

SKRIPSI

**ANALISIS PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA
PROMOSI WISATA SEJARAH MUSEUM BACHARUDDIN
JUSUF HABIBIE KOTA PAREPARE**



OLEH
ANDI AISYAH
NIM: 2120203893202019

**PROGRAM STUDI PARIWISATA SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025 M/1446 H

**ANALISIS PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA
PROMOSI WISATA SEJARAH MUSEUM BACHARUDDIN
JUSUF HABIBIE KOTA PAREPARE**



OLEH

**ANDI AISYAH
NIM: 2120203893202019**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI PARIWISATA SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025 / 1446 H

PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Pengelolaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Wisata Sejarah Museum Bacharuddin Jusuf Habibie Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Andi Aisyah

Nomor Induk Mahasiswa : 2120203893202019

Program Studi : Pariwisata Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: B-4277/In.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Mustika Syarifuddin, M.Sn

NIP : 19910320 201903 2 008



(.....)

Mengetahui:

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Pengelolaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Wisata Sejarah Museum Bacharuddin Jusuf Habibie Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Andi Asiyah

NIM : 2120203893202019

Program Studi : Pariwisata Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor: B-4277/In.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2024

Tanggal Kelulusan : 28 Mei 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji

Mustika Syarifuddin, M.Sn.

(Ketua)

(.....)

Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd.

(Anggota)

(.....)

Dr. H.Jumaedi, Lc, M.A.

(Anggota)

(.....)

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekoomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzaalifah Muhammadun. M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 بِإِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ يَا أَرْحَمَ الرَّاحِمِينَ
 بِإِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ يَا أَرْحَمَ الرَّاحِمِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt. Berkat taufik dan hidayah, taufik, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada program Studi Pariwisata Syarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam menyelesaikan Skripsi ini telah banyak mendapat bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak secara tulus dan ikhlas hati. Secara khusus dan istimewa penulis mengungkapkan rasa terima kasih yang tak terhingga, Kepada Ayah saya Andi vinod dan Ibu saya Hj Harjuni dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan bantuan pemikiran dari berbagai pihak terutama pembimbing yaitu Ibu Mustika Syarifuddin, M.Sn. selaku pembimbing atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan selama penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Penulis juga mengucapkan dan menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. Sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. Sebagai Dekan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa (i) IAIN Parepare.

3. Ibu Mustika Syarifuddin, M.Sn. Sebagai Ketua Prodi Pariwisata Syariah, atas arahan dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini dengan baik.
4. Bapak Dr Musmulyadi, M.M Selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan masukan dan nasihat untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
6. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
7. Kepada Pengelola Museum BACHARUDDIN JUSUF HABIBIE beserta jajarannya karena telah memberikan pelayanan dan Informasi terkait penelitian penulis.
8. Sahabat saya Rheyuni azis, Nur Sapitri, Nurul syafikah hersyam, Nanda aryna dewi, Mariyah ulfatun hasanah, Ulmi ulfania, Uni sharah.
9. Teman-teman seperjuangan prodi pariwisata syariah angkatan 2021.

Akhir kata, penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini, karena penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna akan tetapi besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan.

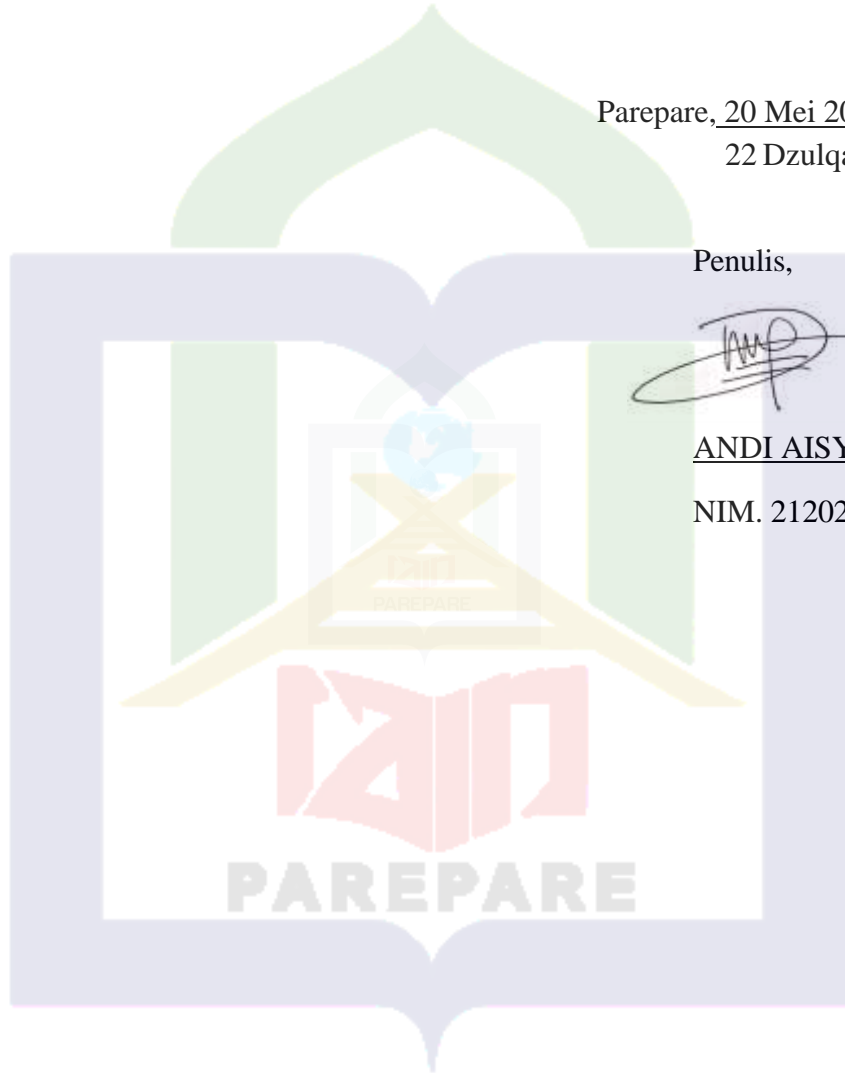
Parepare, 20 Mei 2025
22 Dzulqadah 1446 H

Penulis,



ANDI AISYAH.

NIM. 2120203893202019



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andi Aisyah
Nim : 2120203893202019
Tempat/Tgl. Lahir : Pinrang/ 01 Agustus 2003
Program Studi : Pariwisata Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Pengelolaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi

Wisata Sejarah Museum Bacharuddin Jusuf Habibie Kota
Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian ataupun keseluruhan, maka skripsi dan gelar yang saya peroleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 20 Mei 2025
22 Dzulqadah 1446 H

Penyusun-,



Andi Aisyah
2120203893202019

ABSTRAK

ANDI AISYAH. *Analisis Pengelolaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Wisata Sejarah Museum Bacharuddin Jusuf Habibie Kota Parepare* (dibimbing oleh Mustika Syarifuddin).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potensi Museum Bacharuddin Jusuf Habibie di Kota Parepare saat ini dan pengelolaan media sosial serta faktor penghambatnya sebagai media promosi Museum Bacharuddin Jusuf Habibie di Kota Parepare. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi dan teknik analisis data menggunakan teknik triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Museum Bacharuddin Jusuf Habibie memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata edukatif di Sulawesi Selatan, dengan kekayaan koleksi sejarah, nilai edukasi tinggi, lokasi strategis, serta peluang pengembangan digital yang luas; (2) Pengelolaan media sosial, khususnya Instagram, telah dilakukan cukup baik dalam menyampaikan informasi dasar kepada publik, namun masih perlu ditingkatkan dalam hal konsistensi konten, interaksi dengan audiens, serta strategi promosi yang lebih kreatif dan edukatif; dan (3) Pengelolaan media sosial sebagai media promosi masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia, minimnya pemanfaatan fitur media social secara optimal, rendahnya interaktivitas, serta belum adanya strategi promosi digital yang terstruktur. Penelitian ini merekomendasikan perlunya peningkatan kualitas dan strategi promosi digital agar museum dapat lebih dikenal luas dan menarik lebih banyak pengunjung.

Kata Kunci: Pengelolaan Media Sosial, Museum Bacharuddin Jusuf Habibie, Promosi Digital, Pemasaran Berbayar, Interaksi *Audiens*

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------------|----------|
| PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING..... | i |
| PENGESAHAN KOMISI PENGUJI..... | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | vi |
| ABSTRAK..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xii |
| PEDOMAN TRANSLITERASI..... | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 7 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 7 |
| D. Kegunaan Penelitian..... | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 9 |
| A. Tinjauan Penelitian Relevan..... | 9 |
| B. Tinjauan Teori..... | 11 |
| C. Kerangka Konseptual..... | 23 |

| | | |
|---------------------|--------------------------------------|----|
| D. | Kerangka Pikir..... | 25 |
| BAB III | METODE PENELITIAN..... | 28 |
| A. | Pendekatan dan jenis penelitian..... | 28 |
| B. | Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 29 |
| C. | Fokus Penelitian..... | 29 |
| D. | Jenis dan Sumber Data..... | 30 |
| E. | Teknik Pengumpulan Data..... | 30 |
| F. | Uji Kebebasan Data..... | 31 |
| G. | Teknik Analisis Data..... | 33 |
| BAB IV | HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 36 |
| A. | Hasil Penelitian..... | 36 |
| B. | Pembahasan..... | 61 |
| BAB V | PENUTUP..... | 71 |
| A. | Simpulan..... | 71 |
| B. | Saran..... | 72 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 73 |

DAFTAR TABEL

| No. | Daftar Tabel | Halaman |
|-----|--|---------|
| 1 | Data Pengunjung Museum Habibie dan Ainun Parepare Tahun 2024 | 5-6 |



DAFTAR GAMBAR

| No. | Daftar Gambar | Halaman |
|-----|------------------|---------|
| 2.1 | Kerangka Pikir | 23 |
| 4.1 | Profil Instagram | 44 |
| 4.2 | Profil Facebook | 47 |



DAFTAR LAMPIRAN

| No. Lampiran | Judul Lampiran | Keterangan |
|--------------|---|------------|
| 1 | Intstrumen Penelitian | 74 |
| 2 | Surat Izin Meneliti dari IAIN | 75 |
| 3 | Surat Izin Meneliti dari Dinas Permodalan | 76 |
| 4 | Surat Keterangan Wawancara | 77 |
| 5 | Surat Keterangan Selesai Meneliti | 81 |
| 6 | Dokumentasi | 82 |
| 7 | Biografi Penulis | 84 |



PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Transliteri Arab-Latin

a. Konsonan

Fenom konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|------|--------------------|----------------------------|
| ا | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | Śa | Ś | Es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ḥa | Ḥ | Ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | Ka dan Ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Dhal | Dh | De dan Ha |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | Es dan Ye |

| | | | |
|---|--------|----|-----------------------------|
| ص | Ṣad | Ṣ | Es (dengan titik di bawah) |
| ض | Ḍad | Ḍ | De (dengan titik di bawah) |
| ط | Ṭa | Ṭ | Te (dengan titik di bawah) |
| ظ | Ẓa | Ẓ | Zet (dengan titik di bawah) |
| ع | ‘Ain | ‘ | Koma Terbalik Ke atas |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qof | Q | Qi |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| ه | Ha | H | Ha |
| ء | Hamzah | —’ | Apostrof |
| ي | Ya | Y | Ye |

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau akhir, maka ditulis dengan tanda (‘)

b. Vokal

- 1) Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|--------|-------------|------|
| أ | Fathah | A | A |
| إ | Kasrah | I | I |
| أ | Dammah | U | U |

- 2) Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|----------------|-------------|---------|
| يَ | Fathah dan Ya | Ai | a dan i |
| وَ | Fathah dan Wau | Au | a dan u |

Contoh:

كَيْفَى : kaifa

هَوَلًا : haula

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda | Nama |
|------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|
| يَ/آ | Fathah dan Alif atau Ya | Ā | a dan garis di atas |

| | | | |
|----|----------------|---|---------------------|
| يَ | Kasrah dan Ya | Ī | i dan garis di atas |
| وَ | Dammah dan Wau | Ū | u dan garis di atas |

Contoh:

مَاتَ : Māta

رَامَى : Ramā

قِيلَ : Qīla

يَمُوتُ : Yamūtu

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- 1) *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah transliterasinya adalah [t].
- 2) *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْدَةُ : Raudah al-jannah atau Raudatul jannah

الْمَدِينَةُ الْفَادِلَةُ : Al-madīnah al-fādilah atau Al-madīnatul fādilah

الْحِكْمَةُ : Al-hikmah

e. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (-), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّانٍ :

Rabbanā

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقِّ : *Al-Haqq*

الْحَجِّ : *Al-Hajj*

نُعْمَ : *Nu'ima*

أَوْو : *'aduwwun*

Jika huruf *ي* bertasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (*يـ*), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

أَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau

'Araby) أَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Alyy atau

'Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman literasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

السُّس : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلَّة : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الْفَلَّة : *al-falsafah*

البلاد : *al-biladu*

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُون : *ta'muruna*

أَلْوَاء : *al-nau'*

سَيِّئَات : *syai'un*

أَمْرَات : *umirtu*

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*.

Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fi zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum lafz lā bi khusus al-sabab

i. *Lafz al-Jalalah* (الْجَلَالِ)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

نَدِ َّdinullah اِلَّbillah

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

مُ ِ َّ hum fi rahmatillah

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al*).

