



ISSN : 2339 - 1871

JURNAL ILMIAH BETRIK

Besemah Teknologi Informasi dan Komputer

Editor Office : LPPM Sekolah Tinggi Teknologi Pagar Alam, Jln. Masik Siagim No. 75
Simpang Mbacang, Pagar Alam, SUM-SEL, Indonesia
Phone : +62 852-7901-1390.
Email : betrik@sttpagaralam.ac.id | admin.jurnal@sttpagaralam.ac.id
Website : <https://ejournal.sttpagaralam.ac.id/index.php/betrik/index>

ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI MUSEUM TEKSTIL JAKARTA

Asep Parantika¹, Muhammad Surya Saleh²

^{1,2}Program Studi Pariwisata, Universitas Nasional

Jalan Sawo Manila No.61, Pejaten Barat, Pasar Minggu, Kota Jakarta Selatan

Sur-el : asep.parantika@civitas.unas.ac.id¹

Abstrak: Penelitian ini menganalisis konten dan sentimen dari media sosial Museum tekstil Jakarta, untuk menganalisis efektivitas konten media sosial dan mengidentifikasi persepsi audiens terhadap konten media sosial Museum Tekstil Jakarta. Metode yang digunakan adalah kualitatif, pengumpulan data dilakukan melalui observasi pada aktivitas media sosial Museum Tekstil, serta studi literatur yang terkait. Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi strategi media sosial yang efektif, menganalisis tantangan yang dihadapi, serta memberikan rekomendasi untuk mendukung peningkatan jumlah kunjungan. Hasil penelitian dari analisis konten dan sentimen promosi media sosial Museum Tekstil Jakarta menunjukkan bahwa meskipun terdapat pencapaian positif, tetapi masih ada ruang untuk berkembang pada hal interaksi dan keterlibatan audiens.

Kata kunci : Analisis Konten, Analisis Sentimen, Kualitatif, Media Sosial, Museum Tekstil Jakarta

Abstract: This study analyzes the content and sentiment of the Jakarta Textile Museum's social media, to analyze the effectiveness of social media content and identify audience perceptions of the Jakarta Textile Museum's social media content. The method used is qualitative, data collection is carried out through observation of the Textile Museum's social media activities, as well as related literature studies. The study aims to identify effective social media strategies, analyze the challenges faced, and provide recommendations to support increasing the number of visits. The results of the study from the analysis of the content and sentiment of the Jakarta Textile Museum's social media promotion show that although there have been positive achievements, there is still room for development in terms of audience interaction and engagement.

Keywords: Content Analysis, Sentiment Analysis, Social Media, Tekstil Jakarta Museum, Qualitative

1. PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi ini, hampir semua manusia di dunia menggunakan teknologi informasi dan komunikasi sebagai aktivitas sehari-hari mereka. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang banyak digunakan saat ini, yaitu perangkat lunak, seperti aplikasi, website, media sosial, kecerdasan buatan (AI) dan banyak lagi [1]. Untuk mengaksesnya

diperlukan jaringan internet termasuk jika ingin mengakses ke media sosial. Kini ada banyak media sosial yang dapat dengan mudah dimiliki oleh masyarakat. Untuk masuk ke media tersebut, harus melalui aplikasi yang lebih dikenal dengan *platform* media sosial dan harus terlebih dahulu terdaftar (*log in*) agar bisa menggunakan media sosialnya untuk mencari informasi atau berkomunikasi [2].

Platform media sosial telah menjadi bagian penting dalam berbagai industri, termasuk industri pariwisata. Platform ini tidak hanya memengaruhi cara orang mencari, menemukan, dan memilih destinasi wisata, tetapi juga memberikan peluang besar untuk menarik pengunjung melalui penyebaran informasi yang cepat dan jangkauan yang luas [3]. Media sosial memiliki peran yang strategis untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan daya tarik pengunjung, melalui promosi digital. Namun, dalam promosi melalui media sosial juga dihadapi tantangan seperti persaingan konten, mengatasi komentar negatif, dan konsistensi pembaruan konten [4].

Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan format visual dan interaktifnya. Sebagai contoh, Instagram dapat digunakan untuk memamerkan koleksi budaya secara estetik, TikTok untuk menghadirkan konten edukatif yang menarik bagi generasi muda, dan YouTube untuk memberikan pengalaman tur virtual yang imersif. Setiap platform memiliki karakteristik unik yang memungkinkan destinasi wisata untuk menyesuaikan strategi konten sesuai dengan kebutuhan audiens [5]. Optimalisasi platform - platform tersebut penting untuk menyampaikan nilai edukasi dan budaya yang terkandung dalam destinasi wisata.

