

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Publication* Museum Bekasi dalam memperkenalkan Museum Bekasi melalui media sosial *instagram @museumbekasiofficial* mengunggah postingan yang memuat informasi tentang:
  - Informasi kunjungan dari sekolah, warga negara asing, dan *public figure*, serta testimoni dari para pengunjung.
  - Video ajakan ke Museum Bekasi oleh *public figure*.
  - Informasi mengenai waktu operasional Museum Bekasi.
  - *Pamflet* perayaan hari-hari besar.

Dari kegiatan publikasi tersebut, *reels* menjadi bentuk konten yang paling banyak menjangkau akun pengguna lain dibandingkan bentuk foto dan video yang diunggah di *feeds* maupun *story*. Akun *@museumbekasiofficial* dalam satu bulan terakhir ini mengalami peningkatan jumlah *followers* sebanyak 7,6%. Meskipun begitu, tingkat interaksi pengguna terhadap postingan yang diunggah masih sangat sedikit dimana menandakan bahwa postingan-postingan yang diunggah tidak terlalu berkesan bagi pengguna lain dan bisa dikarenakan postingan yang diunggah tidak terlalu menarik.

2. *Event* Museum Bekasi dalam memperkenalkan Museum Bekasi melalui media sosial *instagram @museumbekasiofficial* saat ini hanya berbentuk *special event* dengan menyelenggarakan *give away* yang sudah dilakukan sebanyak dua kali dan teknik komunikasi yang digunakan dalam menjalankan *event* tersebut adalah persuasif dan informatif. Namun sayang, berdasarkan jawaban informan pendukung *publication* yang dilakukan mengenai *event* yang dilaksanakan tersebut kurang optimal sehingga minim partisipan.
3. *Inform or Image* Museum Bekasi dalam memperkenalkan Museum Bekasi melalui media sosial *instagram @museumbekasiofficial* dilakukan dengan bentuk pesan yang dibuat berupa foto, video, dan *tagline*. Isi pesan yang disampaikan dalam bentuk foto dan video yang diunggah mencakup tentang pesan edukatif mengenai sejarah Museum Bekasi, isi dari Museum Bekasi, dan video-video ajakan serta testimoni dari warga negara asing, *public figure*, dan masyarakat umum. Isi pesan video tersebut juga menyesuaikan dengan target sasaran mereka yaitu generasi milenial, pelajar, dan masyarakat umum sehingga hal tersebut juga merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk membentuk *image* dari Museum Bekasi yaitu museum digital dan modern serta sebagai wajah baru dari Gedung Juang. Namun sayang penggunaan bentuk pesan *tagline* #sahabatgedungjuang tidak dimanfaatkan dengan baik karena tidak konsisten digunakan disetiap postingan yang diunggah baik di *feeds* maupun *story*.

4. Strategi humas Museum Bekasi dalam memperkenalkan Museum Bekasi melalui media sosial *instagram @museumbekasiofficial* dilakukan melalui *publication, event, dan inform or image*. *Publication* dilakukan dengan mengunggah postingan waktu operasional Museum Bekasi, hari-hari besar, kunjungan-kunjungan dan testimoni oleh sekolah, *public figure*, dan masyarakat umum, serta video ajakan ke Museum Bekasi oleh *public figure*. *Event* dilakukan dengan mengadakan *special event* yaitu *give away* yang telah dilakukan dua kali. *Inform or image* yang dilakukan dengan bentuk pesan berupa foto, video, dan *tagline* “Sahabat Gedung Juang”.

## 5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan setelah meneliti permasalahan ini adalah sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran bagi Museum Bekasi

- a. Melakukan kegiatan pelatihan atau *training* mengenai optimalisasi konten di media sosial bagi pegawai khususnya pengelola akun *instagram @museumbekasiofficial*.
- b. Diharapkan dapat membuat konten yang dikemas lebih menarik dan mengundang interaksi pengguna lain agar tidak monoton sehingga tingkat interaksi antara pengguna lain dengan konten yang dibuat pun meningkat.
- c. *Event* yang diselenggarakan harus lebih beragam dan meningkatkan publikasi mengenai *event* tersebut agar ramai

peminat sehingga lebih banyak lagi khalayak yang mengetahui Museum Bekasi.

- d. Diharapkan dapat lebih komunikatif lagi dengan publiknya di *instagram* dan menyertakan informasi *contact person* di akun *@museumbekasiofficial*.
- e. Diharapkan dapat membuat *caption* yang lebih informatif atau edukatif disetiap postingan yang diunggah sehingga dapat menjadi wadah juga untuk memperkenalkan Museum Bekasi kepada pengguna lain yang melihat postingan tersebut.

### **5.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam dan mengembangkan penelitian selanjutnya dengan menggunakan mikro yang sama maupun yang lain dalam strategi PENCILS oleh Philip Kotler seperti *news*, *community involvment*, dan *lobbying and negotiations*.