Contoh:

Wa ma Muhammadun illa rasul

Inna awwala baitin wudi'a linnasi lalladhi bi Bakkata mubarakan

Syahru Ramadan al-ladhi unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusi

Abu Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abu* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammadun ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad* (bukan: *Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu*)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi *Abu Zaid, Nasr Hamid* (bukan: *Zaid, Nasr Hamid Abu*)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang di bakukan adalah:

| | | |
|------------|---|---|
| Swt | = | <i>subhanahu wa ta 'ala</i> |
| Saw | = | <i>sallallahu 'alaihi wa sallam</i> |
| a.s | = | <i>'alaihi al-sallam</i> |
| H | = | Hijriah |
| M | = | Masehi |
| SM | = | Sebelum Masehi |
| l. | = | Lahir Tahun |
| w. | = | Wafat Tahun |
| QS../...:4 | = | QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4 |
| HR | = | Hadis Riwayat |

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab

| | | |
|---|---|---------------------|
| ص | = | صَلَاةٌ |
| م | = | وَمِنْكُمْ |
| | = | صَلَّى لِي وَوَسَمَ |
| | = | صَمَّ طَةً |
| | | ط |

| | | |
|-----|---|------------------|
| ن | = | نَا وَ |
| الخ | = | أخة إلى/أخاً إلى |
| ج | = | جء |

beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor. Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media Sosial telah menjadi salah satu alat paling efektif dalam mempromosikan destinasi wisata di era digital. Dengan perkembangan teknologi, platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter mampu menjangkau *audiens* yang luas dan mendukung pertumbuhan sektor pariwisata secara signifikan. Melalui konten yang menarik, seperti gambar, video, dan cerita inspiratif, destinasi wisata dapat membangun citra yang positif, menarik minat pengunjung, serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan tempat tersebut. Dalam konteks pariwisata sejarah, pengelolaan Media Sosial yang baik menjadi penting untuk memperkenalkan nilai sejarah yang terkandung dalam suatu destinasi sekaligus menarik perhatian generasi muda yang aktif di dunia digital.

Museum Bacharuddin Jusuf Habibie di Kota Parepare merupakan salah satu destinasi wisata sejarah yang memiliki potensi besar untuk menjadi ikon wisata sejarah lokal. Museum ini tidak hanya menawarkan nilai historis tentang perjalanan hidup Presiden B.J. Habibie dan istrinya, Ainun, tetapi juga menjadi cerminan sejarah perjuangan bangsa Indonesia. Namun, dalam upaya memaksimalkan kunjungan wisatawan, pengelolaan Media Sosial Museum Bacharuddin Jusuf Habibie menghadapi berbagai tantangan, seperti konsistensi konten, daya tarik visual, serta strategi *engagement* dengan wisatawan.¹

Secara khusus, wisata sejarah menjadi salah satu bentuk pariwisata yang berkembang pesat dan diminati oleh berbagai kalangan. Wisata sejarah berfokus pada tempat-tempat yang memiliki nilai historis atau berkaitan dengan peristiwa penting dalam perjalanan bangsa. Pengunjung yang tertarik dengan wisata sejarah biasanya mencari pengalaman yang lebih mendalam, baik itu mengenai asal-usul suatu budaya,

¹ Didin Syarifuddin, "Pasar Tradisional Dalam Perspektif Nilai Daya Tarik Wisata (Studi Tentang Pasar Pagi Monju Kota Bandung) PASAR TRADISIONAL DALAM PERSPEKTIF NILAI DAYA TARIK WISATA," *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 15.1 (2018), 19–32.

perjalanan hidup tokoh-tokoh nasional, maupun peninggalan berharga yang berkaitan dengan masa lalu.

Museum Bacharuddin Jusuf Habibie yang terletak di Kota Parepare, Sulawesi Selatan, adalah destinasi wisata sejarah yang unik dan memiliki nilai penting, baik dari segi edukasi, sejarah, maupun kebudayaan. Museum ini tidak hanya menggambarkan perjalanan hidup dari sosok tokoh nasional, Prof. Dr. Ing. H. Bacharuddin Jusuf Habibie, Presiden ketiga Republik Indonesia, tetapi juga mengisahkan cinta dan pengabdianya kepada bangsa serta dedikasinya kepada ilmu pengetahuan dan teknologi. Habibie yang dikenal sebagai Bapak Teknologi Indonesia, sangat berkontribusi dalam dunia penerbangan dan teknologi di Indonesia. Maka dari itu, Museum Bacharuddin Jusuf Habibie dapat menjadi sarana untuk mengenalkan generasi muda dan masyarakat luas pada semangat kebangsaan serta capaian yang dapat diraih melalui ilmu pengetahuan.²

Sebagai tempat yang menyimpan berbagai benda peninggalan dan dokumen bersejarah, Museum Bacharuddin Jusuf Habibie menawarkan daya tarik unik yang sulit ditemukan di tempat wisata lainnya. Museum ini juga berperan sebagai pusat edukasi yang dapat memberikan pengetahuan lebih mendalam tentang kontribusi Habibie dalam bidang teknologi dan dedikasinya terhadap Indonesia. Melalui berbagai koleksi yang ada, pengunjung dapat melihat secara langsung berbagai capaian Habibie, baik dalam bidang akademis, teknologi, maupun kontribusi sosial yang telah ia lakukan.

Media Sosial telah menjadi alat komunikasi yang sangat penting di era digital. Keberadaannya memungkinkan berbagai individu dan organisasi untuk terhubung dengan audiens secara cepat dan efisien. Dengan fitur-fitur interaktif seperti unggahan foto, video, dan cerita singkat, platform Media Sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter menjadi sarana strategis dalam menyampaikan pesan dan promosi. Selain itu, Media Sosial memungkinkan jangkauan audiens yang lebih

²Andi Siti Sakinah Amalya, "Pembangunan Taman Wisata Syariah dalam Pandangan Budaya Islam di Masyarakat Kota Parepare.," Skripsi: IAIN Parepare, 2021.

luas, baik dalam skala lokal maupun internasional. Dalam konteks pariwisata, pemanfaatan Media Sosial sebagai alat promosi sangat efektif untuk membangun citra positif, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan menarik minat wisatawan.

Promosi wisata melalui Media Sosial merupakan langkah yang sangat relevan di era digital. Dengan konten yang menarik dan informatif, destinasi wisata dapat dikenalkan kepada khalayak luas. Kampanye promosi yang kreatif mampu menciptakan kesan yang mendalam, menarik perhatian calon wisatawan, dan mendorong mereka untuk mengunjungi lokasi tersebut. Hal ini juga didukung oleh tren masyarakat yang lebih banyak mengandalkan internet untuk mencari informasi sebelum bepergian. Strategi promosi wisata yang efektif biasanya melibatkan visual yang menarik, seperti foto-foto indah dari destinasi wisata, video pendek, serta cerita inspiratif yang membangun emosi dan rasa penasaran.

Wisata sejarah adalah salah satu segmen pariwisata yang memiliki daya tarik tersendiri. Selain menawarkan pengalaman rekreasi, wisata sejarah juga memberikan nilai edukasi dan pemahaman yang lebih mendalam tentang warisan budaya dan peristiwa masa lalu. Destinasi wisata sejarah biasanya menjadi tempat yang dihormati karena mencerminkan identitas dan perjalanan suatu bangsa. Museum, monumen, dan situs bersejarah lainnya merupakan lokasi yang populer dalam kategori ini. Dalam pengelolaannya, wisata sejarah membutuhkan pendekatan yang berbeda karena harus mampu memadukan aspek edukasi, pelestarian, dan promosi yang menarik agar sesuai dengan kebutuhan wisatawan modern.

Museum Habibie dan Ainun di Kota Parepare adalah salah satu contoh destinasi wisata sejarah yang memiliki potensi besar sebagai ikon pariwisata lokal. Museum ini menawarkan daya tarik unik dengan memadukan elemen sejarah, edukasi, dan kebudayaan. Sebagai tempat yang mengabadikan perjalanan hidup Presiden B.J. Habibie dan istrinya, Ainun, museum ini tidak hanya menjadi pengingat atas kontribusi mereka terhadap bangsa tetapi juga sumber inspirasi bagi generasi muda. Terletak di Kota Parepare, Sulawesi Selatan, museum ini memiliki posisi strategis sebagai destinasi wisata yang dapat diakses oleh wisatawan lokal maupun dari luar

daerah. Melalui pengelolaan Media Sosial yang lebih optimal, Museum Habibie dan Ainun diharapkan dapat memperluas jangkauan promosi, menarik lebih banyak pengunjung, dan memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata sejarah unggulan.

Pada era digital saat ini, promosi wisata sejarah harus mengikuti tren dan teknologi terkini agar lebih mudah diakses oleh masyarakat. Dengan memanfaatkan Media Sosial dan teknologi digital lainnya, Museum Bacharuddin Jusuf Habibie dapat memperluas jangkauan *audiensnya* dan menarik minat generasi muda yang cenderung lebih tertarik pada media visual. Selain itu, konten-konten digital yang menarik dan informatif dapat menjadi daya tarik tambahan yang memperkenalkan museum ini kepada khalayak luas.³

Museum Habibie dan Ainun di Kota Parepare tidak hanya menjadi tempat menyimpan sejarah, tetapi juga simbol inspirasi dari kisah cinta dan perjuangan Presiden ketiga Republik Indonesia, BJ Habibie, bersama istrinya, Ainun Habibie. Untuk menarik lebih banyak pengunjung, museum ini telah memanfaatkan Media Sosial sebagai alat promosi utama, terutama melalui akun Instagram resminya yang bernama “museumbjhabibieparepare”.⁴ Akun ini secara konsisten mengunggah konten-konten yang menarik, seperti cerita inspiratif tentang Habibie dan Ainun, koleksi museum, dan event khusus, yang memberikan daya tarik tambahan bagi calon pengunjung. Pada tahun 2024, akun Instagram museum telah mencapai ratusan pengikut aktif, menunjukkan antusiasme yang tinggi dari masyarakat terhadap museum ini.

Instagram, sebagai salah satu platform Media Sosial terpopuler, menjadi medium yang efektif bagi museum dalam menjangkau generasi muda. Melalui fitur-fitur seperti unggahan foto, video pendek, dan cerita (stories), museum dapat menghadirkan pengalaman visual yang menarik perhatian *audiens*. Hal ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa penggunaan Media Sosial

³Muh. Reza Anugrah, “Strategi Dinas Pariwisata Dalam Pengelolaan Kepariwisata Di Kota Parepare,” Skripsi: IAIN Parepare.

⁴Habibie & Ainun Museum Instagram. (2024). Akun Instagram Museum Habibie Ainun Kota Parepare. Diakses dari <https://www.instagram.com>.

dapat meningkatkan kunjungan ke destinasi wisata hingga 30%. Dengan keberadaan digital yang kuat, museum tidak hanya mampu menarik perhatian *audiens* lokal tetapi juga wisatawan dari luar daerah.⁵

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, Museum Bacharuddin Jusuf Habibie Kota Parepare memiliki beberapa Media Sosial, yaitu Instagram sebagai platform utama yang aktif, serta Facebook dan website resmi yang sudah ada tetapi kurang optimal. Selain itu, museum juga telah terdaftar di Google Maps untuk memudahkan pengunjung menemukan lokasi.

Museum ini mulai dibuka untuk umum sejak tahun 2021, namun mengalami keterbatasan jumlah pengunjung akibat pandemi COVID-19. Meskipun demikian, museum secara konsisten mencatat data pengunjung setiap bulan dan tahun. Berdasarkan tabel data pengunjung, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung terbanyak berasal dari kalangan pelajar, diikuti oleh masyarakat umum, dan mahasiswa. Data terbaru dalam bentuk tabel disajikan sebagai berikut:

Tabel 1.1: Data Pengunjung Museum Habibie dan Ainun Parepare Tahun 2024

| No. | Bulan | Data Pengunjung | | | | | |
|-----|--------------|-----------------|-------------|-------------|-----------|------------|-------------|
| | | Pelajar | Mahasiswa | Umum | Peneliti | Asing | Jumlah |
| 1 | Januari | 220 | 130 | 170 | 2 | 4 | 526 |
| 2 | Februari | 160 | 150 | 165 | 3 | 7 | 485 |
| 3 | Maret | 350 | 100 | 235 | 6 | 40 | 731 |
| 4 | April | 175 | 110 | 246 | 6 | 6 | 543 |
| 5 | Mei | 400 | 145 | 326 | 3 | 7 | 881 |
| 6 | Juni | 200 | 150 | 200 | 7 | 2 | 559 |
| 7 | Juli | 495 | 180 | 280 | 5 | 35 | 995 |
| 8 | Agustus | 295 | 140 | 450 | 4 | 8 | 897 |
| 9 | September | 320 | 180 | 230 | 2 | 7 | 739 |
| 10 | Oktober | 250 | 165 | 445 | 2 | 11 | 873 |
| 11 | November | 360 | 155 | 500 | 3 | 5 | 1023 |
| 12 | Desember | 240 | 160 | 370 | 6 | 2 | 778 |
| | Total | 3465 | 1765 | 3617 | 49 | 134 | 9030 |

⁵Siti Wahyuni. (2020). "Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan." *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 15(2), 123-135.

Sumber Data: Museum Habibie dan Ainun Parepare

Pengelolaan Media Sosial yang belum optimal: Meski Instagram aktif digunakan, Facebook museum tidak dapat diakses, dan website belum memberikan informasi lengkap serta menarik untuk calon pengunjung. Minimnya konten promosi yang interaktif: Konten Instagram cenderung masih kurang menarik perhatian, baik dari segi visual, informasi, maupun interaksi dengan audiens. Ketergantungan pada pengunjung pelajar: Data menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung adalah pelajar. Hal ini menunjukkan museum masih belum maksimal dalam menarik segmen pengunjung lain, seperti wisatawan umum atau peneliti. Keterbatasan aksesibilitas informasi digital: Pengunjung yang ingin mencari informasi mengenai museum mengalami kendala karena sumber resmi seperti Facebook tidak berfungsi dengan baik.

Penelitian ini dilakukan karena pengelolaan Media Sosial yang belum optimal menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi daya tarik Museum Bacharuddin Jusuf Habibie. Dengan semakin pentingnya Media Sosial sebagai alat komunikasi dan promosi di era digital, diperlukan analisis mendalam untuk mengetahui permasalahan serta merumuskan strategi pengelolaan Media Sosial yang lebih efektif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan memperkuat posisi museum sebagai destinasi wisata sejarah unggulan di Kota Parepare.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut yang berjudul “*Analisis Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Sejarah Museum Habibi Ainun Kota Parepare*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana potensi Museum Bacharuddin Jusuf Habibie di Kota Parepare saat ini?
2. Bagaimana pengelolaan Media Sosial sebagai media promosi Museum Bacharuddin Jusuf Habibie di Kota Parepare saat ini?
3. Apa faktor penghambat dalam pengelolaan Media Sosial sebagai media promosi Museum Bacharuddin Jusuf Habibie di Kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian, tentunya memiliki tujuan yang jelas, sehingga nantinya dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan yang bersangkutan. Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui potensi Museum Bacharuddin Jusuf Habibie di Kota Parepare saat ini?
2. Untuk mengetahui pengelolaan Media Sosial sebagai media promosi Museum Bacharuddin Jusuf Habibie di Kota Parepare saat ini?
3. Untuk mengetahui faktor penghambat dalam pengelolaan Media Sosial sebagai media promosi Museum Bacharuddin Jusuf Habibie di Kota Parepare.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan dalam penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teoritis mengenai pariwisata sejarah dan daya tarik wisata. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang terkait dengan pengembangan wisata sejarah, khususnya yang berkaitan dengan museum sebagai destinasi edukatif dan wisata sejarah.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pihak pengelola Museum Bacharuddin Jusuf Habibie dan pemerintah daerah Kota Parepare dalam meningkatkan pengelolaan Media Sosial museum sebagai destinasi wisata sejarah. Selain itu, penelitian ini dapat membantu pengambil kebijakan dalam merumuskan strategi promosi dan pengembangan fasilitas yang lebih efektif untuk menarik minat pengunjung, baik lokal maupun mancanegara.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian ini membahas tentang Analisis Pengelolaan Media Sosial Wisata Sejarah Museum Habibi Ainun Kota Parepare, penulis menggunakan beberapa referensi sebagai bahan acuan yang berhubungan dengan skripsi yaang penulis teliti antara lain.

Putu Nata Kusuma (2022), "Pengelolaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Destinasi Wisata Tirta di Kabupaten Buleleng" Penelitian ini menganalisis pengelolaan Media Sosial oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng, khususnya pada platform Instagram dan website, dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara mendalam, diskusi kelompok terarah, dan kuesioner terbuka. Hasil penelitian menunjukkan pengelolaan Media Sosial belum optimal, terutama dari aspek storytelling dan copywriting yang dinilai kurang menarik oleh wisatawan.⁶ Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah fokus pada pengelolaan Media Sosial sebagai sarana promosi wisata, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi studi dan fokus pada pengelolaan instansi pemerintahan lokal.

Penelitian yang dilakukan oleh Retnasary, Setiawati, & Anggara (2019), "Pengelolaan Media Sosial sebagai Strategi *Digital Marketing* Pariwisata" Penelitian ini membahas strategi digital marketing pariwisata melalui Media Sosial dengan studi kasus pada destinasi wisata di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa Media Sosial efektif untuk meningkatkan interaksi antara pengelola wisata dan calon pengunjung, terutama dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti *live streaming* dan *story*.⁷ Persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penekanan pada efektivitas Media Sosial dalam meningkatkan daya tarik destinasi, sedangkan

⁶Putu Nata Kusuma, *Pengelolaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Destinasi Wisata Tirta di Kabupaten Buleleng*, Jurnal Kepariwisata, 2022.

⁷Setiawati Retnasary dan Anggara, *Pengelolaan Media Sosial sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata*, Jurnal Ilmu Komunikasi, 2019.

perbedaannya adalah pendekatan yang lebih umum tanpa fokus pada destinasi spesifik seperti Museum Bacharuddin Jusuf Habibie.

Penelitian yang ditulis oleh Nurjanah (2018), "Pngelolaan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru" Penelitian ini mengeksplorasi penggunaan Media Sosial oleh komunitas lokal dalam mempromosikan destinasi wisata baru. Hasil penelitian menekankan pentingnya peran masyarakat lokal dalam pengelolaan konten Media Sosial untuk meningkatkan visibilitas wisata.⁸ Persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada penggunaan Media Sosial untuk promosi wisata, sedangkan perbedaannya adalah fokus pada partisipasi masyarakat, bukan institusi pengelola wisata seperti museum.

Syafiraha Widiastuti, "*Peran Media Sosial sebagai Sarana Strategi Promosi Museum dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Museum Basoeki Abdullah*" (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran platform Media Sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook dalam strategi promosi Museum Basoeki Abdullah untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif fenomenologi, melalui wawancara, observasi, kajian pustaka, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Media Sosial secara konsisten dan strategis berperan signifikan dalam meningkatkan jumlah pengunjung museum. Instagram membantu menjangkau kalangan muda dengan peningkatan pengunjung sebesar 87,9%, Twitter menjangkau segmentasi yang berbeda dengan peningkatan 23,8%, dan Facebook menjangkau pengguna dewasa dengan peningkatan 64,3%.⁹ Persamaan kedua penelitian menyoroti pentingnya pengelolaan Media Sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung museum sejarah. sedangkan perbedaannya Penelitian Widiastuti berfokus pada Museum Basoeki Abdullah di Jakarta dan menganalisis peran tiga

⁸Nurjanah. (2018). *Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru*. Jurnal Pariwisata Indonesia.

⁹Syafiraha Widiastuti, "Peran Media Sosial sebagai Sarana Strategi Promosi Museum dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Museum Basoeki Abdullah," (Skripsi, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020), h. 97

platform Media Sosial (Instagram, Twitter, Facebook) dalam strategi promosi. Sementara itu, penelitian Anda berfokus pada Museum Bacharuddin Jusuf Habibie di Kota Parepare, dengan analisis yang mungkin mencakup platform Media Sosial yang berbeda atau tambahan, serta mempertimbangkan konteks lokal dan tantangan spesifik yang dihadapi dalam pengelolaan Media Sosial sebagai sarana promosi wisata sejarah.

Dengan demikian, hasil penelitian nantinya bukanlah hasil plaaigiaat melainkan murni dari hasil penelitian penulis sendiri. Jadi, dari skripsi yang hampir sama dengan judul penelitian yang akan penulis teliti memiliki kesamaan dimana yang menjadi sasaran di dalam penelitian semuanya mengarah kepada manajemen kelas.

B. Tinjaun Teori

1. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media Sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran Media Sosial semakindiakui dalam mendongkrak kinerja bisnis. Media Sosial memungkinkan bisnis dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik.¹⁰

Menambahkan penjelasan diatas, Media Sosial juga merupakan sarana yang sangat tepat untuk pemasaran. Segala kemudahan mengakses ke berbagai penjuru tempat hanya dengan melalui berbagai jenis gadget memudahkan pemasar untuk berkomunikasi dan lebih dekat dengan kosumen. Segala kenyamanan yang bisa

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management, 14th Edition* (United States: Pearson, 2010).

didapatkan melalui Media Sosial inilah yang memicu perkembangan pesat pemakaiannya.¹¹

b. Media Sosial Instagram

Salah satu jenis Media Sosial populer yang mendukung dalam mengunggah dan berbagi gambar adalah instagram. Sebagai Media Sosial dengan bentuk jejaring sosial berbagi foto/video, instagram juga digunakan oleh perusahaan sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhan khalayaknya. Terlebih bagi perusahaan yang memiliki customer sebagai pengguna aktif instagram yang selalu mengikuti update dari postingan instagram perusahaan.

Menurut Atmoko instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Instagram juga merupakan suatu aplikasi jejaring sosial yang menggunakan foto sebagai sarana berkomunikasi.¹² Aplikasi jejaring sosial ini akan lebih memudahkan pengguna penyuka fotografi untuk berbagi hasil karya mereka melalui social media. Instagram disukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto ditambah beberapa filter bergaya retro yang menarik. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama.

Instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Jadi bila dilihat dari perpaduan dua kata “insta” dan “gram”, instagram berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain.¹³

Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik.¹⁴ Menurut Cambridge Dictionary, salah satu pengertian konten adalah

¹¹ Denis Mcquill, *Mass Communication Theory Fifth Edition* (London: Sage, 2011).

¹² Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel* (Jakarta: Media Kita, 2010).

¹³ Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel* (Jakarta: Media Kita, 2010).

¹⁴ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011). h. 66

“artikel atau bagian yang terdapat dalam majalah atau buku” (*the articles or parts contained in a magazine or book*). Dalam Business Dictionary, konten memiliki arti:

- 1) Teks dari dokumen atau publikasi dalam bentuk apa pun. Konten adalah informasi dan komunikasi: jumlah total dari kesegaran, keterbacaan, relevansi, dan kegunaan informasi yang disajikan, dan cara penyajiannya.
- 2) Esensi dari pesan atau wacana yang dikomunikasikan, sebagaimana dipahami atau diterima oleh *audiens* yang dituju.
- 3) Lem ‘yang membuat situs web’ lengket ‘membuat pengunjung kembali, dan membuat mereka tidak pergi.’¹⁵

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan, konten adalah berbagai macam format dan informasi yang tersaji melalui media, khususnya media baru, berupa tulisan, gambar, suara (audio), atau video.

c. Pengelolaan Media Sosial

Pengelolaan Media Sosial adalah proses merancang, menjalankan, memantau, dan mengevaluasi aktivitas pada platform Media Sosial untuk mencapai tujuan tertentu, seperti membangun citra, meningkatkan interaksi, atau mempromosikan produk dan layanan. Dalam konteks organisasi atau destinasi wisata, pengelolaan Media Sosial mencakup berbagai kegiatan untuk memastikan platform Media Sosial berfungsi secara efektif dalam menyampaikan pesan kepada *audiens*.

Teori dari Regina Luttrell dalam buku Media Sosial *How to Engage, Share, and Connect* tahun 2015 menyebutkan *The Circular Model of Some* bahwa terdapat beberapa tahap yang perlu diperhatikan dalam mengelola Media Sosial. Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatandalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan strategi yang solid.¹⁶

¹⁵ Regina Luttrell, *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* (Lanham: Rowman & Littlefield, 2015), h. 45-50.

¹⁶Siti Muslichatul Mahmudah dan Muthia Rahayu, “Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan,” *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2.1 (2020), 1–9 <<https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>>.

Ketika sebuah perusahaan/instansi berbagi (*sharing*) sesuatu mereka juga dapat mengelola (*manage*) atau terlibat (*engage*) dan bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan.

Berikut adalah penjelasan mengenai *the Circular model of Some* menurut Regina Luttrell dalam bukunya Media Sosial:

- 1) *Share* (Menyebarkan): di mana pemirsa saya? Jenis jaringan apa yang mereka gunakan? Di mana kita harus berbagi konten? Sangat penting bagi praktisi Media Sosial untuk memahami bagaimana dan di mana konsumen mereka berinteraksi. Ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat. Dalam hal ini komunikator harus mempunyai strategi dalam menggunakan Media Sosial serta Media Sosial apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien;¹⁷
- 2) *Optimize* (Optimisasi), apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung? Di mana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah plankomunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan, brand, dan juga nilai. Pada bagian ini yakni mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui Media Sosial. Hal ini dikarenakan setiap Media Sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda;
- 3) *Manage* (Mengatur), apa pesan yang relevan yang harus kita kelola, pantau, dan ukur? Dengan mengatur sistem manajemen media seperti dengan perusahaan Hootsuite dimana dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi direal-time, menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi link, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan atau kegagalan. Mantriks

¹⁷Regina Luttrell, *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* (Lanham: Rowman & Littlefield, 2015), h. 45-50.

merupakan bagian integral dalam mengelola strategi sosial. Sebagai praktisi kita harus menggambarkan nilai upaya dan melaporkan kembali ke tingkat eksekutif. Pada tahap ini yakni bagaimana komunikator mengatur Media Sosial dengan baik. Hal ini dikarenakan seringkali perbincangan terjadi di Media Sosial secara cepat.

- 4) *Engage* (Melibatkan), siapa yang kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian, apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengelola strategi *engagement* merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang tepat dapat dibangun. Dalam pengelolaan Media Sosial, melibatkan audiens dan influencers merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi Media Sosial.¹⁸

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk mengomunikasikan produk atau jasa kepada audiens sasaran. Menurut Kotler dan Keller, promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks pariwisata, promosi menjadi strategi utama untuk meningkatkan kesadaran, menarik minat wisatawan, dan membangun citra positif suatu destinasi.¹⁹

Promosi sering kali mengacu pada konsep komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*). *IMC* adalah pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai alat promosi, seperti iklan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal, dan media digital, untuk menciptakan pesan yang konsisten di berbagai saluran. Dalam dunia pariwisata, penggunaan Media Sosial sebagai bagian dari *IMC* telah menjadi salah satu cara yang paling

¹⁸Regina Luttrell, *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* (Lanham: Rowman & Littlefield, 2015), h. 45-50.

¹⁹Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Global Edition. Pearson Education.

efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di platform digital.²⁰

Lebih lanjut, teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana promosi dapat memengaruhi keputusan konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa sebuah kampanye promosi yang baik harus:

1. Menarik perhatian (*Attention*) audiens melalui konten yang mencolok dan relevan.
2. Membangkitkan minat (*Interest*) terhadap produk atau jasa melalui informasi yang menarik.
3. Memicu keinginan (*Desire*) untuk memiliki atau merasakan pengalaman yang ditawarkan.
4. Mendorong tindakan (*Action*), seperti mengunjungi lokasi wisata atau melakukan pembelian tiket.²¹

Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan kerangka promosi yang efektif untuk menarik audiens, membangun minat, dan mendorong tindakan nyata. Pada tahap pertama, perhatian (*Attention*) audiens ditarik melalui konten yang mencolok dan relevan. Dalam promosi wisata seperti Museum Bacharuddin Jusuf Habibie, visual yang menarik seperti foto dan video berkualitas tinggi menjadi alat utama untuk memperkenalkan daya tarik museum, seperti koleksi artefak bersejarah atau kisah cinta Habibie dan Ainun. Penggunaan Media Sosial, seperti Instagram dan TikTok, dengan konten kreatif seperti reels dan stories, berperan besar dalam menonjolkan keunikan destinasi ini. Selain itu,

²⁰Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Principles and Practice of Marketing*. McGraw-Hill Education.

²¹Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Principles and Practice of Marketing*. McGraw-Hill Education.

kolaborasi dengan influencer dapat memperluas jangkauan promosi dan menarik perhatian lebih banyak orang.²²

Setelah perhatian audiens tercuri, tahap berikutnya adalah membangkitkan minat (*Interest*) melalui penyampaian informasi yang relevan dan menarik. Konten edukatif mengenai perjalanan hidup BJ Habibie, kontribusinya terhadap teknologi Indonesia, serta nilai historis museum mampu menciptakan daya tarik tambahan. Interaksi dengan audiens melalui Media Sosial, seperti kuis, polling, atau sesi tanya jawab, dapat menambah minat mereka untuk mengenal lebih jauh. Ulasan positif atau testimoni dari pengunjung sebelumnya juga dapat meningkatkan rasa percaya audiens terhadap kualitas pengalaman yang ditawarkan.

Tahap selanjutnya adalah memicu keinginan (*Desire*), yang bertujuan mengubah minat menjadi kebutuhan untuk merasakan pengalaman yang ditawarkan. Dalam konteks ini, narasi emosional tentang perjuangan dan cinta Habibie dan Ainun dapat memberikan dampak mendalam. Penawaran khusus, seperti diskon tiket untuk grup pelajar atau paket tur keluarga, menciptakan insentif tambahan bagi audiens. Pengalaman interaktif seperti tur virtual atau fitur *augmented reality* (AR) juga dapat memunculkan keinginan untuk mengunjungi museum. Visualisasi manfaat yang didapat, seperti inspirasi dari perjalanan hidup Habibie atau wawasan sejarah bangsa, semakin memperkuat hasrat audiens untuk terlibat.

Tahap terakhir adalah mendorong audiens untuk mengambil tindakan (*Action*), seperti membeli tiket, mengunjungi museum, atau berbagi pengalaman mereka. Ajakan bertindak (*call to action*) yang jelas, seperti "Pesan tiket sekarang untuk pengalaman bersejarah yang tak terlupakan!" memberikan motivasi langsung bagi audiens. Kemudahan akses melalui informasi yang lengkap, seperti

²²Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). "Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.

alamat museum, jadwal operasional, dan opsi pembelian tiket online, mempermudah audiens untuk membuat keputusan. Event khusus atau promosi pada waktu tertentu, seperti akhir pekan atau hari libur nasional, menciptakan urgensi untuk berkunjung. Selain itu, interaksi pasca-kunjungan, seperti meminta pengunjung membagikan pengalaman mereka di Media Sosial, membantu memperluas jangkauan promosi dan menciptakan siklus kunjungan yang berkelanjutan.

3. Potensi dan Hambatan

Potensi menurut beberapa ahli memiliki definisi yang beragam namun saling melengkapi satu sama lain. Majdi mendefinisikan potensi sebagai kemampuan, kesanggupan, kekuatan ataupun daya yang mempunyai kemungkinan untuk bisa dikembangkan lagi menjadi bentuk yang lebih besar.²³ Sejalan dengan itu, Wiyono mengartikan potensi sebagai kemampuan dasar dari sesuatu yang masih terpendam di dalamnya yang menunggu untuk diwujudkan menjadi sesuatu kekuatan nyata dalam diri sesuatu tersebut.²⁴ Sementara itu, Soeleman memandang potensi sebagai suatu daya yang dimiliki oleh manusia atau suatu hal, tetapi daya tersebut belum dimanfaatkan secara optimal.²⁵ Definisi serupa juga dikemukakan oleh Hasan Alwi yang menyatakan bahwa potensi adalah kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan, kekuatan, kesanggupan, dan daya.²⁶

Berbicara mengenai hambatan, para ahli juga memberikan berbagai sudut pandang dalam mendefinisikannya. Djoko Purwanto mendefinisikan hambatan sebagai segala sesuatu yang mengganggu kelancaran komunikasi serta akan menghambat kelancaran pengiriman dan penerimaan pesan.²⁷ Definisi yang lebih spesifik dalam konteks komunikasi disampaikan oleh Onong Uchjana Effendy yang menyatakan bahwa hambatan komunikasi adalah hal-hal yang dapat mengganggu

²³Hasan Alwi, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), h. 45

²⁴Effendy Onong Uchjana, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), h. 87-89

²⁵Oemar Hamalik, Kurikulum dan Pembelajaran, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h. 123

²⁶Udo Yamin Efendi Majdi, Quranic Quotient, (Jakarta: Qultum Media, 2007), h. 86

²⁷Moekijat, Manajemen Kepegawaian, (Bandung: Mandar Maju, 2003), h. 154

atau merintangikan proses penyampaian pesan-pesan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan.²⁸ Moekijat memandang hambatan dari perspektif yang lebih luas, yaitu sebagai halangan atau rintangan yang dialami dalam proses mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan.²⁹ Senada dengan itu, Hamalik mengartikan hambatan sebagai segala sesuatu yang mengganggu, mempersulit, atau menghambat proses dalam mencapai tujuan yang diinginkan.³⁰

Dalam konteks potensi, para ahli telah memberikan pandangan yang komprehensif mengenai konsep ini. Ketika kita menganalisis lebih dalam, definisi-

definisi tersebut mengandung tiga elemen kunci yang saling berkaitan: pertama, adanya kemampuan atau daya yang terpendam; kedua, kemungkinan pengembangan yang belum dioptimalkan; dan ketiga, orientasi pada peningkatan di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa potensi bukan hanya sekadar kapasitas yang ada saat ini, tetapi juga mencakup prospek pengembangan yang dapat direalisasikan melalui berbagai upaya sistematis dan terencana. Pemahaman ini menjadi sangat relevan dalam konteks pengelolaan Media Sosial untuk promosi wisata, di mana setiap platform memiliki karakteristik dan potensi unik yang dapat dioptimalkan untuk mencapai tujuan promosi yang efektif.

Sementara itu, konsep hambatan yang dikemukakan oleh para ahli memberikan perspektif yang menarik tentang berbagai tantangan yang mungkin dihadapi dalam proses pengembangan potensi tersebut. Dari definisi-definisi yang ada, kita dapat melihat bahwa hambatan tidak hanya bersifat teknis seperti gangguan dalam proses komunikasi, tetapi juga mencakup aspek-aspek yang lebih luas seperti hambatan struktural, kultural, dan sistemik. Pemahaman komprehensif tentang berbagai jenis hambatan ini sangat penting dalam konteks pengelolaan Media Sosial untuk promosi wisata sejarah, karena dapat membantu dalam mengidentifikasi solusi yang tepat dan mengembangkan strategi mitigasi yang efektif. Lebih jauh lagi,

²⁸Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2011), h. 171-173

²⁹M. Soeleman, *Ilmu Sosial Dasar: Teori dan Konsep Ilmu Sosial*, (Bandung: Refika Aditama, 2008), h. 64

³⁰Slamet Wiyono, *Manajemen Potensi Diri*, (Jakarta: Grasindo, 2006), h. 37

pemahaman ini juga dapat membantu dalam mengantisipasi potensi hambatan di masa depan dan mempersiapkan langkah-langkah preventif yang diperlukan.

Teori *The Circular Model of Some* oleh Regina Luttrell mengatakan bahwa potensi dari pengelolaan Media Sosial sebagai sarana medi promosi adalah model yang menjelaskan empat aspek penting dalam pengelolaan Media Sosial: *share* (menyebarkan konten yang relevan), *optimize* (mengoptimalkan pesan), *manage* (mengelola komunikasi), dan *engage* (melibatkan audiens).³¹ Dengan pengelolaan yang baik, Media Sosial dapat meningkatkan visibilitas, membangun interaksi, dan menciptakan hubungan yang kuat dengan audiens, termasuk untuk promosi wisata sejarah seperti Museum Bacharuddin Jusuf Habibie.

Sedangkan hambatannya menurut Regina Luttrell adalah jika salah satu dari aspek tersebut tidak berjalan dengan baik, misalnya kurangnya strategi optimasi atau pengelolaan, maka efektivitas promosi akan terganggu.³² Selain itu, kurangnya keterampilan sumber daya manusia dalam menggunakan alat Media Sosial juga menjadi hambatan.

4. Strategi untuk Meningkatkan Pengembangan Media Sosial sebagai Media Promosi Museum

a. Pengembangan Museum

Pengembangan museum sangat penting untuk meningkatkan daya tariknya dan membuat pengunjung merasa nyaman selama berkunjung. Salah satu aspek utama dari pengembangan ini adalah peningkatan fasilitas. Fasilitas yang lengkap dan nyaman seperti ruang pameran dengan pencahayaan yang baik, ruang istirahat, taman, dan kafe akan memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Fasilitas tambahan, seperti area bermain anak-anak atau fasilitas untuk lansia dan penyandang disabilitas, dapat

³¹Regina Luttrell, *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* (Lanham: Rowman & Littlefield, 2015), h. 51.

³²Regina Luttrell, *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* (Lanham: Rowman & Littlefield, 2015), h. 51.

memperluas aksesibilitas museum dan meningkatkan daya tariknya bagi berbagai kelompok pengunjung.³³

Museum juga dapat menarik lebih banyak minat pengunjung dengan menambahkan koleksi baru yang relevan dan memperkaya koleksi yang sudah ada. Untuk Museum Bacharuddin Jusuf Habibie, ini bisa berupa koleksi yang menggambarkan sejarah Indonesia pada masa Habibie, peninggalan sejarah terkait teknologi atau penerbangan, atau koleksi yang terkait langsung dengan kisah hidup Habibie dan Ainun. Koleksi tambahan ini akan membuat museum semakin unik dan memberikan wawasan yang lebih mendalam kepada pengunjung mengenai sosok Habibie dan kontribusinya bagi bangsa.

Menyediakan ruang pameran yang interaktif merupakan langkah penting dalam pengembangan museum. Teknologi seperti *augmented reality* (AR) atau *virtual reality* (VR) memungkinkan pengunjung untuk berinteraksi dengan koleksi atau mendalami sejarah melalui pengalaman yang lebih imersif. Misalnya, pengunjung bisa melihat visualisasi perkembangan pesawat yang pernah dirancang Habibie atau mendengar cerita sejarah langsung melalui perangkat interaktif. Teknologi ini memberikan pengalaman berbeda yang bisa meningkatkan daya tarik museum.

Selain koleksi yang interaktif, pengembangan area edukatif juga sangat penting. Museum dapat menyediakan ruang khusus untuk kegiatan edukasi atau pelatihan, seperti workshop teknologi, seminar sejarah, atau kegiatan-kegiatan seni. Area edukasi ini dapat menarik kelompok sekolah, pelajar, atau komunitas tertentu yang ingin mendalami pengetahuan dengan pendekatan yang praktis dan interaktif. Adanya ruang edukatif ini membuat museum lebih dari sekadar tempat pameran,

Museum dapat mempertimbangkan untuk mengadakan pameran temporer atau koleksi spesial yang hanya tersedia dalam periode tertentu. Pameran temporer ini bisa

³³ A.Saeroji, (2022) "Strategi Pengembangan Museum Tosan Aji Purworejo Dalam upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan," *Inovasi Penelitian*, 2.9 (2022), 3071-72 <<https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/1276>>.

bekerja sama dengan museum lain atau kolektor yang memiliki koleksi relevan. Dengan menghadirkan variasi koleksi, museum dapat menarik pengunjung yang pernah datang untuk kembali lagi, sekaligus menawarkan sesuatu yang baru bagi pengunjung baru.

b. Pengolahan Museum

Pengelolaan museum yang baik akan memastikan bahwa museum berfungsi dengan optimal dan memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung. Manajemen operasional, seperti perawatan fasilitas, penataan koleksi, serta manajemen arus pengunjung, merupakan aspek utama dalam pengelolaan museum. Dengan pengelolaan yang baik, museum akan selalu dalam kondisi prima dan siap menerima pengunjung dengan pelayanan yang maksimal. Hal ini menciptakan kesan positif dan akan mempengaruhi citra museum di mata masyarakat.³⁴

Pengelolaan koleksi juga menjadi aspek yang sangat penting dalam sebuah museum. Koleksi harus diatur dengan rapi dan dipelihara dengan baik agar tetap terjaga kualitasnya. Koleksi yang berkaitan dengan sejarah Habibie Ainun harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan dilengkapi dengan informasi yang jelas agar pengunjung dapat memahami konteks sejarah dari setiap koleksi. Sistem penyimpanan dan perawatan koleksi yang baik juga akan memastikan keawetan koleksi untuk dinikmati generasi mendatang.

Selain itu, museum perlu memiliki staf yang berkompeten dan memahami betul setiap koleksi yang ada. Pemandu yang profesional dan ramah akan memberikan pengalaman yang lebih bermakna bagi pengunjung. Dalam beberapa kasus, pelatihan khusus dapat diberikan kepada staf agar mereka dapat menjawab pertanyaan pengunjung dengan tepat dan memberikan informasi yang mendalam. Pengunjung akan merasa lebih puas ketika mendapatkan informasi dari staf yang berpengetahuan luas.

³⁴ Rizki Nurul Nugraha dan Prili Diana Rosa, "Pengelolaan Museum Bahari Sebagai Daya Tarik Wisata Edukasi Di Jakarta," *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3.6 (2022), 6477–86 <<https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/2148>>.

C. Kerangka Konseptual

Proposal ini berjudul “*Analisis Pengelolaan Media Sosial Wisata Sejarah Museum Habibi Ainun Kota Parepare*”. Judul tersebut mengandung unsur pokok kata yang perlu dibatasi agar pembahasan dalam proposal ini lebih fokus dan lebih spesifik. Kerangka konseptual ini dapat menjelaskan pembatasan makna yang terkait dengan judul di atas serta memudahkan pemahaman terhadap isi pembahasan agar tidak menimbulkan kesalah pahaman. Oleh karena itu, diuraikann tentang pembahasan makna dari judul tersebut, antara lain:

1. Pengelolaan Media Sosial.

Media Sosial, sebagaimana didefinisikan oleh Philip Kotler dan Kevin Keller, merupakan sarana komunikasi yang memungkinkan individu dan perusahaan berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video secara dua arah. Media Sosial telah berevolusi menjadi alat strategis yang mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan *audiensnya*, memasarkan produk atau jasa, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Fitur-fitur seperti aksesibilitas, interaktivitas, dan kemudahan dalam berbagi informasi menjadikan Media Sosial alat pemasaran yang efektif, terutama dalam menjangkau khalayak luas dengan cepat.

Dalam konteks pemasaran, Media Sosial memberikan peluang besar bagi bisnis atau organisasi untuk mengoptimalkan komunikasi mereka dengan pelanggan. Strategi pemasaran melalui Media Sosial memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih personal antara organisasi dan *audiens*. Hal ini berdampak pada peningkatan kesadaran merek, loyalitas konsumen, dan keberhasilan kampanye pemasaran.

Pengelolaan Media Sosial adalah proses strategis yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi aktivitas pada platform digital. Dalam buku *Media Sosial: How to Engage, Share, and Connect*, Regina Luttrell memperkenalkan *The Circular Model of SOME*, yang menjelaskan empat aspek utama dalam pengelolaan Media Sosial:

1. *Share* (Menyebarkan) Strategi berbagi konten harus disesuaikan dengan preferensi dan kebiasaan *audiens* pada masing-masing platform Media Sosial. Memahami lokasi interaksi konsumen memungkinkan perusahaan menyusun pesan yang efektif dan membangun kepercayaan.
2. *Optimize* (Mengoptimalkan) Optimalisasi mencakup identifikasi masalah, pemilihan jenis konten yang sesuai, dan pemanfaatan pengaruh dari individu atau komunitas untuk memperkuat pesan. Strategi optimalisasi membantu memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan memberikan dampak maksimal.
3. *Manage* (Mengelola) Pengelolaan mencakup pemantauan percakapan secara real-time, pengukuran performa konten, dan respons cepat terhadap interaksi *audiens*. Hal ini penting untuk menjaga kehadiran Media Sosial yang konsisten dan relevan.
4. *Engage* (Melibatkan) Interaksi dengan *audiens* dan influencer merupakan komponen utama dalam membangun hubungan yang autentik. Tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi mencerminkan keberhasilan pengelolaan Media Sosial.

Pengelolaan Media Sosial di Museum Bacharuddin Jusuf Habibie, pengelolaan Media Sosial menjadi instrumen penting untuk mempromosikan daya tarik wisata sejarah. Dengan strategi yang tepat, museum dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap nilai sejarah yang diusung, membangun hubungan dengan *audiens*, serta meningkatkan kunjungan wisatawan melalui platform digital.

2. Potensi dan Hambatan

Dalam konteks Media Sosial, teori *The Circular Model of Some* oleh Regina Luttrell (2015) menjelaskan bahwa pengelolaan Media Sosial memiliki empat aspek penting: *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Jika aspek-aspek ini berjalan dengan baik, Media Sosial dapat meningkatkan visibilitas, membangun interaksi, dan menciptakan hubungan yang kuat dengan audiens. Namun, hambatan seperti

kurangnya strategi optimasi atau keterampilan sumber daya manusia dalam menggunakan Media Sosial dapat mengganggu efektivitas promosi. Pemahaman mendalam tentang potensi dan hambatan ini sangat relevan untuk mengelola Media Sosial sebagai sarana promosi wisata sejarah seperti Museum Bacharuddin Jusuf Habibie.

3. Strategi dalam Meningkatkan Pengembangan Media Sosial Museum.

Pengembangan museum diarahkan untuk meningkatkan fasilitas serta menambahkan koleksi yang relevan dan interaktif. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang nyaman dan menarik bagi pengunjung. Manajemen yang efektif dan profesional sangat penting dalam menjaga kondisi museum dan pelayanan kepada pengunjung. Langkah-langkah pengelolaan yang baik, seperti penataan koleksi, pelatihan staf, dan pengaturan alur kunjungan akan meningkatkan pengalaman pengunjung. Mengingat pentingnya Media Sosial dan platform digital saat ini, strategi promosi difokuskan pada pengelolaan Media Sosial, kerjasama dengan influencer, promosi offline melalui biro perjalanan, serta pengelolaan ulasan online untuk meningkatkan daya tarik museum. Berdasarkan ketiga aspek di atas, penelitian ini merumuskan langkah-langkah implementasi yang sesuai dengan kebutuhan Museum Bacharuddin Jusuf Habibie. Setiap strategi dikembangkan secara rinci untuk memastikan dampak yang maksimal dalam menarik lebih banyak wisatawan.

D. Kerangka Pikir

Kerangka fikir sebagai gambaran tentang pola hubungan konsep dan atau variabel secara koheren yang merupakan gambaran yang utuh terhadap fokus penelitian. Jadi kerangka fikir merupakan gambaran tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.³⁵

Kerangka pikir penelitian ini berfokus pada analisis pengelolaan Media Sosial Museum Habibie dan Ainun sebagai sarana promosi wisata sejarah. Media Sosial

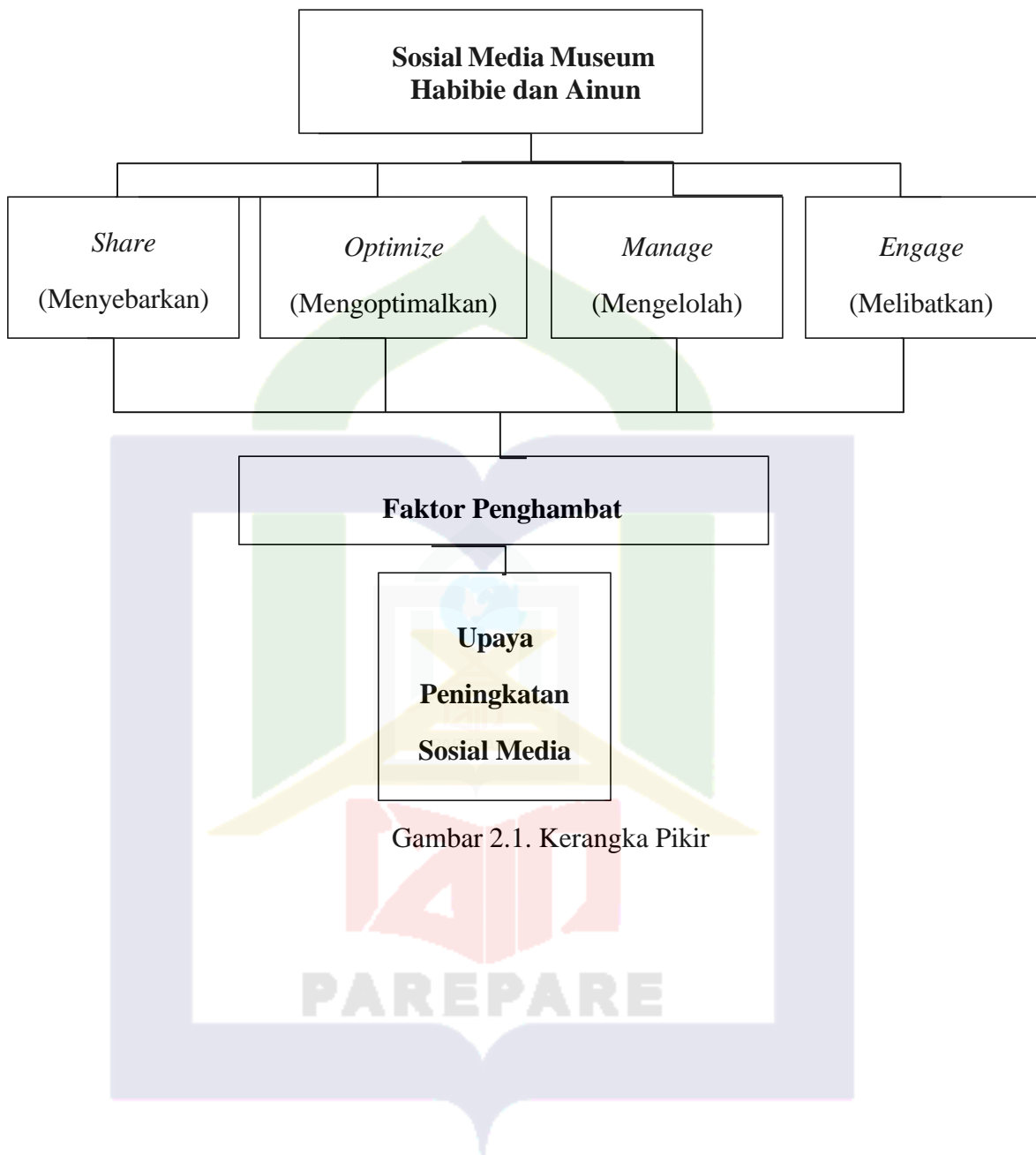
³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 92.

menjadi salah satu instrumen strategis dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik museum melalui empat aspek utama yang dikemukakan dalam teori *The Circular Model of Some* oleh Regina Luttrell (2015): *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Aspek *share* berperan dalam menyebarkan konten yang relevan, *optimize* bertujuan untuk mengoptimalkan pesan promosi, *manage* berkaitan dengan pengelolaan komunikasi yang efektif, dan *engage* fokus pada upaya melibatkan audiens secara aktif dalam interaksi di Media Sosial. Implementasi keempat aspek ini sangat penting untuk memaksimalkan fungsi Media Sosial sebagai alat promosi yang efisien.

Penerapan pengelolaan Media Sosial dalam penerapannya terdapat berbagai faktor penghambat yang dapat mengurangi efektivitas promosi. Hambatan tersebut meliputi keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemahaman tentang strategi optimasi, serta kendala teknis dan infrastruktur. Hambatan-hambatan ini menjadi tantangan yang harus diidentifikasi dan dianalisis untuk mencari solusi yang tepat. Pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor penghambat ini menjadi dasar dalam merancang langkah-langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan Media Sosial.

Sebagai upaya peningkatan, penelitian ini juga bertujuan untuk merumuskan strategi perbaikan yang dapat diterapkan dalam pengelolaan Media Sosial Museum Habibie dan Ainun. Langkah-langkah ini mencakup pelatihan sumber daya manusia, optimalisasi konten promosi, serta pengembangan interaksi dengan audiens. Dengan pendekatan yang sistematis, diharapkan pengelolaan Media Sosial museum ini tidak hanya mampu mengatasi hambatan yang ada, tetapi juga menjadi alat yang lebih efektif dalam menarik minat pengunjung dan mempromosikan nilai sejarah yang dimiliki oleh Museum Habibie dan Ainun.

Adapun skema kerangka pikir dengan “*Analisis Pengelolaan Media Sosial Wisata Sejarah Museum Habibi Ainun Kota Parepare*” dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini



Gambar 2.1. Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pedoman penulisan karya ilmiah (proposal dan skripsi) yang diterbitkan oleh Institut Agama Islam Negeri Parepare. Metode penelitian ini mengacu pada pendekatan dan jenis penelitian, Lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, jenis sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan dan pengolahan data, uji keabsahan data, dan teknik analisis data.

A. Pendekatan dan jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Jenis penelitian adalah studi kasus, dengan fokus pada Analisis daya tarik museum Habibi dan Ainun Kota Parepare. Nasution mengemukakan bahwa penelitian kualitatif pada hakikatnya adalah mengamati orang dalam lingkungannya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya.³⁶

Penelitian kualitatif adalah suatu proses yang mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia. Sasaran utama penelitian kuantitatif adalah manusia karena manusia adalah sumber masalah dan sekaligus penyelesaian masalah.

Menurut Denzin & Lincoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.³⁷ Menurut Kirk & Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.³⁸

³⁶Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), h. 85.

³⁷Djama'an Satori dan Aan Komariah, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 24.

³⁸Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), h. 42.

Kerja penelitian kualitatif adalah menggali dan mengambil data berdasarkan fakta yang ditemukan dilapangan, yang diucapkan, dilakukan, dirasakan oleh informan. Penelitian kualitatif bersifat perspektif emic, yakni memperoleh data bukan berdasar apapun yang dipikirkan oleh peneliti, tetapi berdasarkan fakta dan disajikan berdasarkan pandangan subjek yang diteliti sehingga dapat ditemukan konsistensi internal, tidak hanya konsistensi gaya dan konsistensi faktual tetapi juga keterpercayaan.

Menurut deskripsi diatas, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian berdasarkan filsafat postpositivisme atau enterpretivisme, digunakan untuk meneliti keadaan hal-hal alami, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Hasil penelitian yang bersifat induktif / kualitatif dapat mencakup temuan potensi dan masalah, keunikan objek, makna suatu peristiwa, proses dan interaksi sosial, kepastian kebenaran data, membangun fenomena, dan temuan hipotesis. Dimana pengumpulan datanya dilakukan secara triangulasi (gabungan Observasi, Wawancara, Dokumentasi).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini di Museum Habibi dan Ainun di alamat Jl. Alwi Abdul Djalil Habibie No.1, Mallusetasi, Kec. Ujung, Kota Parepare, Sulawesi Selatan.

b. Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan selama kurang lebih dua bulan dimulai pada tanggal 1 Januari sampai 31 Maret 2025.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis pengelolaan Media Sosial Museum Bacharuddin Jusuf Habibie Kota Parepare sebagai sarana promosi dan peningkatan daya tarik wisata sejarah, khususnya melalui platform seperti Instagram dan strategi pemasaran digital lainnya.

D. Jenis dan Sumber Data

Adapun sumber data yang dapat digunakan dalam penelitian ini didasari data sumber yaitu:

1. Sumber data primer yaitu sumber pokok yang diterima langsung dalam wawancara.³⁹ Sumber data primer adalah observasi dan wawancara dengan wis petugas di Musesum Habibi dan Ainun Kota Parepare dan wisatawan di Museum Habibie dan Ainun Kota Parepare.
2. Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat pihak lain). arsip laporan kegiatan museum promosi serupa dan lain-lain.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dan pengelolaan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi Langsung

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan sistematis terkait fenomena yang akan diteliti. Dalam teknik observasi, teknik ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung.⁴⁰ Observasi merupakan teknik yang memiliki ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Sustrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila subjek pengamatan tidak terlalu besar.⁴¹ Observasi dilakukan di

³⁹Hilmah Hadikusuma, *Metode Pembuatan Kertas Kerja atau Skripsi Manajemen Dakwah* (Bandung: Alfabeta,1995).

⁴⁰Suharisimi Akrikunto, *Prosedur Penelitian Pendekatan Politik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 83.

⁴¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, h. 145

Museum Habibi dan Ainun di alamat Jl. Alwi Abdul Djalil Habibie No.1, Mallusetasi, Kec. Ujung, Kota Parepare dengan mengikuti pedoman observasi.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara, yaitu suatu metode pengumpulan data melalui percakapan untuk memperoleh informasi tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pihak pewawancara yaitu pihak yang mengajukan pertanyaan dan pihak yang diwawancarai yaitu pihak yang memberikan jawaban atas pertanyaan pewawancara.⁴²

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang garis besar pertanyaannya telah disusun oleh peneliti dan memungkinkan adanya pertanyaan baru yang muncul karena jawaban yang diberikan oleh narasumber. Dalam penelitian ini yang menjadi narasumber peneliti yaitu petugas dan wisatawan di Museum Bacharuddin Jusuf Habibie Kota Parepare.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu catatan berbagai kejadian yang telah berlalu berupa tulisan, gambar, atau sebuah karya yang penting bagi seseorang. Untuk mengumpulkan sebuah data yang lengkap dan terpercaya maka peneliti menggunakan dokumentasi untuk mendapatkan data yang akurat mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini.⁴³ Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara dilihat kemudian dicatat untuk dijadikan suatu orang yang tersedia, sumber ini terdiri dari dokumen dan rekaman.

F. Uji Kebebasan Data

Kebebasan data ialah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan untuk menghindari

⁴²Lexy J Moeleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), h. 186.

⁴³I Wayan Suwendra, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan Dan Keagamaan* (Bandung: Nilackra, 2018), h.65.

kesalahan dalam pengambilan data, maka keabsahan dataa perlu diuji dengan dengan beberapa cara:

Uji credibility atau yang biasa disebut uji kepercayaan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, sehingga hasil dari penelitian tersebut akurat dan tidak diragukan lagi sebagai sebuah karya tulis ilmiah.⁴⁴ Berbagai macam cara pengujian kredibilitas data hasil penelitian, antara lain perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, trianggulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negative, dan *member check*.

1. Trianggulasi

Trianggulasi dalam uji kredibilitas diartikan sebagai sebuah pengecekan data dari berbagai sumber, cara, dan waktu. Dengan begitu, maka trianggulasi dikelompokkan menjadi trianggulasi sumber, trianggulasi teknik pengumpulan data, dan trianggulasi waktu.

a. Trianggulasi sumber

Trianggulasi sumber berfungsi untuk menguji data secara kredibilitas dengan cara memeriksa data yang telah dihasilkan melalui berbagai sumber. Namun dengan pendapat berbagai sumber tidak dapat disamaratakan seperti dalam penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kualitatif, data dari pandangan setiap orang harus dideskripsikan dan dikategorikan, sehingga data yang telah dianalisis peneliti menghasilkan kesimpulan yang kemudian akan dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan berbagai sumber data diatas.

b. Trianggulasi Teknik

Trianggulasi teknik berfungsi untuk menguji data secara kredibilitas dengan cara memeriksa data dari sumber yang sama, namun dengan teknik yang berbeda. Teknik yang dilakukan dapat berupa wawancara, observasi, dokumentasi, kemudian kuesioner. Jika dengan

⁴⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2016), h.435.

melakukan berbagai teknik tersebut memperoleh data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi kembali ke sumber data yang bersangkutan atau sumber yang lain, untuk dipastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandang sumber berbeda-beda.

c. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu juga berperan dalam mempengaruhi kredibilitas data. Data yang diperoleh dengan melakukan wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak pikiran mengenai masalah-masalah sehingga data yang diberikan menjadi lebih valid dan menjadi kredibel. Untuk itu dalam rangka uji kredibilitas data dapat melakukan pengecekan dengan teknik wawancara, observasi, atau berbagai teknik yang lain dalam waktu dan situasi yang berbeda. Jika hasil uji data yang dilakukan berbeda-beda, maka harus dilakukan uji data berikutnya sampai menemukan kejelasan dan kebenaran data tersebut.

G. Teknik Analisis Data

Di dalam melakukan analisis data penulis mengacu pada tahapan yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman diawali dengan tahapan pengumpulan data oleh penulis kemudian reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Proses pemrosesan data, yang mencakup pengeditan, pengkodean, dan tabulasi data, dapat dianggap sebagai reduksi data dalam penelitian kualitatif. Dalam situasi ini, materi dikumpulkan secara menyeluruh dan diatur ke dalam unit konsep, kategori, atau topik yang tepat.

Pemantauan, klasifikasi, dan penyortiran data semuanya dilakukan sebagai bagian dari upaya reduksi data. Selain itu, pengaturan data dilakukan dengan cara yang benar, sehingga dapat diperoleh kesimpulan yang tepat pula. Data dapat

disederhanakan dengan berbagai cara dengan pemilihan yang cermat dalam kegiatan ini, sehingga hal ini mungkin bisa dicapai dengan ringkasan singkat atau penyelidikan ke dalam pola tertentu.

Kegiatan pengurangan data (reduksi data) dilakukan dengan memperhatikan dengan baik unsur-unsur sebagai berikut: (1) memilih data yang relevan dengan grup data yang dibutuhkan, (2) mengelompokkan data serupa, serta (3) data pengkodean sesuai dengan indikator penelitian.⁴⁵

2. Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman, presentasi data adalah sekumpulan informasi terstruktur yang memungkinkan adanya penarikan inferensi. Hal ini dicapai dengan menyajikan kumpulan data yang terorganisir dengan baik sehingga mampu memberi arahan dari mana kesimpulan dapat ditarik. Hal tersebut dilakukan karena materi yang dikumpulkan selama penelitian kualitatif sering berupa narasi, oleh karena itu perlu disederhanakan tanpa kehilangan konten (isi) yang sesungguhnya.⁴⁶

Proses penyajian data dilakukan sehingga gambar keseluruhan atau elemen spesifik dari keseluruhan gambar dapat dilihat. Para peneliti pada tahap ini berusaha untuk mengklasifikasikan dan menunjukkan data sesuai dengan masalah topik, yang dimulai dengan pengkodean pada setiap subpokok masalah.⁴⁷

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis kualitatif adalah menarik kesimpulan (*conclusion drawing*). Menarik kesimpulan memerlukan lebih banyak lagi hasil dari analisis data dan menimbang konsekuensi dari makna baru yang timbul dari pertanyaan studi. Verifikasi adalah proses peninjauan bukti sebanyak yang diperlukan untuk memeriksa

⁴⁵Sugiarti, et al., eds., *Desain penelitian Kualitatif Sastra* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press, 2020), h.88.

⁴⁶Sudarman Damin, *Menjadi Peneliti Kualitatif: Ancangan Metodologi, Presentasi dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-Ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humsniora* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), h. 37.

⁴⁷ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h.123.

secara silang atau memverifikasi temuan sementara yang terjadi. Hal ini erat kaitannya dengan penarikan kesimpulan.

Dengan demikian, penarikan kesimpulan adalah tahap di mana Anda memberi makna pada data (*give meaning*), mengkonfirmasi (*confirm*) apakah arti yang Anda berikan sudah benar, dan kemudian periksa kembali data (*verifying*) untuk memastikan arti yang Anda berikan sudah benar.⁴⁸ Kesimpulan ini juga disusun dalam bentuk pernyataan singkat dan mudah dengan mengacuh kepada tujuan penelitian.



⁴⁸ Morissan, *Reset Kualitatif*, (Jakarta: Kencana, 2019), h.21.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Potensi Museum Bacharuddin Jusuf Habibie di Kota Parepare

Museum Bacharuddin Jusuf Habibie di Kota Parepare memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata sejarah yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat edukasi tetapi juga sebagai objek wisata unggulan yang dapat menarik wisatawan dari berbagai daerah. Keberadaan museum ini menjadi simbol penghormatan terhadap Presiden ke-3 Republik Indonesia, B.J. Habibie, sekaligus sebagai sarana untuk mengenalkan sejarah dan pemikiran beliau kepada generasi muda. Dengan koleksi yang lengkap, konsep penyajian yang menarik, serta lokasi yang strategis, museum ini berpotensi menjadi ikon wisata sejarah Kota Parepare dan Sulawesi Selatan pada umumnya.

Salah satu daya tarik utama museum ini adalah koleksi yang menggambarkan perjalanan hidup dan kontribusi B.J. Habibie bagi bangsa Indonesia. Koleksi tersebut mencakup foto dokumentasi, barang-barang pribadi, serta berbagai penghargaan yang pernah diterima oleh beliau. Museum ini juga menampilkan aspek kehidupan pribadinya, termasuk kisah cintanya dengan Ainun Habibie yang menjadi inspirasi bagi banyak orang.

Hal ini diperkuat oleh wawancara dengan Ibu Nur Mughniyah, S. Hum, salah satu pengelola museum, yang menyatakan:

"Museum Habibie di Parepare memiliki potensi besar sebagai objek wisata sejarah yang menarik. Banyak pengunjung yang datang bukan hanya untuk melihat koleksi yang ada, tetapi juga untuk belajar tentang perjalanan hidup dan pemikiran Habibie dalam dunia teknologi dan pemerintahan. Selain itu,

letaknya yang strategis di pusat Kota Parepare juga memudahkan wisatawan untuk mengakses museum ini."⁴⁹

Dari wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa museum ini memiliki daya tarik tersendiri karena nilai sejarah dan lokasinya yang strategis. Hal ini memberikan kemudahan akses bagi pengunjung, baik dari dalam kota maupun dari luar daerah.

Selain koleksi sejarahnya, museum ini juga menawarkan konsep interaktif dalam beberapa bagian ruang pameran. Tidak hanya sekadar memajang koleksi dalam bentuk statis, museum ini juga menggunakan teknologi digital untuk memberikan pengalaman yang lebih menarik bagi pengunjung. Salah satu inovasi yang diterapkan adalah layar sentuh interaktif yang menampilkan informasi lebih mendalam mengenai perjalanan hidup B.J. Habibie serta kontribusinya dalam bidang teknologi dan pemerintahan.

Menurut Helisa Rizal, seorang staf pengelola museum:

"Kami selalu berusaha menghadirkan konsep yang lebih interaktif dalam penyajian informasi di museum ini. Saat ini, kami memiliki beberapa layar sentuh yang berisi informasi tentang biografi Habibie, termasuk inovasi teknologi yang beliau kembangkan. Ke depan, kami ingin menambahkan lebih banyak elemen digital agar pengunjung bisa lebih mudah memahami isi museum secara lebih menarik."⁵⁰

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa museum ini tidak hanya menyajikan koleksi dalam bentuk tradisional tetapi juga berupaya untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Dengan adanya elemen interaktif ini, museum dapat memberikan pengalaman yang lebih menarik, terutama bagi generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital.

⁴⁹Nur Mughniyah, Wawancara di Museum BJ Habibie Parepare, 10 Februari 2025, Pukul 10:00 WITA

⁵⁰Helisa Rizal, Wawancara di Museum BJ Habibie Parepare, 10 Februari 2025 Pukul 10:00 WITA

Selain konsep penyajian yang menarik, jumlah pengunjung museum juga menunjukkan bahwa tempat ini memiliki potensi besar untuk terus berkembang. Berdasarkan data dari pengelola museum, jumlah pengunjung yang datang setiap bulannya cukup tinggi, terutama dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa museum ini telah menjadi salah satu tujuan edukasi bagi sekolah dan perguruan tinggi di wilayah Sulawesi Selatan.

Hal ini diperkuat oleh wawancara dengan Syafirah, seorang pengunjung yang datang bersama rombongan sekolahnya:

"Saya sangat senang bisa berkunjung ke Museum Habibie Ainun. Sebelumnya saya hanya tahu tentang sosok Habibie dari buku pelajaran, tetapi di sini saya bisa melihat langsung berbagai koleksi peninggalannya. Saya berharap museum ini bisa menambah lebih banyak fasilitas edukatif agar lebih menarik bagi pelajar seperti saya."⁵¹

Dari wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa museum memiliki daya tarik yang kuat bagi kalangan pelajar. Dengan menambahkan fasilitas pendukung seperti ruang diskusi, perpustakaan mini, atau program kunjungan edukasi yang lebih terstruktur, museum dapat semakin menarik bagi segmen pengunjung dari dunia pendidikan.

Museum Bacharuddin Jusuf Habibie di Kota Parepare merupakan salah satu destinasi wisata sejarah yang memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi objek wisata edukasi unggulan di Sulawesi Selatan. Museum yang didedikasikan untuk mengenang salah satu tokoh besar Indonesia ini memiliki berbagai potensi yang dapat dikembangkan untuk menarik lebih banyak pengunjung dan memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar. Berikut ini adalah analisis mendalam mengenai potensi yang dimiliki oleh Museum Bacharuddin Jusuf Habibie di Kota

⁵¹Syafirah, Wawancara di Kampus IAIN Parepare, 12 Februari 2025, Pukul 08:00 WITA.

Parepare. Museum Bacharuddin Jusuf Habibie tidak hanya menampilkan perjalanan hidup seorang tokoh nasional, tetapi juga merefleksikan sejarah dan budaya masyarakat Parepare serta Sulawesi Selatan secara umum. Potensi ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang tertarik dengan kebudayaan dan sejarah lokal.

Hal ini tercermin dari wawancara dengan pengunjung bernama Syafirah:

"Saya ingin melihat lebih banyak informasi mengenai sejarah koleksi museum, cerita tentang perjalanan hidup B.J. Habibie dan Ainun, serta fakta-fakta unik yang mungkin belum banyak diketahui oleh masyarakat."⁵²

Berdasarkan wawancara tersebut, pengunjung menunjukkan ketertarikan yang besar terhadap aspek sejarah dan budaya yang terkait dengan B.J. Habibie, termasuk hubungan personalnya dengan Ainun. Hal ini menunjukkan bahwa museum memiliki potensi untuk mengembangkan narasi sejarah dan budaya yang lebih mendalam untuk menarik minat pengunjung.

Pengunjung lain, Syafirah, juga menekankan pentingnya peran museum dalam memperkenalkan sejarah:

"Media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam memperkenalkan sejarah dan budaya lokal. Dengan strategi yang tepat, museum bisa menjangkau lebih banyak orang dan membuat sejarah terasa lebih dekat dengan masyarakat, terutama generasi muda yang aktif di media sosial."⁵³

Berdasarkan pernyataan tersebut, museum memiliki potensi untuk menjadi jembatan penghubung antara generasi muda dengan sejarah dan budaya lokal melalui pemanfaatan media sosial dan teknologi digital.

b. Potensi Lokasi Strategis

Museum Bacharuddin Jusuf Habibie terletak di Kota Parepare, kota kelahiran B.J. Habibie, yang memberikan nilai autentisitas dan emosional bagi pengunjung.

⁵²Syafirah, Wawancara di IAIN Parepare, 12 Februari 2025, Pukul -09:00 WITA

⁵³Syafirah, Wawancara di Kampus IAIN Parepare, 12 Februari 2025, Pukul 08:00 WITA.

Lokasi museum yang berada di kota kelahiran tokoh besar Indonesia ini menjadi daya tarik tersendiri dan membentuk identitas khas yang tidak dimiliki museum lainnya. Lokasi yang strategis ini menjadi potensi yang dapat dikembangkan untuk menarik pengunjung baik dari dalam maupun luar daerah.

Hal ini tergambar dari wawancara dengan pengunjung bernama Syafirah: "Saya pertama kali mendengar tentang museum ini dari keluarga saya yang sudah pernah berkunjung. Namun, setelah itu saya mencari tahu lebih lanjut melalui media sosial, terutama Instagram, untuk melihat foto dan ulasan dari pengunjung lain sebelum memutuskan untuk datang."⁵⁴

Berdasarkan wawancara tersebut, lokasi museum menjadi daya tarik yang mendorong minat pengunjung untuk datang, terutama setelah mereka mendapatkan informasi awal dari keluarga atau teman yang pernah berkunjung. Potensi lokasi ini dapat dimaksimalkan melalui promosi yang mengedepankan nilai historis dan keterkaitan museum dengan kota Parepare sebagai tempat kelahiran B.J. Habibie.

c. Potensi Nilai Edukasi

Museum Bacharuddin Jusuf Habibie memiliki nilai edukasi yang tinggi, terutama dalam bidang sains, teknologi, dan sejarah perkembangan Indonesia. Sebagai tokoh yang dikenal dengan kepakaran di bidang teknologi pesawat, cerita hidup dan prestasi B.J. Habibie dapat menjadi inspirasi bagi generasi muda. Potensi edukasi ini dapat menjadi nilai jual utama museum dalam menarik kunjungan dari institusi pendidikan dan kelompok pelajar.

Hal ini sesuai dengan wawancara dengan Helisa Rizal:

"Kami memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam promosi museum. Selain mengunggah konten reguler berupa foto dan video pengunjung, kami juga menggunakan fitur *story* untuk membagikan momen-momen spesial yang terjadi di museum."⁵⁵

⁵⁴Syafirah, Wawancara di IAIN Parepare, 12 Februari 2025, Pukul -09:00 WITA

⁵⁵Helisa Rizal, Wawancara di Museim BJ Habibie Parepare, 10 Februari 2025 Pukul 10:00 WITA

Berdasarkan wawancara di atas, pihak museum menyadari potensi edukasi yang dimiliki dan berusaha mengembangkannya melalui media sosial.

Pengunjung bernama Syafirah juga menyoroti pentingnya aspek edukasi ini:

"Iya, saya mengikuti akun Instagram museum. Secara umum, kontennya cukup menarik karena sering menampilkan foto-foto pengunjung dan suasana museum. Namun, saya merasa ada beberapa hal yang bisa ditingkatkan, seperti menambahkan lebih banyak informasi mengenai koleksi yang ada di dalam museum agar lebih edukatif."⁵⁶

Berdasarkan pernyataan tersebut, pengunjung mengharapkan konten yang lebih edukatif dari museum, yang menunjukkan adanya potensi untuk mengembangkan aspek edukasi museum melalui media sosial dan platform digital lainnya.

d. Potensi Daya Tarik Sejarah dan Budaya

Museum Bacharuddin Jusuf Habibie tidak hanya menampilkan perjalanan hidup seorang tokoh nasional, tetapi juga merefleksikan sejarah dan budaya masyarakat Parepare serta Sulawesi Selatan secara umum. Potensi ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang tertarik dengan kebudayaan dan sejarah lokal.

Hal ini tercermin dari wawancara dengan pengunjung bernama Syafirah:

"Saya ingin melihat lebih banyak informasi mengenai sejarah koleksi museum, cerita tentang perjalanan hidup B.J. Habibie dan Ainun, serta fakta-fakta unik yang mungkin belum banyak diketahui oleh masyarakat."⁵⁷

Berdasarkan wawancara tersebut, pengunjung menunjukkan ketertarikan yang besar terhadap aspek sejarah dan budaya yang terkait dengan B.J. Habibie, termasuk hubungan personalnya dengan Ainun. Hal ini menunjukkan bahwa museum memiliki potensi untuk mengembangkan narasi sejarah dan budaya yang lebih mendalam untuk menarik minat pengunjung.

⁵⁶Syafirah, Wawancara di Kampus IAIN Parepare, 12 Februari 2025, Pukul 08:00 WITA.

⁵⁷Syafirah, Wawancara di IAIN Parepare, 12 Februari 2025, Pukul -09:00 WITA

Pengunjung lain, Syafirah, juga menekankan pentingnya peran museum dalam memperkenalkan sejarah:

"Media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam memperkenalkan sejarah dan budaya lokal. Dengan strategi yang tepat, museum bisa menjangkau lebih banyak orang dan membuat sejarah terasa lebih dekat dengan masyarakat, terutama generasi muda yang aktif di media sosial."⁵⁸

Berdasarkan pernyataan tersebut, museum memiliki potensi untuk menjadi jembatan penghubung antara generasi muda dengan sejarah dan budaya lokal melalui pemanfaatan media sosial dan teknologi digital.

e. Potensi Pengembangan Wisata Edukatif

Museum Bacharuddin Jusuf Habibie memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi pusat wisata edukatif yang menggabungkan unsur pendidikan, hiburan, dan pengalaman budaya. Dengan pengembangan program-program interaktif, museum dapat menarik lebih banyak pengunjung, terutama dari kalangan pelajar dan keluarga.

Hal ini sesuai dengan wawancara dengan Helisa Rizal:

"Kami berusaha untuk memposting secara konsisten, minimal satu kali dalam seminggu. Jenis konten yang diunggah meliputi dokumentasi pengunjung, promosi acara museum, serta informasi seputar sejarah dan koleksi yang ada di dalam museum."⁵⁹

Berdasarkan wawancara di atas, museum sudah mulai mengarah pada pengembangan wisata edukatif dengan menyajikan informasi seputar sejarah dan koleksi museum melalui media sosial. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran akan potensi museum sebagai destinasi wisata edukatif.

Pengunjung bernama Syafirah juga memberikan masukan terkait pengembangan wisata edukatif ini:

⁵⁸Syafirah, Wawancara di Kampus IAIN Parepare, 12 Februari 2025, Pukul 08:00 WITA.

⁵⁹Helisa Rizal, Wawancara di Museum BJ Habibie Parepare, 10 Februari 2025 Pukul 10:00 WITA

"Saya berharap ada konten seperti tur virtual museum, video dokumentasi koleksi bersejarah, serta wawancara dengan pengunjung yang berbagi pengalaman mereka. Konten edukasi seperti fakta sejarah juga bisa menambah daya tarik." ⁶⁰

Berdasarkan pernyataan tersebut, museum memiliki potensi untuk mengembangkan program wisata edukatif yang lebih interaktif, seperti tur virtual dan video dokumentasi koleksi, yang dapat menjangkau lebih banyak orang melalui platform digital.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola museum dan pengunjung, dapat disimpulkan bahwa Museum Bacharuddin Jusuf Habibie memiliki banyak potensi yang belum sepenuhnya dimaksimalkan. Pengembangan aspek digital, peningkatan konten edukatif, dan kolaborasi dengan berbagai pihak menjadi kunci untuk memaksimalkan potensi museum serta menjadikannya destinasi wisata edukasi yang diminati baik oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Dengan pengelolaan yang baik, Museum Bacharuddin Jusuf Habibie dapat menjadi kebanggaan Kota Parepare sekaligus turut berkontribusi dalam pelestarian dan pengembangan sejarah serta budaya Indonesia.

2. Pengelolaan Media Sosial sebagai media promosi Museum Bacharuddin Jusuf Habibie di Kota Parepare

Media sosial telah menjadi salah satu alat promosi yang paling efektif di era digital. Museum Bacharuddin Jusuf Habibie di Kota Parepare memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk menjangkau calon pengunjung dan memperkenalkan museum kepada masyarakat luas. Dengan berbagai fitur yang tersedia, seperti unggahan foto, video, serta *story*, museum dapat memberikan gambaran tentang koleksi, aktivitas, serta suasana yang ada di dalamnya. Berikut

⁶⁰Syafirah, Wawancara di Kampus IAIN Parepare, 12 Februari 2025, Pukul 08:00 WITA.

halaman berupa gambar profil Instagram dari Museum Bacharuddin Jusuf Habibie Parepare:



Gambar 4.1 : Profil Instagram

Namun, meskipun Instagram telah digunakan sebagai sarana promosi utama, pengelolaan media sosial museum masih menghadapi beberapa kendala dalam konsistensi konten, interaksi dengan audiens, serta optimalisasi informasi yang disampaikan. Museum masih belum memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk menarik lebih banyak pengunjung dan membangun *engagement* yang kuat dengan audiensnya.

Hal ini sesuai dengan wawancara dengan Ibu Nur Mughniyah, seorang pengelola museum, yang menyatakan:

"Saat ini, kami memang lebih banyak menggunakan Instagram untuk mempromosikan museum. Kami memposting foto-foto pengunjung yang datang, serta sesekali mengunggah story video tentang suasana museum. Namun, sejauh ini kami masih belum memiliki tim khusus yang menangani media sosial secara profesional, sehingga pengelolaannya masih terbatas.

Kami juga belum banyak menggunakan fitur Instagram seperti live streaming atau sesi tanya jawab dengan pengunjung." ⁶¹

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan media sosial museum masih dilakukan secara sederhana tanpa strategi yang terstruktur. Konten yang diunggah masih berfokus pada dokumentasi kunjungan pengunjung, dan belum banyak dimanfaatkan untuk memberikan edukasi lebih dalam mengenai sejarah museum dan koleksi yang dimiliki.

Selain itu, frekuensi unggahan juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan media sosial. Konten yang jarang diperbarui dapat membuat calon pengunjung kehilangan ketertarikan, karena mereka mengandalkan media sosial untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai suatu destinasi wisata.

Hal ini ditegaskan oleh Helisa Rizal, salah satu staf pengelola museum:

"Kami biasanya memposting konten di Instagram setiap minggu sekali, tergantung dari jumlah pengunjung yang datang. Biasanya, kami akan mengunggah foto rombongan yang berkunjung ke museum sebagai dokumentasi dan bentuk apresiasi. Namun, kami belum memiliki jadwal unggahan yang terstruktur atau rencana konten yang jelas. Jika sedang sibuk dengan kegiatan operasional museum, sering kali kami tidak sempat memperbarui konten di media sosial." ⁶²

Dari wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa salah satu kendala utama dalam pengelolaan media sosial museum adalah kurangnya konsistensi dalam frekuensi unggahan. Tanpa adanya jadwal yang terstruktur, promosi museum di media sosial menjadi kurang efektif dan tidak memberikan dampak yang maksimal bagi peningkatan jumlah pengunjung.

Selain frekuensi unggahan, interaksi dengan audiens juga menjadi aspek penting dalam pengelolaan media sosial. Menanggapi komentar dan pertanyaan dari

⁶¹Nur Mughniyah, Wawancara di Museum BJ Habibie Parepare, 10 Februari 2025, Pukul 10:00 WITA

⁶²Helisa Rizal, Wawancara di Museum BJ Habibie Parepare, 10 Februari 2025 Pukul 10:00 WITA

calon pengunjung dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun hubungan yang lebih baik dengan mereka. Namun, dalam praktiknya, museum masih menghadapi kendala dalam hal ini.

Hal ini dikonfirmasi oleh Syafirah, seorang pengunjung museum, dan pengguna Instagram yang menyatakan:

"Saya pernah mencoba menghubungi museum melalui Instagram untuk bertanya mengenai jam operasional, tetapi responnya agak lama. Saya juga melihat bahwa komentar-komentar di postingan Instagram museum jarang dibalas. Padahal, kalau lebih aktif berinteraksi dengan pengikut, pasti lebih banyak orang yang tertarik untuk datang." ⁶³

Berdasarkan wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa kurangnya interaksi dengan audiens di media sosial menjadi salah satu kendala dalam promosi museum. Respons yang lambat atau kurangnya keterlibatan dalam menjawab pertanyaan dapat membuat calon pengunjung kehilangan minat dan mencari alternatif wisata lain.

Selain Instagram, museum juga memiliki akun Facebook, tetapi belum dikelola secara optimal. Facebook jarang diperbarui dan bahkan sulit diakses oleh sebagian pengguna. Menurut Helisa Rizal:

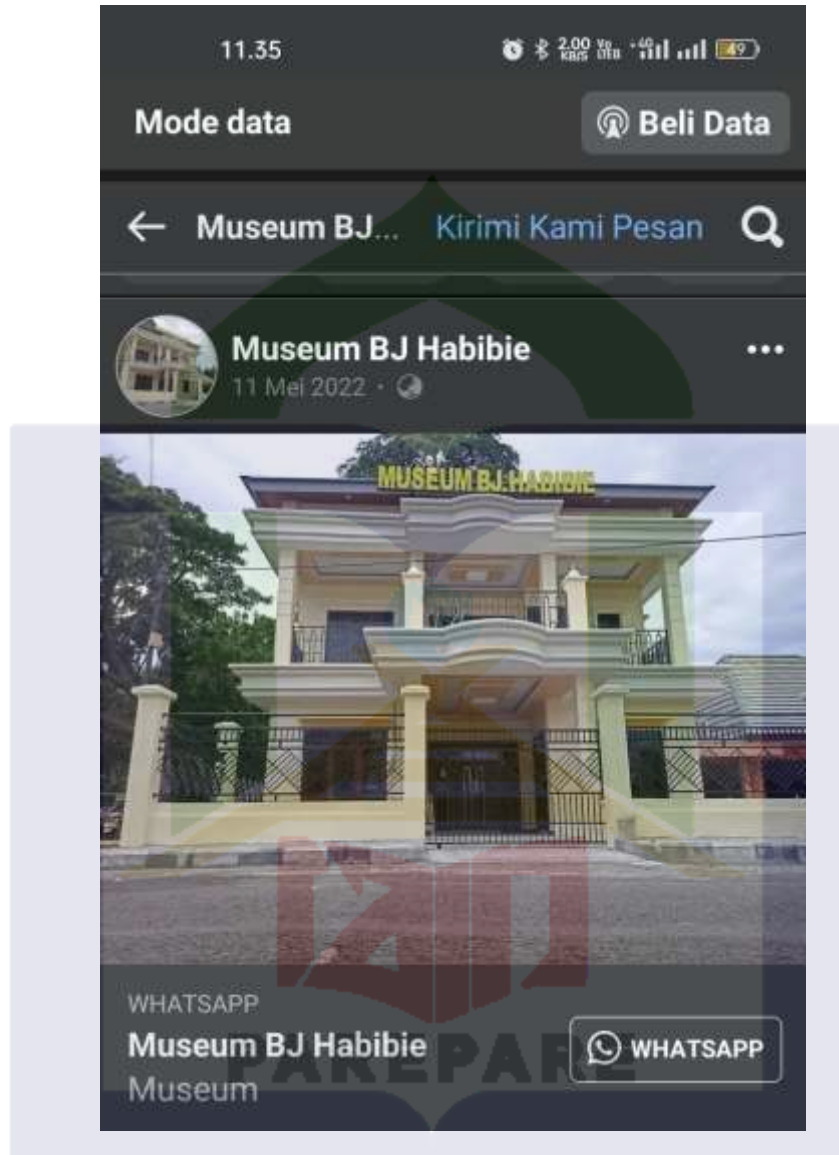
"Kami sebenarnya memiliki Facebook dan website resmi museum, tetapi saat ini kami lebih fokus pada Instagram. Facebook jarang diperbarui karena sebagian besar pengunjung lebih aktif di Instagram." ⁶⁴

Hal ini juga dapat dilihat dari profil akun Facebook Museum Bacharuddin Jusuf Kota Parepare sebagai berikut:

⁶³Syafirah, Wawancara di IAIN Parepare, 12 Februari 2025, Pukul -09:00 WITA

⁶⁴Helisa Rizal, Wawancara di Museum BJ Habibie Parepare, 10 Februari 2025 Pukul 10:00 WITA

Gambar 2.2 : Profil Facebook Museum Bacharuddin Jusuf Kota Parepare



Dari wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan media sosial museum masih terfokus pada satu platform saja, sementara platform lain yang bisa mendukung promosi museum belum dimanfaatkan secara maksimal. Dengan adanya website yang dikelola dengan baik, museum bisa menyediakan informasi yang lebih lengkap dan terpercaya bagi calon pengunjung.

Selain itu, museum juga belum menjalankan kampanye promosi online yang lebih strategis, seperti penggunaan iklan berbayar atau kerja sama dengan influencer. Padahal, banyak tempat wisata saat ini memanfaatkan strategi tersebut untuk meningkatkan eksposur dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Menurut Ibu Nur Mughniyah:

"Kami belum pernah menggunakan iklan berbayar atau bekerja sama dengan influencer dalam mempromosikan museum. Selama ini, kami hanya mengandalkan unggahan di media sosial dan promosi dari mulut ke mulut. Ke depannya, kami ingin mencoba strategi baru agar lebih banyak orang mengetahui keberadaan museum ini."⁶⁵

Dari wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa museum masih belum memanfaatkan strategi pemasaran digital secara optimal. Dengan menggunakan iklan berbayar di Instagram atau menggandeng influencer lokal, museum dapat meningkatkan visibilitasnya dan menarik lebih banyak pengunjung dari berbagai daerah.

Dari berbagai aspek yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan media sosial Museum Bacharuddin Jusuf Habibie di Kota Parepare masih memiliki banyak ruang untuk pengembangan. Saat ini, media sosial museum masih berfokus pada unggahan rutin tanpa strategi yang jelas, kurangnya interaksi dengan audiens, serta belum memanfaatkan platform lain seperti Facebook dan website secara maksimal.

Dengan pengelolaan media sosial yang lebih baik, Museum Bacharuddin Jusuf Habibie dapat meningkatkan daya tariknya dan menjadi destinasi wisata sejarah yang lebih dikenal oleh masyarakat luas.

⁶⁵Nur Mughniyah, Wawancara di Museum BJ Habibie Parepare, 10 Februari 2025, Pukul 10:00 WITA

Media sosial telah menjadi salah satu sarana promosi yang efektif untuk berbagai institusi, termasuk museum. Museum Bacharuddin Jusuf Habibie di Kota Parepare juga telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk menarik pengunjung. Berikut ini adalah analisis mendalam mengenai pengelolaan media sosial Museum Bacharuddin Jusuf Habibie berdasarkan *The Circular Model of SOME* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell.

1. Share (Menyebarkan)

Aspek *sharing* atau penyebaran konten merupakan langkah awal dalam pengelolaan media sosial. Museum Bacharuddin Jusuf Habibie telah melakukan beberapa strategi penyebaran konten melalui platform Instagram sebagai media utama promosi museum.

Hal ini sesuai dengan wawancara dengan Ibu Nur Mughniyah:

"Saat ini, strategi utama yang digunakan museum dalam mengelola media sosial adalah melalui akun Instagram. Museum masih belum terlalu aktif di platform lain, dan penggunaan website juga belum terlalu optimal. Kami biasanya memanfaatkan Instagram dengan memposting beberapa foto pengunjung yang datang ke museum. Selain itu, kami juga sering membuat story Instagram, terutama jika ada pengunjung rombongan. Biasanya, kami akan merekam momen mereka saat mengunjungi museum, lalu mengunggahnya ke story agar lebih banyak orang bisa melihat aktivitas yang ada di museum ini." ⁶⁶

Berdasarkan wawancara tersebut, strategi penyebaran konten museum masih terbatas pada satu platform, yaitu Instagram. Konten yang dibagikan pun masih didominasi oleh foto-foto pengunjung dan aktivitas di museum. Meskipun strategi ini sudah cukup untuk memberikan gambaran tentang suasana museum kepada calon pengunjung, namun perlu diperluas ke platform lain dan jenis konten yang lebih beragam.

⁶⁶Nur Mughniyah, Wawancara di Museum BJ Habibie Parepare, 10 Februari 2025, Pukul 10:00 WITA

Lebih lanjut, terkait frekuensi penyebaran konten, Ibu Nur Mughniyah menjelaskan:

"Untuk frekuensi posting di Instagram, kami biasanya mengunggah foto pengunjung setiap minggu. Jadi, misalnya dalam satu pekan dari Senin sampai Jumat, kami akan merekap jumlah pengunjung yang datang, lalu pada akhir pekan kami unggah foto-foto mereka sebagai bentuk dokumentasi sekaligus promosi. Sementara itu, untuk fitur story Instagram, frekuensinya tergantung dari jumlah pengunjung yang datang. Jika ada pengunjung dalam jumlah besar atau rombongan, kami akan membuat video pendek dan membagikannya di story agar bisa menarik lebih banyak orang."⁶⁷

Berdasarkan wawancara di atas, museum sudah memiliki jadwal penyebaran konten yang teratur, yaitu mingguan untuk feed Instagram dan situasional untuk Instagram Stories. Namun, frekuensi ini masih bisa ditingkatkan untuk mempertahankan kehadiran museum di timeline pengikutnya.

Hal serupa juga dikonfirmasi oleh Helisa Rizal:

"Kami berusaha untuk memposting secara konsisten, minimal satu kali dalam seminggu. Jenis konten yang diunggah meliputi dokumentasi pengunjung, promosi acara museum, serta informasi seputar sejarah dan koleksi yang ada di dalam museum."⁶⁸

Berdasarkan wawancara tersebut, jenis konten yang disebar tidak hanya terbatas pada foto pengunjung, tetapi juga mencakup promosi acara dan informasi sejarah serta koleksi museum. Hal ini menunjukkan adanya upaya untuk memberikan konten yang bervariasi kepada audiens.

2. Optimize (Mengoptimalkan)

Optimalisasi media sosial melibatkan identifikasi masalah, pemilihan jenis konten yang sesuai, dan pemanfaatan pengaruh dari individu atau komunitas untuk memperkuat pesan. Museum Bacharuddin Jusuf Habibie telah melakukan beberapa

⁶⁷Nur Mughniyah, Wawancara di Museum BJ Habibie Parepare, 10 Februari 2025, Pukul 10:00 WITA

⁶⁸Helisa Rizal, Wawancara di Museum BJ Habibie Parepare, 10 Februari 2025 Pukul 10:00 WITA

langkah optimalisasi dalam pengelolaan media sosialnya. Berdasarkan sudut pandang pengunjung, strategi penyebaran konten museum masih belum optimal. Hal ini terlihat dari wawancara dengan Syafirah:

"Iya, saya mengikuti akun Instagram museum. Secara umum, kontennya cukup menarik karena sering menampilkan foto-foto pengunjung dan suasana museum. Namun, saya merasa ada beberapa hal yang bisa ditingkatkan, seperti menambahkan lebih banyak informasi mengenai koleksi yang ada di dalam museum agar lebih edukatif."⁶⁹

Berdasarkan wawancara tersebut, pengunjung mengharapkan konten yang lebih informatif dan edukatif, tidak hanya sekadar dokumentasi pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penyebaran konten museum masih perlu dikembangkan agar lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan audiens. Hal ini terlihat dari wawancara dengan Helisa Rizal:

"Tim media sosial terdiri dari tiga orang. Satu orang bertanggung jawab dalam pengambilan foto dan video, satu orang sebagai editor yang mengolah konten sebelum dipublikasikan, dan satu orang lagi bertugas untuk mengelola postingan serta berinteraksi dengan audiens."⁷⁰

Berdasarkan wawancara tersebut, museum telah melakukan optimalisasi melalui pembagian tugas yang jelas dalam tim media sosial. Adanya tim khusus untuk pengelolaan media sosial menunjukkan keseriusan museum dalam mengoptimalkan kehadiran digitalnya.

Namun, dari segi pemilihan jenis konten dan pemanfaatan influencer atau komunitas, museum masih perlu melakukan optimalisasi lebih lanjut. Hal ini terlihat dari wawancara dengan Ibu Nur Mughniyah:

"Sampai saat ini, museum belum pernah menjalankan kampanye promosi online yang terencana secara khusus. Promosi yang dilakukan masih sebatas unggahan rutin di Instagram. Namun, ke depannya kami ingin mencoba

⁶⁹Syafirah, Wawancara di Kampus IAIN Parepare, 12 Februari 2025, Pukul 08:00 WITA.

⁷⁰Helisa Rizal, Wawancara di Museum BJ Habibie Parepare, 10 Februari 2025 Pukul 10:00 WITA

strategi promosi yang lebih efektif, seperti bekerja sama dengan pihak luar atau menggunakan iklan berbayar di media sosial untuk menjangkau lebih banyak orang."⁷¹

Berdasarkan wawancara di atas, museum belum mengoptimalkan strategi promosinya melalui kampanye online atau kerjasama dengan influencer. Hal ini merupakan area yang perlu dikembangkan untuk memperluas jangkauan promosi museum.

Pengunjung juga memberikan masukan terkait optimalisasi media sosial museum. