui banyak sekali media.

Di era digital ini perkembangan teknologi terjadi sebuah evolusi pada teknologi media, sebut saja new media atau orang juga sering menyebutnya media online atau orang lebih akrab lagi menyebutnya dengan istilah internet, media ini tentunya sudah tidak asing lagi di telinga. Media ini juga disebut-sebut sebagai media yang sampai saat ini belum ada yang menandingi pertumbuhan jumlah penggunaannya. Di negara maju, new media mengalahkan berbagai media yang sebelumnya telah dijadikan sumber referensi dalam mendapatkan sebuah informasi. Menurut McQuail, new media merupakan seperangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.<sup>4</sup> Artinya New Media adalah perpaduan antara telekomunikasi, komputer dan media dalam bentuk digital. Jika dikatakan dengan menggunakan media massa pesan dapat disampaikan secara luas, maka media baru bisa menyiarkannya secara lebih luas lagi menembus ruang dan waktu dan tidak hanya sekedar aspek penyiaran yang akan dihasilkan tetapi media baru mampu membentuk sebuah jaringan.

---

<sup>3</sup> <https://www.ptba.co.id/berita/hut-ri-ke-77-museum-batu-bara-bukit-asam-di-tanjung-enim-resmi-dibuka-1502>.

<sup>4</sup> McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), h. . 43.

Seiring kemajuan teknologi info serta komunikasi yang semakin pesat, warga mempunyai kesempatan buat memperoleh segala berita yang mereka butuhkan. Perkembangan teknologi ini juga memengaruhi lembaga publik, termasuk tempat kerja wilayah, yang teknologinya dikelola secara terpusat. Kini, pada era dunia yang semakin berkembang, tidak hanya teknologi yang semakin maju, tetapi juga tak terdapat ketika luang bagi beberapa perusahaan/organisasi. Seiring perkembangan teknologi yang terus berkembang, secara tidak pribadi memengaruhi segala hal, termasuk perkembangan perusahaan/organisasi. Seperti halnya teknologi jaringan, internet memungkinkan kita untuk berkomunikasi serta membuat berita tanpa wajib bertemu ribuan kilometer jauhnya.

Kemajuan teknologi internet yang terus menerus telah membarui komunikasi yang semula berlangsung secara tatap muka melalui mediator teknis (screen-to-face). Hal ini tercermin berasal tingginya tingkat penggunaan internet dan media online. Kehadiran internet serta perkembangan kemajuan teknologi sudah memunculkan aneka macam platform yang digunakan buat menyebarluaskan informasi, keliru satunya ialah media umum Instagram. Pemanfaatan media agency pada mengembangkan informasi kepada warga melalui perangkat lunak Instagram dikarenakan semakin banyaknya media yang membagikan bahwa media sangat bermanfaat bagi kehidupan. Salah satunya ialah penyiaran pesan, atau pertukaran isu antara otoritas pada publik. Dalam hal ini media berperan menjadi media atau alat serta humas menjadi pengelola yang melaksanakan komunikasi 2 arah dan dapat memakai bentuk media yang tidak selaras. Dengan bantuan Instagram, instansi atau forum pemerintah bisa menginformasikan pada rakyat luas tentang aktivitas apa saja yang sedang dilakukan, sebagai akibatnya masyarakat mengetahui program kerja berasal instansi tersebut.<sup>5</sup>

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia ((APJII)) mencatat bahwa penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Ketua Umum (APJII), Muhammad Arif, mengatakan bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen.<sup>6</sup>

Media sosial merupakan salah satu produk dari kemunculan new media, didalam media sosial individu maupun kelompok saling berinteraksi secara online melalui jaringan internet. Indonesia termasuk salah satu negara teraktif di media sosial. Menurut laporan We

---

<sup>5</sup> [kompasiana.com/amp/nurhayatisiti/about-public-relations-cyberpublic-relations](https://kompasiana.com/amp/nurhayatisiti/about-public-relations-cyberpublic-relations).

<sup>6</sup> <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>

Are Social, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,32 miliar per Januari 2023. Jumlah tersebut menurun 10,8% dibanding Januari 2022 (*year-on-year/yooy*). Pada awal tahun ini, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia, yakni 89,15 juta pengguna. Posisi puncaknya ditempati oleh India, dengan 229,55 juta pengguna Instagram, diikuti Amerika Serikat dengan 143,35 juta pengguna, dan Brasil 113,5 juta pengguna. Sementara, di bawah Indonesia ada Turki dengan 48,65 juta pengguna Instagram, kemudian Jepang 45,7 juta, Meksiko 36,7 juta, Inggris 28,76 juta, Jerman 27,45 juta, dan Italia 26,2 juta pengguna.<sup>7</sup>

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa Indonesia berada di urutan ketiga dengan 53 juta. Maraknya fenomena penggunaan media sosial Instagram di Indonesia, tentu saja membuat para pemasar, pengusaha, organisasi maupun perusahaan mulai memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi untuk mempromosikan barang maupun jasa. Bahkan dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured, terungkap bahwa 54 persen perusahaan dengan brand ternama dunia kini menggunakan Instagram.<sup>8</sup> *terature Review*.

## **KERANGKA TEORI**

### **Strategi Komunikasi**

Istilah Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategoia* (*statos* = prajurit dan *nag* = memimpin), yang berarti seni atau ilmu menjadi seseorang jenderal. Dari sini dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi ialah langkah-langkah tindakan, hubungan, insiden, alur serta arah jalan yang dilaksanakan buat mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi artinya keputusan yang mengarah pada rincian taktik yang akan diterapkan. Strategi merupakan kesimpulan taktis tentang bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan. Taktik merupakan konklusi taktis tentang bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh sebab itu, suatu strategi biasanya terdiri asal 2 atau lebih strategi. Oleh karena itu, taktik ialah formasi strategi buat mencapai tujuan suatu perusahaan, lembaga atau instansi.<sup>9</sup>

Strategi intinya ialah perencanaan (*plan*) serta pengelolaan (*management*) buat mencapai suatu tujuan. Strategi tidak hanya berfungsi menjadi peta jalan yang menentukan

---

<sup>7</sup> <https://databoks.katadata.co.id/>

<sup>8</sup> Imam Baihaki “54 persen Brand Ternama Dunia kini Gunakan Instagram sebagai Sarana Marketing”<https://www.beritateknologi.com/54-persen-brand-ternama-dunia-kini-gunakan-instagram-sebagai-sarana-marketing/>

<sup>9</sup> Muthia Misdrinaya, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Kota Makassar*, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2017), h. . 12.

arah, tetapi juga wajib menunjukkan bagaimana cara melanjutkannya. Supaya perencanaan bisa dilakukan secara sepraktis dan sekonkret mungkin, diharapkan strategi yang memperhitungkan dan menyesuaikan reaksi kedua kelompok sasaran terhadap ukuran pemasaran tadi. Pada hal ini, diperlukan suatu taktik yang bisa mendukung perencanaan.

Strategi komunikasi ialah perencanaan komunikasi yang ada. Tentunya sehabis dibuat, Anda dapat melihat asal pesan, pesan, proses penanganan pesan dan penggunaan pesan dalam proses komunikasi itu sendiri. Keberhasilan komunikasi yang efektif sangat tergantung pada definisi strategi komunikasi. Sebaliknya, Jika tak ada taktik komunikasi yang baik, dampak asal proses komunikasi (khususnya komunikasi massa) dapat diperkirakan negatif sebab proses komunikasi bisa dipelajari menggunakan contoh komunikasi buat evaluasi. Strategi komunikasi pemasaran artinya pedoman buat perencanaan komunikasi serta manajemen komunikasi buat mencapai tujuan. Tugas strategi komunikasi baik makro maupun mikro ialah menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, serta mendidik secara sistematis pada target guna mencapai hasil yang optimal.<sup>10</sup>

### **Komunikasi Pemasaran**

Istilah *marketing* pertama kali timbul sesudah lahirnya istilah *stock market*. Proses pemasaran dimulai sebelum barang diproduksi dan tidak diakhiri dengan penjualan. Selama era ini, kata pemasaran tak jarang diklaim menjadi "penjualan serta promosi". Padahal, arti sebenarnya asal pemasaran jauh lebih luas daripada penjualan serta kenaikan pangkat. Pemasaran didefinisikan menjadi mencakup proses sosial serta material di mana individu serta grup mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan menggunakan membangun, menawarkan dan mempertukarkan barang serta jasa yang berharga. Selain itu, pemasaran juga dapat diartikan menjadi “proses perencanaan dan aplikasi konsep, penetapan harga, kenaikan pangkat dan pendistribusian inspirasi, barang serta jasa” buat mencapai tujuan individu dan organisasi. Menurut Kotler yang dikutip sang Zulkarnain, pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu serta gerombolan mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan menggunakan membentuk serta mengembangkan produk serta nilai satu sama lain. kemudian Kotler serta Keller, juga dikutip oleh Zulkarnain, balik mengungkapkan bahwa pemasaran adalah perihal mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan sosial dan manusia.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Uli Durrotunnasikhah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Madiun Umbul Square Dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Tahun 2019*. (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), h. . 11.

<sup>11</sup> Muthia Misdrinaya, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar*

## **Teori Media Baru (New Media)**

Teori media baru artinya teori yang dikembangkan oleh Pierre Lévy. Mereka berpendapat bahwa media baru merupakan teori yang membahas wacana evolusi media tradisional ke media digital. Ada dua pandangan Pierre Lévy wacana teori media baru. Yang pertama adalah pandangan hubungan sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya menggunakan hubungan personal. Pierre Lévy mendefinisikan *World Wide Web* (WWW) sebagai web yang terbuka, fleksibel, dan bergerak maju yang memungkinkan orang untuk mengembangkan arah baru pengetahuan dan berpartisipasi dalam global yang lebih interaktif dan demokratis untuk saling membuat serta memberdayakan. Hal ini dibayangkan menjadi lingkungan isu. Yang kedua berasal sudut pandang integrasi sosial, bukan dari sudut pandang informasi, pertukaran dan penyebaran, tetapi dari sudut pandang ritual atau bagaimana orang menggunakan media sebagai indera pembentuk warga. Media bukan sekadar alat berita atau wahana buat mencapai kepentingan eksklusif, media menghubungkan kita dengan masyarakat serta memberi kita rasa memiliki. Kata media baru lambat laun sebagai terkenal di tahun 1980-an. Global media dan komunikasi tak terbatas pada sektor atau elemen eksklusif saja dan mulai terlihat tidak sinkron menggunakan hadirnya media-media baru tadi.<sup>12</sup>

## **Teori The Circular Model Of SOME**

The Circular of Some merupakan contoh yang dikembangkan oleh Regina Luttrell, yang tujuannya buat memfasilitasi perencanaan komunikasi media sosial pada media sosial.

### ***The Circular Model of SOME***



---

*Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Kota Makassar*, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2017), h. . 20.

<sup>12</sup> Michael R, Salomon.2011. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York : Pearson Prentice H. I. H. . 25.



Ada empat aspek asal model ini, masing-masing menggunakan kekuatannya sendiri, tetapi beserta-sama memungkinkan para profesional untuk berbagi strategi yang solid. Contoh ini melingkar sebab media umum adalah dialog yang terus berkembang pada mana usaha membagikan sesuatu yang juga bisa mereka pantau atau ikuti sembari mengubah pesan mereka. Berikut penjelasan Regina Luttrell berasal buku media sosialnya, *The Circular model of Some*<sup>13</sup>:

1. Share

Dimana audiens saya? Jenis jaringan apa yang mereka gunakan? Di mana kita harus berbagi konten? Sangat penting bagi ahli strategi media sosial untuk memahami bagaimana dan di mana konsumen mereka berinteraksi. Ini adalah peluang perusahaan untuk terhubung, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang sebenarnya.

2. Optimize

Apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki pemberi pengaruh dan pendukung merek? Di mana kita disebutkan dan bagaimana? Mengoptimalkan mendengarkan percakapan apa pun adalah yang terpenting. Rencana komunikasi yang kuat yang mengoptimalkan konten Anda menghasilkan dampak pesan, merek, dan nilai yang maksimal.

3. Manage

Pesan relevan apa yang harus kita kelola, pantau, dan ukur? Dengan mengatur sistem manajemen media seperti perusahaan Hootsuite dapat mengikuti percakapan yang terjadi secara real-time, menanggapi konsumen secara instan, mengirim pesan pribadi, berbagi tautan, memantau percakapan, dan mengukur keberhasilan/kegagalan. Metrik merupakan bagian integral dalam mengelola strategi sosial. Sebagai praktisi, kita harus mengilustrasikan nilai upaya kita dan melaporkan kembali ROI kampanye kita kepada eksekutif tingkat C.

4. Engage

Dengan siapa kita harus terlibat dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen mengambil tindakan atas apa yang telah kita bagikan? Jika demikian, apa yang kita ingin mereka lakukan? Menumbuhkan strategi keterlibatan bisa jadi sulit, tetapi

---

<sup>13</sup> Luttrell, Regina. 2015. *Sosial Media: How to engage, share and connect*. London: Rowman & Littlefield. H. . 42 – 44.

begitu perusahaan menyadari manfaat keterlibatan yang autentik, hubungan yang sebenarnya dapat dibangun.

### **Media Sosial Instagram**

Media sosial ialah media online yang memungkinkan penggunanya buat menggunakan simpel berpartisipasi, berbagi, serta membuat konten mirip blog, jejaring sosial, wiki, forum, serta dunia impian. Media sosial telah berkembang pesat selama bertahun-tahun. Kembali pada tahun 2002, Friendster mendominasi media umum. Sebab Friendster artinya satu-satunya media umum yang mendominasi ketika itu. Waktu ini telah banyak bermunculan media sosial, termasuk media sosial Youtube yang masing-masing mempunyai ciri-ciri dan karakteristik khas tersendiri.<sup>14</sup>

Instagram artinya perangkat lunak mengembangkan foto yang memungkinkan pengikut orang yang mengunggah foto buat melihatnya serta mengomentarnya pada antara pengguna lain. Nama Instagram dari asal insta serta gr, dimana 'insta' asal berasal 'instan' dan 'gr' dari telegram. Namanya menyarankan cara cepat serta nyaman buat memberi memahami orang lain serta berbagi foto.<sup>15</sup>

### **METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian yang dipergunakan penulis dalam penelitian ini ialah memakai pendekatan deskriptif-kualitatif, yaitu melalui metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Bogdan serta Taylor, dikutip oleh Moleong, mendefinisikan "metode kualitatif" menjadi teknik penelitian yang menyajikan data deskriptif berasal serangkaian kata-kata tertulis atau mulut berasal orang atau aktor yang dapat diamati. Seperti dikemukakan oleh Moleong, subyek penelitian dipilih berdasarkan pertimbangan orang-orang yang paling berkompeten dan terlibat dalam strategi komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim dan juga merupakan sumber yang dapat dipercaya karena berkompeten untuk dimintai informasi berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim di Media Sosial Instagram dengan metode teori Circular Of SOME.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Fahlepi Roma Doni, *Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja*, IJSE-Indonesia Jurnal on Software Engineering Vol. 3, No 2-2017, h. 15.

<sup>15</sup> Aditya Arie Hanggono, dkk., Aditya, *TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 26, no. (September 2015), <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1030/1213>.

<sup>16</sup> Sarastuti Dian. *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*. (Jakarta:

Penelitian ini dilakukan di Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim. Jumlah subjek dalam penelitian ini adalah sebanyak 6 orang yang terdiri dari Jhakaria selaku Manager, Putra Bayu Awangga selaku Marketing, dan 4 orang wisatawan Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim. Dari keenam narasumber yang penulis pilih, yang menjadi narasumber utama adalah Manager dan Marketing selaku pengelola sekaligus pelaku eksekusi pada Instagram dikarenakan merupakan pihak yang paling terlibat dalam menyusun dan melakukan strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan narasumber di luar dari jajaran management Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim adalah 4 wisatawan yang sedang berkunjung ke museum. Selain itu didukung juga dengan observasi pada media online serta sosial media yang dimiliki oleh Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim, yang penulis selaku peneliti amati pergerakannya.

Berdasarkan cara perolehan data, dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data asal berita eksklusif dari tangan Anda sendiri. Data utama diperoleh dari observasi dan wawancara dengan peneliti pada tempat kerja Museum Batu Bara Bukit Asam Tanjung Enim yang terdiri berasal dua orang yaitu bagian pengelola (manager) dan bagian pemasaran (marketing). Serta reaksi masyarakat (pengunjung) terhadap publikasi strategi komunikasi pemasaran melalui media umum instagram.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder artinya gosip atau sumber data yang bersifat tidak pribadi. Pada penelitian ini, semua dokumen yang menjadi bahan surat keterangan penelitian ini dipergunakan menjadi data sekunder.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara dan teknik observasi. Teknik wawancara adalah suatu teknik untuk mendapatkan keterangan atau informasi yang dibutuhkan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung. Menurut Nazir wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara). Sedangkan teknik observasi adalah teknik untuk mengumpulkan keterangan atau informasi dengan cara melibatkan seluruh panca indra

dengan tersusun dan terencana sesuai dengan tujuan. Metode ini digunakan untuk melihat dan mengamati secara langsung keadaan di lapangan agar peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti.

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif. Analisis data deskriptif kualitatif adalah suatu teknik menggambarkan, mengkaji, dan menganalisis data yang didapatkan dari proses pengumpulan data yang dituangkan dalam bentuk deskriptif. Analisis data dilakukan sesuai kerangka pikir Tripp, yakni mengurai (memecah) sesuatu ke dalam bagian-bagiannya. Terdapat tiga langkah dalam analisa data, yaitu identifikasi apa yang ada dalam data, melihat pola-pola, dan membuat interpretasi. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil metode teknik analisis data kualitatif yang dikembangkan oleh Miler dan Huberman.

Teknik analisis data dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data dimana mencakup tiga kegiatan yang bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan (verifikasi). Reduksi data ialah tindakan melakukan proses meringkas data atau mempelajari subjek melalui pemilihan informasi yang cermat, kompendium atau pelukisan singkat, serta kemudian mengkategorikannya ke pada format yang lebih akbar. Proses ini berlanjut sepanjang penelitian, bahkan sebelum bahan sah-sahih dikumpulkan sinkron menggunakan kerangka penelitian yang dipilih peneliti, rumusan dilema dan metode pengumpulan data. Representasi berita merupakan aktivitas mengambil tindakan ketika gugusan data yang terdapat bisa diturunkan. Penyajian data dalam metode kualitatif dapat berupa teks deskriptif berupa catatan lapangan serta bagan. Formulir ini konsisten dan simpel diakses, memudahkan Anda melihat apa yang hilang atau apa yang perlu dianalisis ulang. Para peneliti menarik kesimpulan pada lapangan. Asal awal pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti dari sesuatu, memperhatikan pola yang teratur (catatan teoritis), penerangan serta saran. Kesimpulan ini akan dibahas lebih detail, tetapi masih terbuka. Oleh karena itu, pada awalnya kesimpulannya tidak jelas, namun kemudian menjadi lebih rinci.<sup>17</sup>

Mengacu pada tahapan aktivitas dalam analisis data kualitatif tersebut, maka peneliti akan memulai dari data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan narasumber, pengamatan, dokumen kepustakaan dan lainnya. Kemudian akan digabungkan dengan data-data hasil observasi atau pengamatan peneliti terhadap objek penelitian yaitu media sosial Museum Batubara Bukit Asam tanjong Enim berupa instagram. Keseluruhan data-data

---

<sup>17</sup> Ahmad Rijali, *Analisis Data Kualitatif*, (Banjarmasin: UIN Antasari Banjarmasinm, 2019), Jurnal Alhadharah, h. . 91.

tersebut direduksi sesuai dengan tujuan penelitian, kemudian dijabarkan kondisi apa adanya. Dan terakhir melakukan penarikan kesimpulan serta verifikasi mengenai strategi komunikasi pemasaran Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim.<sup>18</sup>

Dalam pemeriksaan keabsahan data, dalam penelitian ini memanfaatkan sumber lain sebagai pembanding yaitu melalui wawancara dengan 4 wisatawan Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim saat di lokasi penelitian. Data tersebut dibandingkan dengan data hasil wawancara dengan Jhakaria selaku Manager Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim dan Putra Bayu Awangga sebagai Marketing Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim, selaku penanggung jawab pelaksanaan program-program pemasaran di media sosial Instagram.

Hasil dari keempat narasumber tersebut lalu dideskripsikan dan dikategorisasikan mana pandangan yang sama, pandangan yang berbeda, dan yang lebih spesifik. Kemudian peneliti akan menganalisa hasil deskripsi dari keempat narasumber tersebut untuk menghasilkan sebuah kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim terletak di Tanjung Enim, Kecamatan Lawang Kidul, Kabupaten Muara Enim, Provinsi Sumatera Selatan. Kompleks seluas 4,lima hektar ini memiliki beberapa tempat wisata seperti gedung museum, ruang audiovisual, sarana kereta api, Goa Coal Park 3 negara Australia, Polandia serta Rusia, miniatur alat angkut, indera berat serta alat pendukung tambang batu bara, kolam wisata, gedung seni serta makanan menawarkan Gedung pusat, Lapangan Air Mancur serta beberapa miniatur khas Sumatera Selatan seperti Miniatur Benteng Kuto Besak, Klenteng Pulo Kemaro, Masjid Agung Palembang, Monpera dll. tempat ini didesain buat lebih kurang 200-300 wisatawan per hari.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teori The Circular Of SOME untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim di media social Instagram. Strategi komunikasi pemasaran ini adalah Impelemntasi dari strategi komunikasi persuasif dengan metode kisah yang digunakan meliputi: (a) Share (membagikan), (b) Optimize (optimalisasi), (c) Manage (mengelola), serta (d) Engage (hubungan).

---

<sup>18</sup> Sarastuti Dian. Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. (Jakarta: Jurnal Visi Komunikasi/Volume 16, No.01, 2017). h. . 81.

Demikian juga yang dijawab pada bab ini artinya strategi komunikasi Instagram pemasaran media sosial objek wisata Museum Batu Bara Bukit Asam Tanjung Enim. berdasarkan pemaparan pada atas, maka penelitian ini dilakukan pada lepas 7-9 Februari 2023 di Museum Batu Bara Tanjung Enim Bukit Asam dengan aneka macam asal kajian menjadi berikut:

**a. Share** (membagikan)

Jhakaria selaku Manager berpendapat bahwa Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim memiliki beberapa konten untuk dibagikan di akun instagram kita, diantaranya gambar dan video, foto tempat, foto pengunjung, promo, video event, dan lain-lain. Diharapkan dari konten yang diunggah akan menarik perhatian calon konsumen untuk ingin segera datang ke Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim. Hal ini juga dipertegas oleh Putra Bayu Awangga selaku Marketing dan sekaligus admin akun Instagram Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim, ia berpendapat tentu pastinya foto yang mampu menarik perhatian, tidak hanya ambil gambar saja namun terdapat cara spesifik misalnya foto menggunakan kualitas gambar yang tinggi, sehingga tidak terjadi pengurangan resolusi. Kalau penggunaan bahasa yang kami gunakan sebisa mungkin adalah bahasa yang ringan, dapat dipahami serta tidak berbelit-belit. Apalagi sasaran kami ialah umum. Caranya hamper sama dengan memberikan konten-konten, isu wacana bonus, promo, isu fasilitas yang didapatkan, dan event-event menarik yang diadakan di Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim. Selain membagikan foto dan video serta media sosial instagram Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim juga melakukan repost yang pada posting dari para followers tujuannya agar konsumen merasa percaya dengan keberadaan Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim.

**b. Optimize** (Optimalisasi)

Menurut Jhakaria, agar pemasaran di media sosial Instagram lebih optimal kita melakukan gosip detail melalui bio instagram, contohnya di bio kita mencantumkan deskripsi waktu beroperasi, harga tiket, promo, dan tentunya memaksimalkan konten yang dapat menarik minat followers atau calon konsumen supaya datang ke Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim. Putra Bayu Awangga memepertegas bahwa kami melakukannya dengan memasang foto profil ikon atau logo kami tujuannya supaya konsumen mengingat kita. Pada media sosial pula mencantumkan isu mulai berasal pelukisan saat beroperasi buka asal jam berapa sampai tutup jam berapa, harga tiket,

penjelasan tentang promo, serta jika ada yang ingin bertanya lebih lanjut akan kita tanggapi dengan komunikasi sama pengunjung, begitu pula kalau ada yang mau booking/reservasi. Pada hal ini sebelum memposting di akun instagram awalnya kita membentuk pandangan baru buat dijadikan menjadi bahan konten di media sosial instagram Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim, selanjutnya ide-inspirasi itu kita ajukan ke Manager, yaitu Pak Jhakaria, setelah menerima persetujuan asal Pak Jhakaria eksklusif dibikin bahan promosinya seperti foto, video, design poster terus kita share ke akun instagram Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim begitu pula menggunakan foto dan video lainnya.

**c. Manage (mengelola)**

Dalam mengelola media sosial kami belum melakukannya sampai ke sana, kita tidak memakai dashboard media sosial buat mengelola akun instagram Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim. Jikalau buat mengelola secara umum instagram ada adminnya, namanya Putra Bayu Awangga dia yang melakukan semuanya mulai dari komunikasi atau interaksi, mengunggah di akun instagram Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim, serta membuat desain unggahan. Putra Bayu Awangga menjelaskan bahwa kita tidak memakai media monitoring sebab kita sendiri punya admin yang mengelolanya saya sendiri, paling jika mau mengukur mampu dilihat asal followersnya, semakin bertambah atau berkurang gitu terus lihat komentar apakah terdapat keluhan atau kritik dan jumlah like. Kita umumnya sering membentuk instastory dan kita bagikan hari itu juga agar lebih real-time. Buat pengelolaan interaksi serta komunikasi kepada konsumen mulai asal pujian produk, tempat, acara yang kami adakan. Bila pada instagram ada fitur like serta kita melihat tanggapan berasal like jikalau likenya banyak berarti mereka menyukai postingan kita, bila terdapat komentar yang masuk secepat mungkin wajib dibalas. Waktu membalas komentar dari konsumen kita wajib memakai bahasa yang baik, ramah serta tentunya bahasa yang mampu dimengerti sama followers tujuannya izin followers punya kesan yang baik terhadap café konsumen atau followers kita anggap sebagai teman kita sendiri sebab konsumen itu krusial bagi suatu usaha. Serta kita tidak menjadwalkan setiap postingan, kecuali postingan yang berkaitan menggunakan ketika tertentu misalnya promo atau event. Selain itu kita eksklusif interaktif kepada followers.

**d. Engage (hubungan)**

Agar followers atau konsumen merasa ada ikatan dengan Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim, seperti pernah kita lakukan Coaching Clinic Photography, Senam Sehat, Bulan K3 Nasional, Valentine At Museum, Hari Bersih Nasional, dan yang baru-baru ini BUMN Sumsel Youth Summit 2023 Night at The Museum. Untuk menjalin hubungan yang baik dan erat menggunakan konsumen atau followers kami pada media sosial dengan mengadakan acara yang bisa menghibur konsumen/followersnya misalnya event, promo, lomba posting konten temanya “Valentine At Museum” serta yang menang akan diberikan penghargaan. Kami pula melakukan Community Engagment Activity dimana kami menyediakan kawasan serta waktu kepada komunitas-komunitas untuk menyelenggarakan acaranya pada lingkungan Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim. menurut aku itu ialah cara kami mendekati Museum kepada khalayak/konsumen, sebab konsumen adalah hal yang wajib diperhatikan.

Selanjutnya hasil wawancara Bersama wisatawan Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim:

- a. Jhoni, ia berpendapat bahwa ia mengetahui Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Eni mini dari teman saya. Akhirnya menemukan akun media sosial intagramnya. Menurut saya informasinya sudah cukup lengkap dan mudah dimengerti apalagi tercantum harga tiket, paket promo, fasilitas sehingga kita sebagai calon konsumen tidak akan ragu jika berkunjung ke sini.
- b. Ilhamsyah, dari media sosialnya yaitu Instagram. Awalnya saya melihat postingan-postingannya dan saya tertarik untuk berkunjung dengan promo-promonya. Saya langsung bertanya melalui Direct Message ke admin instagramnya dan cukup interaktif serta mudah dipahami informasinya.
- c. Aulia dan Azizah, Instagram. waktu itu scroll postingan tiba-tiba muncul postingan dari akun instagrtam Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim. Saya tertarik karena saya rasa tempat ini cocok untuk rekreasi sekaligus edukasi bagi saya.

## **PENUTUP**

Museum Batu Bara Bukit Asam Tanjung Enim melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media baru, diantaranya media sosial Instagram. Pemanfaatan media baru ialah strategi Museum Batu Bara Bukit Asam Tanjung Enim buat beradaptasi dengan perubahan konsumen dampak perkembangan teknologi gosip serta komunikasi. Proses



sharing di Instagram dilatarbelakangi oleh berkembangnya alat pemasaran seperti media sosial Instagram yang merupakan media sosial yang paling banyak dipergunakan. Melalui proses sharing tersebut, Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim berhasil membujuk serta mengajak anggota/calon konsumen buat berkunjung ke museum menggunakan cara memposting foto serta video, dan memposting pengunjung.

Proses optimalisasi dilakukan menggunakan menyampaikan berita dan listing yang lengkap pada fitur bio akun Instagram. Kedua, saat merencanakan aktivitas untuk mendistribusikan konten yang dapat dibagikan, pemasaran membuat jadwal acara dan promosi. Kemudian pengelola menyiapkan perencanaan, menyetujuinya dan kemudian membagikannya melalui akun Instagram Museum Batu Bara Bukit Asam Tanjung Enim.

Proses pengelolaan yang dilakukan oleh Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim tidak menggunakan jasa manajemen atau panel kontrol media sosial untuk mengelola media sosial di Instagram, dan memiliki pengelola media sosial sendiri, sehingga Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim hanya memiliki pengikut, suka dan Komentar dihitung secara manual. Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim tidak memberikan waktu rilis yang pasti, namun bersifat interaktif dan fleksibel.

Partisipasi pelanggan di media sosial Instagram. Penyelenggaraan acara seperti Coaching Clinic Photography, Senam Sehat, Bulan K3 Nasional, Valentine Di Museum, Hari Bersih Nasional dan Malam Puncak Pemuda BUMN Sumsel 2023 di Museum. Melakukan pelibatan masyarakat khususnya kegiatan/acara kemasyarakatan untuk mengadakan acara di sekitar Museum Batu Bara Bukit Asam Tanjung Enim. Memberikan hadiah kepada pengikut di akun sosial Instagram melalui kontes yang diselenggarakan oleh museum.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Arie Hanggono, dkk. 2015. TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 26.
- Ahmad, Rijali, 2019. Analisis Data Kualitatif. Banjarmasin: Jurnal Alhadharah UIN Antasari Banjarmasin.
- Durrotunnasikhah, Uli. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Madiun Umbul Square Dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Tahun 2019. Skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah IAIN Ponorogo.
- Fahlepi Roma Doni, 2017. Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja. *IJSE- Indonesian Journal on Software Engineering* Vol. 3, No 2.
- Imam Baihaki “54% Brand Ternama Dunia kini Gunakan Instagram sebagai Sarana Marketing” <https://www.beritateknologi.com/54-persen-brand-ternama-dunia-kini-gunakan-instagram-sebagai-sarana-marketing/>
- Luttrell, Regina. 2015. *Sosial Media: How to engage, share and connect*. London: Rowman & Littlefield.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika, Jakarta.
- Michael R, Salomon. 2011. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Misdrinaya, Muthia. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Kota Makassar. Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.
- Nur, Azakiyah Andi. 2013. Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Tanjung Bira Kecamatan Bontohari Kabupaten Bulukumba. Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Makassar, Makassar.
- Sarastuti, Dian. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. Jakarta: *Jurnal Visi Komunikasi/Volume 16, No.01*.