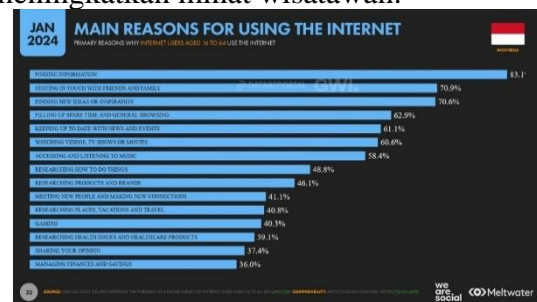
Tren penggunaan media sosial terus meningkat memberikan peluang besar bagi destinasi wisata di Jakarta. Berdasarkan laporan *We Are Social 2024*, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 78% dari total populasi, dengan peningkatan signifikan pada generasi muda sebagai pengguna aktif. Berikut ini adalah data pengguna media sosial di Indonesia tahun 2024 dari *Hootsuite 'We are Social'* oleh [6] :



Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2024

Sumber : We Are Social, 2024

Berdasarkan data penggunaan platform media sosial di Indonesia tahun 2024, YouTube mendominasi jumlah kunjungan (48%) dan memiliki waktu rata-rata kunjungan tertinggi (38%), maka platform ini ideal untuk mempromosikan destinasi wisata melalui konten video menarik seperti edukasi budaya, dokumentasi pengalaman unik, dan tur online. Facebook (25%) dan Instagram (13%) dapat dimanfaatkan untuk membangun interaksi melalui foto-foto estetik dan promosi interaktif, Twitter (10%) cocok untuk diskusi tren wisata terkini. Tiktok, meskipun memiliki persentase kunjungan rendah, memiliki kunjungan unik yang signifikan (12%), sehingga dapat digunakan untuk menarik perhatian generasi muda melalui video kreatif dan konten singkat yang menarik. Strategi promosi melalui media sosial dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan minat wisatawan.



Gambar 2. Alasan Menggunakan Media Sosial

Sumber : We Are Social, 2024

Berdasarkan data alasan pengguna media sosial di Indonesia tahun 2024, menunjukkan mayoritas pengguna (83,1%) menggunakan internet untuk mencari informasi, menjadi peluang besar bagi destinasi wisata untuk menyediakan konten informatif seperti panduan perjalanan, ulasan tempat wisata, dan rencana perjalanan. Alasan mencari inspirasi (70,6%), promosi

visual yang menampilkan keunikan budaya, panorama alam, dan pengalaman lokal dapat menarik minat mereka. Sebanyak 70,9% pengguna yang berinteraksi dengan teman dan keluarga, promosi berbasis komunitas atau fitur berbagi pengalaman wisata dapat memotivasi wisatawan untuk berbagi cerita perjalanan mereka. Alasan menonton video (60,6%) dapat ditargetkan melalui konten video kreatif yang mempromosikan pengalaman langsung, sementara mereka yang mengisi waktu luang (62,9%) dapat tertarik dengan aktivitas santai yang ditawarkan destinasi wisata tertentu. Pendekatan yang menyelaraskan konten dengan pola penggunaan ini akan meningkatkan daya tarik destinasi secara efektif [7].

Wisata edukasi, salah satu jenis wisata yang menggabungkan unsur rekreasi dan pembelajaran. Salah satu destinasi yang merupakan bagian dari wisata edukasi adalah museum [8]. Museum Tekstil Jakarta, salah satu museum edukasi terbaik di Jakarta, menyimpan beragam koleksi tekstil tradisional seperti batik, tenun, dan songket, serta menyediakan workshop edukatif. Meskipun memiliki potensi besar, namun Museum Tekstil menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan dengan museum lain, dan konsistensi dalam pengelolaan konten media sosial. Pemanfaatan media sosial dengan membagikan konten-konten yang menarik secara optimal dapat menjadi solusi untuk meningkatkan minat wisatawan ingin datang ke museum [9].

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Museum di Jakarta Tahun 2019 - 2023

Museum	2020	2021	2022	2023
Sejarah Jakarta dan Prasasti	153.223	51.952	542.554	615.607
Seni Rupa dan Keramik	30.602	9.849	97.769	146.420
Arkeologi Onrust	28.165	23.135	28.691	28.682
Tekstil	8.379	3.674	21.500	32.511
Nasional	67.088	28.700	523.141	-
Satria Mandala	3.183	2.465	-	24.884

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta

Data di atas adalah jumlah pengunjung museum di DKI Jakarta dari tahun 2019 – 2023. Dari data tersebut, beberapa museum masih belum berhasil menarik lebih banyak pengunjung, dan sering kali kurang diminati dibandingkan destinasi wisata lain. Salah satu contohnya Museum Tekstil, yang masih perlu melakukan pengembangan lebih lanjut untuk meningkatkan jumlah kunjungan [10]. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh destinasi lain adalah pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan keunikan atraksi wisata dan memberikan nilai tambah bagi citra destinasi tersebut [11]. Meskipun Museum Tekstil telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi data tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kunjungan Museum Tekstil tidak terlalu signifikan dalam lima tahun terakhir. Hal ini menyoroti perlunya evaluasi dan pengembangan strategi promosi yang lebih inovatif melalui media sosial untuk menarik perhatian masyarakat secara lebih efektif.

Penelitian sebelumnya yang menarik peneliti melakukan penelitian ini berjudul “Analisis Konten Instagram Terhadap Minat Pengunjung (Studi Kasus: Museum Seni Rupa dan Keramik)” oleh [12], hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram secara positif dan signifikan mempengaruhi minat pengunjung dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel Konten Instagram berpengaruh terhadap Minat Pengunjung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh meningkatkan minat kunjungan. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis yang serupa namun hanya akan fokus pada analisis konten media sosial dari Museum Tekstil Jakarta.

Berdasarkan pernyataan di atas, rumusan masalah penelitian ini; Apakah Museum Tekstil sudah menerapkan konten yang efektif pada media sosial mereka? Bagaimana persepsi audiens terhadap konten media sosial Museum Tekstil Jakarta? Mengapa perlu dilakukan analisis konten dan sentimen pada media sosial Museum Tekstil?. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas konten media sosial

yang diterapkan Museum Tekstil Jakarta, mengidentifikasi persepsi audiens terhadap konten media sosial Museum Tekstil Jakarta, mengetahui kendala dan peluang dalam pengelolaan konten media sosial mereka, serta memberikan rekomendasi strategis yang dapat mendukung pengembangan konten media sosial Museum Tekstil agar meningkatkan citra dan jumlah kunjungan ke museum.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Teori

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten, serta berinteraksi dengan pengguna lain [13]. Media sosial menjadi alat promosi yang efektif, terutama karena kemampuannya menyebarkan informasi secara luas melalui konten visual dan interaktif. Fitur-fitur unik pada media sosial memungkinkan audiens yang lebih luas untuk dijangkau dalam waktu singkat, memberikan dampak besar pada eksposur dan daya tarik destinasi budaya seperti museum [14]. Media sosial sering digunakan banyak destinasi wisata karena memiliki kekuatan dalam menyampaikan cerita visual yang menarik. Platform media sosial yang sering digunakan oleh destinasi wisata saat ini adalah Instagram, YouTube, TikTok, X (Twitter), Facebook.

Promosi adalah suatu cara yang dilakukan untuk memperkenalkan produk, jasa, atau tempat kepada masyarakat luas dengan tujuan meningkatkan minat dan partisipasi. Dalam pariwisata, promosi bertujuan untuk menarik minat wisatawan, meningkatkan kunjungan, serta memperkuat citra destinasi wisata [15]. Tujuan utama dari promosi adalah untuk memperluas jangkauan pasar, menciptakan kesadaran, dan meningkatkan daya saing destinasi wisata agar dikenal secara luas oleh masyarakat. Promosi digital adalah upaya memperkenalkan produk, jasa, atau tempat melalui platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat dan efisien. Promosi digital melalui media sosial bertujuan untuk menarik minat wisatawan,

meningkatkan kunjungan, dan memperkuat citra destinasi wisata, seperti museum, agar lebih dikenal oleh masyarakat [16].

2.2 Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati suatu fenomena secara sistematis, bisa melalui secara langsung dan tidak langsung, untuk mendapatkan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Observasi yang dilakukan penelitian ini adalah dengan mengamati semua media sosial Museum Tekstil Jakarta.

b. Studi Pustaka

Dilakukan dengan melakukan *literatur review*, baik dari buku, jurnal, maupun artikel-artikel online yang berhubungan dengan hasil penelitian. Sumber dari buku dan jurnal tersebut dipahami sebagai penunjang teori atau pembahasan pada masalah yang terkait dengan penelitian.

2.3 Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan berupa informasi yang non-numerik dan bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam, khususnya terkait pemanfaatan media sosial sebagai aktivitas promosi [17].

Sumber data primer pada penelitian ini melalui observasi langsung terhadap aktivitas promosi yang dilakukan Museum Tekstil Jakarta melalui media sosial. Sementara data sekunder, adalah data dari penelitian terdahulu. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

- a. Deskriptif kualitatif, untuk menggambarkan secara mendalam dan sistematis pada pola dan strategi konten promosi yang diterapkan Museum Tekstil Jakarta melalui media sosial. Teknik ini fokus pada interpretasi makna, pola, dan perspektif subjek yang diteliti tanpa manipulasi, dengan tujuan untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa sesuatu terjadi dalam konteks tertentu, memberikan gambaran menyeluruh yang kaya

dan detail tentang fenomena yang sedang dikaji [18].

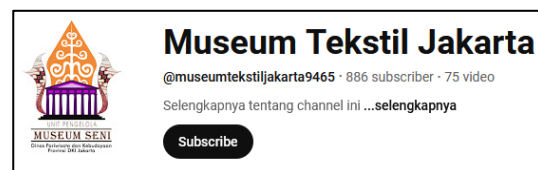
- b. Analisis konten adalah metode analisis untuk memahami, menginterpretasikan, dan mengevaluasi informasi yang terkandung dalam teks, gambar, video, atau bentuk komunikasi lainnya. Analisis ini akan digunakan untuk mengamati konten yang diposting Museum Tekstil Jakarta pada media sosial mereka yaitu Instagram dan YouTube. Konten yang akan dianalisis dari dua platform tersebut adalah postingan foto dan video [19]. Selain itu, analisis juga dilakukan dengan penilaian konsistensi publikasi, relevansi konten dan multimedia yang digunakan untuk menarik perhatian audiens.
- c. Analisis sentimen adalah metode dengan menganalisis respons atau persepsi dari audiens terhadap suatu topik di media sosial. Metode analisis ini memanfaatkan teknologi pemrosesan bahasa alami (Natural Language Processing) untuk mengklasifikasikan sentimen yang terkandung dalam komentar, ulasan, atau unggahan menjadi kategori positif, negatif, atau netral [20]. Melakukan analisis sentimen, pengelola destinasi wisata dapat memperoleh informasi tentang bagaimana audiens memandang produk atau layanan mereka, mengidentifikasi aspek yang membutuhkan perbaikan, lalu merancang strategi promosi yang lebih efektif berdasarkan persepsi publik. Alat analisis ini sering digunakan dalam pemasaran digital untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data [21].

Museum Tekstil Jakarta adalah salah satu museum budaya di Indonesia yang koleksinya berfokus pada pelestarian seni tekstil tradisional Nusantara. Museum ini didirikan dan diresmikan oleh Ibu Tien Soeharto pada tahun 1976, lokasinya berada di Jalan Aipda KS Tubun No. 4, Jakarta Barat. Museum kini menjadi salah satu institusi penting dalam mengarsipkan kekayaan tekstil tradisional Indonesia. Lebih dari 2.300 kain tradisional Indonesia, seperti batik, songket, tenun, ikat, dan kain sulam, serta kain langka yang bernilai historis seperti batik lawasan, tapis Lampung, dan songket Palembang yang disimpan dan dipamerkan Museum Tekstil Jakarta.

Koleksi lainnya juga terdapat alat tenun tradisional, seperti Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM), serta galeri batik yang diakui UNESCO sebagai Warisan Budaya Tak Benda. Gedung museum bergaya kolonial Belanda, yang memiliki sejarah panjang dari era revolusi hingga kini dikelola oleh Dinas Kebudayaan DKI Jakarta. Museum ini juga menjadi tempat edukasi dan pelestarian budaya dengan beberapa kegiatan seperti workshop membatik, pameran seni, dan pelatihan tenun untuk mengenalkan tekstil Nusantara kepada generasi muda dan wisatawan.

Media Sosial Museum Tekstil

Berikut platform media sosial yang digunakan Museum Tekstil Jakarta :



YouTube



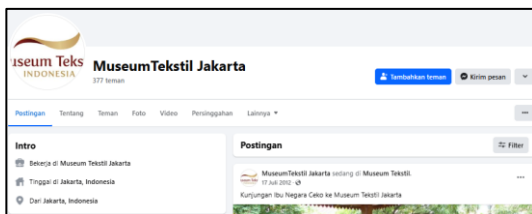
Instagram

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Museum Tekstil



X/Twitter



Facebook

Gambar 3. Platform Media Sosial Museum Tekstil

Sumber : media sosial Museum Tekstil

Berdasarkan informasi yang didapat, Museum Tekstil memiliki empat platform media sosial utama, namun hanya dua saja yang masih aktif saat ini, yaitu YouTube, Museum Tekstil Jakarta (@museumtekstiljakarta9465) memiliki 886 subscriber dengan 75 postingan yang berisi berbagai konten edukatif, seperti sejarah kain tradisional, dokumentasi kegiatan museum, dan sebagainya. Serta, Instagram (@museum_tekstiljkt) yang paling aktif dengan jumlah pengikut mencapai 9.219 orang dan 877 unggahan. Konten Instagram didominasi oleh informasi pameran, promosi acara, dan cerita singkat terkait budaya tekstil Indonesia, yang membuatnya relevan dengan kebutuhan generasi digital.

Sedangkan akun X (Twitter) Museum Tekstil (@TekstilMuseum), yang memiliki 560 pengikut, dan akun Facebook Museum Tekstil Jakarta dengan 377 teman terakhir aktif pada tahun 2012. Tidak aktifnya media sosial tersebut menunjukkan bahwa kedua platform tersebut belum menjadi prioritas dalam strategi digital museum, dan mungkin tingkat interaksi yang rendah atau pergeseran minat pengguna ke platform yang lainnya.

Aktifnya akun Instagram dan YouTube sampai saat ini, Museum Tekstil Jakarta sudah menyesuaikan diri dengan tren media

sosial yang lebih interaktif dan visual. Kedua platform tersebut memiliki potensi besar untuk terus menjadi sarana utama dalam menyebarkan informasi serta menarik perhatian generasi muda.

Promosi melalui Media Sosial

Untuk mengukur keberhasilan promosi melalui media sosial yang telah dilakukan, analisis konten dan analisis sentimen akan membantu mengetahui seberapa efisien promosi yang sudah dilakukan. [22].

1) Analisis Konten

Berikut analisis konten dari media sosial Museum Tekstil Jakarta.

a. Instagram

Tingkat konsistensi dan aktivitas akun Instagram Museum Tekstil Jakarta terbilang cukup tinggi. Total 877 posting foto dan video sampai saat ini, akun Instagram mereka menunjukkan produktivitas yang konsisten dalam menghasilkan konten, karena memposting dengan rata-rata 1 sampai 3 hari sekali. Akun mereka juga mempromosikan berbagai kegiatan seperti seminar, workshop, pameran, dan kegiatan pendidikan lainnya. Dengan membagi kegiatan-kegiatan yang dilakukan, museum menunjukkan komitmen untuk terlibat aktif dengan masyarakat sekaligus mempromosikan seni dan budaya tekstil.

Jumlah pengikut akun ini mencapai 9.219, menunjukkan daya tariknya di kalangan pecinta seni, budaya, atau edukasi. Namun, rata-rata jumlah "like" yang diterima pada setiap postingan berada di atas 50, yang mengindikasikan bahwa tingkat interaksi belum terlalu tinggi dibandingkan jumlah pengikut. Hal ini menjadi tantangan untuk meningkatkan engagement yang lebih baik di masa mendatang.



Gambar 4. Konten Instagram Museum Tekstil Jakarta

Sumber : Instagram Museum Tekstil Jakarta

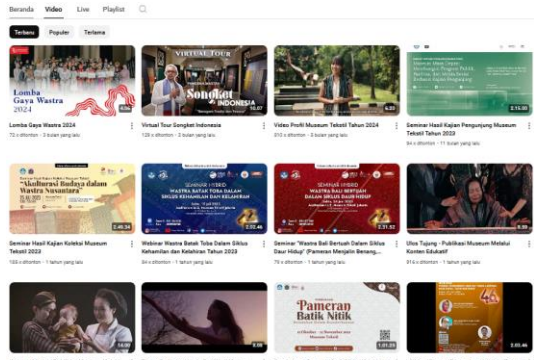
Dari segi kualitas, konten visual pada video dan foto lumayan baik. Video yang diposting memiliki kualitas tinggi, juga menunjukkan penyajian yang profesional dan menarik. Postingan foto memiliki desain yang cukup menarik, namun terdapat kekurangan pada penggunaan warna yang cenderung sama pada beberapa desain, seperti terlihat dalam contoh gambar. Meskipun hal tersebut memberikan identitas visual yang konsisten, warna yang terlalu sama dapat menimbulkan kesan monoton bagi audiens.

Keunggulan akun ini adalah pada konten edukatifnya yang berhasil menonjolkan peran museum sebagai pusat pembelajaran budaya dan seni tekstil. Frekuensi posting yang konsisten membantu menjaga keterlibatan audiens, serta ragam kegiatan seperti workshop, seminar, dan pameran memberikan daya tarik kepada berbagai segmen masyarakat. Sedangkan kelemahan, terlihat pada aspek visual, khususnya desain dengan warna yang terlalu seragam, dapat mengurangi daya tarik secara visual pada feed. Maka museum harus inovasi dalam desain grafis

yang lebih variatif agar dapat membantu menciptakan kesan dinamis dan modern.

b. YouTube

Akun YouTube Museum Tekstil Jakarta memiliki 888 subscriber dan telah mengunggah sebanyak 75 video. Aktivitas unggahan pada akun ini terlihat kurang konsisten, karena video terakhir yang diunggah adalah pada 8 September 2024 dengan judul "Lomba Gaya Wastra 2024," atau sekitar tiga bulan yang lalu. Hal tersebut menunjukkan adanya kesenjangan dalam frekuensi posting, yang berpotensi mengurangi antusiasme dan keterlibatan penonton.



Gambar 5. Konten YouTube Museum Tekstil Jakarta

Sumber : YouTube Museum Tekstil Jakarta

Dari segi performa, video paling populer yang banyak ditonton adalah "Museum Tekstil Jakarta - Jendela Wastra Bangsaku (Episode 1) Sejarah Museum Tekstil," yang sudah memperoleh lebih dari 1.000 penonton. Meskipun ini pencapaian yang baik, video tersebut diunggah tiga tahun yang lalu, menunjukkan bahwa akun ini masih kekurangan konten video dengan daya tarik jangka panjang (evergreen content) yang tinggi. Hal tersebut juga menjadi indikasi adanya potensi besar jika konten mereka direncanakan dengan baik. Namun dari sisi kualitas, video yang diunggah pada akun YouTube mereka terbilang cukup bagus dan nyaman untuk ditonton, menunjukkan bahwa museum sudah memiliki kemampuan untuk memproduksi video dengan standar visual yang baik. Namun, keberlanjutan kualitas ini perlu

didampingi dengan strategi konsistensi dalam pembuatan konten.

2) Analisis Sentimen

a. Instagram

Tabel 2. Sentimen dari Komentar Instagram Museum Tekstil Jakarta

Postingan	Komentar	Sentimen
Seminar : Perjalanan Sehelai Batik Gedog Tuban (rilis 9 Oktober 2024)	‘Luar biasa muantaf taf taf’	Positif
“Bangga Berbatik: Pesona Batik Tuban” (rilis 2 Oktober 2024)	‘Fantastic’	Positif
Cek Harga Tiket Masuk Museum Tekstil (rilis 20 Januari 2024)	‘Kak untuk peralatan membatik apakah disana menjual juga? Karena beberapa tahun lalu sebelum covid pernah kesana untuk beli peralatan batik’ ‘harga membatik nya berapa ya min?’ ‘Hallo kak, Boleh info kalau mau membatik bawa rombongan 20 orang brp PL nya. Trmksh’ ‘Halo min, boleh infokan kegiatan di museum jika untuk rombongan?’ ‘halo min boleh minta info membatik?’ ‘Halo ka, mau tanya kalau kita datang berombongan itu ada minimal orangnya gak ka?.....terus harus booking gak ka?’ ‘Info untuk membatik dan PL nya kaaa’ ‘Kak, mau info membatik dong’ ‘Halo kak bole diinfo kalau mau membatik bagaimana’ ‘Halo kak mau lihat pricelist membatik boleh?’ ‘Halo boleh mnt pricelist membatiknya?’	Netral

Sumber : Instagram Museum Tekstil Jakarta

Dari komentar yang dikumpulkan pada tiga postingan Instagram Museum Tekstil Jakarta, hasil menunjukkan Museum Tekstil Jakarta kinerja yang lumayan baik dalam interaksi melalui media sosial. Namun, ada beberapa yang

bisa dilakukan untuk meningkatkan hasil yang sudah dicapai :

- Komentar yang lebih banyak permintaan informasi menunjukkan bahwa audiens mungkin membutuhkan dukungan tambahan dalam hal memahami layanan atau aktivitas yang ditawarkan museum. Menjawab pertanyaan dengan cepat, museum bisa meningkatkan kepercayaan audiens dan memperkuat loyalitas mereka.
- Meskipun banyak komentar positif, tipe komentar tersebut masih terbatas pada dua atau tiga pernyataan singkat. Untuk lebih lanjut, museum bisa mempertimbangkan untuk menciptakan konten yang lebih interaktif dan mendorong audiens untuk berbagi pengalaman mereka lebih banyak lagi, seperti mengadakan challenge, voting, atau kuis yang melibatkan audiens secara langsung.
- Adanya komentar terkait pertanyaan tentang harga dan aktivitas rombongan, bisa menjadi peluang bagi museum untuk melakukan promosi lebih intensif terkait hal-hal yang memang sering ditanyakan.
- Melihat audiens memberikan respon positif dan mengajukan pertanyaan seputar kegiatan membatik, museum bisa melihat peluang untuk dijadikan kesempatan mengembangkan komunitas penggemar seni dan budaya batik.

Meskipun hasil analisis sentimen di akun Instagram Museum Tekstil Jakarta menunjukkan respon positif, jumlah komentar pada setiap postingan masih tergolong rendah, yang membatasi variasi pendapat dan potensi untuk mendapatkan masukan mendalam atau kritik konstruktif. Tidak adanya komentar negatif memang menunjukkan ketiadaan keluhan yang jelas, dan juga menunjukkan kurangnya

keterlibatan audiens yang lebih aktif atau kritis.

Untuk meningkatkan partisipasi dengan audiens, museum perlu merencanakan strategi yang lebih proaktif dalam meningkatkan interaksi, seperti konten yang interaktif, mendorong diskusi di kolom komentar, atau menggunakan fitur Instagram seperti *polling* atau melakukan *Q&A*. Hal tersebut dapat meningkatkan jumlah komentar dan mendapatkan informasi lebih mendalam tentang kebutuhan serta preferensi audiens.

b. YouTube

Tabel 3. Sentimen dari Komentar YouTube Museum Tekstil Jakarta

Video	Komentar	Sentimen
Video Profil Museum Tekstil Tahun 2024 (rilis 26 Juni 2024)	'Jayalah watra Nusantara...museum tekstil makin keren...' 'Padahal jarak nya dari rumah ga ada 200 meter, tapi memasuki umur 30 tahun saya belum pernah mengunjungi meseum ini, hanya lewat jalan nya saja..'	Positif (1) Netral (1)
Ulos Tujung - Publikasi Museum Melalui Konten Edukatif (rilis 21 Januari 2023)	'Kerennn... kreatif... sukses terus museum tekstil jakarta...' 'Terima kasih, jadi tau...'	Positif (2)
Upacara Mitoni - Publikasi Museum Melalui Konten Edukatif (rilis 14 Januari 2023)	'Mantappp sukses terus museum tekstil jakarta...' 'Museum tekstil selalu di hatiku maju terus museum ku'	Positif (2)
Tarum Pewarna Alami - Publikasi Museum Melalui Konten Edukatif (rilis 7 Januari 2023)	'Mantappp konten yg kerenn,menarik dan edukatif.. sukses terus Museum tekstil jakarta,' 'Sangat cocok nih memberikan informasi untuk yg blm tau manfaat tumbuhan berikut ternyata bisa di manfaatkan'	Positif (2)
Museum Tekstil Jakarta - Jendela Wastra Bangsa (Episode-2) Koleksi Tenun Museum Tekstil	'Menginspirasi.. Luar biasa koleksi tenun2 di musim tekstil Jakarta. Patut dijaga. Dilestarikan. Kekayaan budaya lokal Nusantara.'	Positif (6)

(rilis 19 Desember 2021)	'Konten pengetahuan yg dikemas dengan sangat indah. Sukses!' 'luar biasa kekayaan budaya Nusantara' 'Keren' 'Sangat inspiratif' 'Bagus banget kontennya'
--------------------------	--

Sumber : YouTube Museum Tekstil Jakarta

Dari komentar yang dikumpulkan pada lima video YouTube Museum Tekstil Jakarta, hasil keseluruhan terlihat bahwa mayoritas komentar memiliki sentimen yang sangat positif. Audiens memberikan respon yang baik terhadap konten-konten yang dipublikasikan oleh museum. Berikut adalah hasil analisis :

- Dari 16 komentar, 15 di antaranya mendapat sentimen positif yang terdiri dari apresiasi terhadap konten edukatif, kreativitas produksi, dan dukungan untuk Museum Tekstil.
- Konten edukatif seperti video "Tarum Pewarna Alami," "Ulos Tujung," dan "Upacara Mitoni" mendapat apresiasi yang tinggi dari penonton, dengan komentar seperti "terima kasih, jadi tahu" dan "sangat cocok memberikan informasi untuk yang belum tahu," menunjukkan nilai informatif yang signifikan. Nilai edukasi ini menjaga relevansi museum sebagai pusat informasi budaya dan tradisi, serta menambah pengetahuan audiens tentang tekstil dan tradisi lokal.
- Komentar seperti "padahal jaraknya dari rumah ga ada 200 meter, tapi saya belum pernah mengunjungi museum ini" menunjukkan ada kesadaran diri dari penonton yang sebelumnya belum terlalu peduli terhadap keberadaan museum. Komentar seperti ini bisa mengimplikasikan peluang bagi museum untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menarik kunjungan, terutama dari masyarakat lokal yang berada dekat dengan lokasi museum.

- Tidak ada komentar yang menunjukkan ketidakpuasan, kritik, atau sentimen negatif terhadap video yang dirilis oleh Museum Tekstil.
- Komentar seperti “luar biasa kekayaan budaya Nusantara,” “patut dijaga,” dan “kekayaan budaya lokal Nusantara” mengungkapkan bagaimana konten-konten ini mampu membangkitkan apresiasi penonton terhadap warisan budaya.

Meskipun analisis sentimen menunjukkan dominasi respons positif, namun pada saat pengamatan jumlah komentar pada setiap unggahan di akun YouTube Museum Tekstil masih relatif sedikit, dengan rata-rata hanya 2 hingga 10 komentar per video. Maka, ini menunjukkan rendahnya tingkat partisipasi dan interaksi audiens, yang bisa menjadi tantangan museum dalam mengukur pandangan publik secara lebih luas dan membatasi keberagaman pendapat yang dapat memberikan masukan mendalam.

Tidak mendapat komentar negatif memang menggambarkan tidak adanya keluhan langsung, namun bisa mencerminkan kurangnya keterlibatan audiens yang cukup kritis atau interaktif. Untuk mengatasi hal tersebut, Museum Tekstil dapat meningkatkan engagement dengan melakukan strategi seperti interaksi di kolom komentar, serta memanfaatkan media sosial lain untuk mempromosikan channel YouTube agar menjangkau lebih banyak penonton dan mendorong lebih banyak interaksi.

4. SIMPULAN

Hasil penelitian dari analisis konten dan sentimen promosi media sosial Museum Tekstil Jakarta menunjukkan bahwa meskipun terdapat pencapaian positif, tetapi masih ada ruang untuk berkembang pada hal interaksi dan keterlibatan audiens. Akun Instagram Museum Tekstil Jakarta menunjukkan

konsistensi dalam publikasi dengan 877 posting, tetapi tingkat interaksi, seperti jumlah "like" dan komentar, masih rendah dibandingkan jumlah pengikut. Kualitas konten visual sudah baik, namun desain yang monoton dapat mengurangi daya tarik. Platform YouTube, meskipun akun ini memiliki 888 subscriber dan 75 video, frekuensi unggahan yang tidak konsisten mengurangi potensi keterlibatan. Meskipun beberapa video populer, kurangnya konten evergreen menjadi tantangan. Berdasarkan analisis sentimen, mayoritas komentar di Instagram dan YouTube bersifat positif, tetapi jumlah komentar tetap rendah, menunjukkan kurangnya keterlibatan audiens. Maka dari itu, ada peluang besar untuk meningkatkan interaksi melalui konten yang lebih interaktif.

Saran untuk pengelola museum yaitu merancang konten yang lebih interaktif agar dapat meningkatkan persepsi audiens, mendiversifikasi desain grafis di Instagram untuk menghindari warna yang monoton, serta menetapkan jadwal unggahan yang lebih konsisten di YouTube. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah studi kualitatif dengan wawancara pengunjung untuk mendapatkan persepsi atau respon lebih dalam mereka terhadap museum dan konten media sosial, eksperimen konten untuk mengetahui jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens, dan analisis jangka panjang untuk menilai dampak dari strategi yang diterapkan.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] E. Septriani and Y. Mukti, “Sistem Pakar Diagnosa Hama Pada Tanaman Cabai Menggunakan Metode Forward Chaining Di Dinas Pertanian Kota Pagar Alam,” *J. Ilm. Betrik*, vol. 11, no. 3, pp. 184–195, 2020, doi: 10.36050/betrik.v11i3.211.
- [2] U. Nurfahmiyati, D. F. Alfat, and ..., “Analisis Firewall Layar 7 Protocol dengan Metode K-medoid,” *J. Ilm. ...*,

- no. 03, pp. 231–236, 2021, [Online]. Available: <http://ejournal.lppmsttpagaralam.ac.id/index.php/betrik/article/view/365%0Ahttps://ejournal.lppmsttpagaralam.ac.id/index.php/betrik/article/download/365/291>
- [3] L. Muliawanti and D. Susanti, “Digitalisasi Destinasi sebagai Strategi Pengembangan Promosi Pariwisata di Kabupaten Magelang,” *War. ISKI*, vol. 3, no. 02, pp. 135–143, Dec. 2020, doi: 10.25008/wartaiski.v3i02.53.
- [4] O. H. Sari *et al.*, *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*, 1st ed. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- [5] R. N. Nugraha, L. Dewi, and L. Sarinah, “Implementation of Social Media for Marketing of The Jungle Waterpark, Bogor,” *West Sci. J. Econ. Entrep.*, vol. 2, no. 02, pp. 233–241, May 2024, doi: 10.58812/wsjee.v2i02.917.
- [6] A. D. Riyanto, “Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024,” andi.link. [Online]. Available: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- [7] C. Umam, “Usulan Pengembangan Desa Wisata padarincang Berbasis Ergonomi,” *J. Sains Terap. Pariwisata*, vol. 8, no. 2, pp. 91–100, 2023, doi: 10.56743/jstp.v8i2.272.
- [8] R. Ramadan, M. B. Rifai, and M. Z. Faluti, “Optimalisasi Potensi Ekowisata Di Bantaran Aliran Sungai Siak Kota Pekanbaru Provinsi Riau,” *J. Sains Terap. Pariwisata*, vol. 8, no. 2, pp. 101–111, 2023, doi: 10.56743/jstp.v8i2.267.
- [9] D. Facrureza and C. Vinessia, “Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Berkunjung Ke Museum Tekstil Jakarta,” *Sadar Wisata J. Pariwisata*, vol. 3, no. 2, pp. 81–92, Dec. 2020, doi: 10.32528/sw.v3i2.3868.
- [10] BPS, “Jumlah Pengunjung Museum Menurut Jenis Museum di Provinsi DKI Jakarta, 2020–2021,” Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.
- [11] A. Riansyah and N. Ismail, “Pengaruh Tingkat Literasi Wisata Halal, dan Perilaku Wisatawan Terhadap Minat Berwisata Halal di Provinsi Riau,” *Indones. J. Islam. Econ. Bus.*, vol. 9, no. 1, pp. 110–126, Jun. 2024, doi: 10.30631/ijoieb.v9i1.2284.
- [12] V. P. Azzara and T. Prasetyo, “Analisis Konten Instagram Terhadap Minat Pengunjung (Studi Kasus: Museum Seni Rupa dan Keramik),” *Manag. Account. Expo.*, vol. 7, no. 1, 2024, doi: <https://doi.org/10.36441/mae.v7i1.2080>.
- [13] Y. Fitriani, “Pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian konten edukasi atau pembelajaran digital,” *JISAMAR (Journal Inf. Syst. Applied, Manag. Account. Res.)*, vol. 5, no. 4, 2021, doi: <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>.
- [14] K. C. Ermawati and E. N. Satiti, “Strategi Pengembangan Lor Sambi Sebagai Wisata Outbond Di Yogyakarta,” *J. Sains Terap. Pariwisata*, vol. 8, no. 2, pp. 135–144, 2023, doi: 10.56743/jstp.v8i2.271.
- [15] I. W. Astawa and N. K. E. Yuliani, “Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Nandini Jungle Resort & Spa Di Payangan,” *J. Sains Terapan Pariwisata*, vol. 6, no. 1, pp. 29–35, 2021.
- [16] W. P. Ok, A. M. Yusuf, Yudiana, and A. Priatna, “Analisis E-Service Quality Terhadap Behavior Intention Pengguna Elektronik Payment,” *J. Ilm. Betrik*, vol. 13, no. 2, pp. 169–179, 2022.
- [17] D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [18] N. Nurmayanti, W. Cholil, and L. Atika, “Optimalisasi Tata Kelola Teknologi Informasi Menggunakan

- Framework Cobit 5.0 Pada STMIK Prabumulih,” *J. Ilm. Betrik*, vol. 12, no. 1, pp. 12–19, 2021, doi: 10.36050/betrik.v12i1.266.
- [19] A. G. Chakti, *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*, 1st ed. Celebes Media Perkasa, 2019.
- [20] M. S. Putra, S. D. Wati, and I. Solikin, “Analisis Sentimen Serikat Pekerja Pertamina Tolak Ahok Pada Media Sosial Youtube Menggunakan Algoritma Naive Bayes,” *J. Ilm. Betrik*, vol. 12, no. 2, pp. 99–105, 2021, doi: 10.36050/betrik.v12i2.219.
- [21] T. Wilson, J. Wiebe, and P. Hoffmann, *Recognizing Contextual Polarity in Phrase-Level Sentiment Analysis*. Association for Computational Linguistics, 2005. [Online]. Available: <http://www.cs.pitt.edu/>
- [22] R. N. Nugraha, E. Tarigan, and Y. Trisnawati, “Sentiment Analysis On Oakwood Residence Cikarang Hotel Reviews On Tripadvisor Website Using K-Nearest Neighbor Algorithm,” *J. Inov. Penelit.*, vol. 3, no. 6, 2022.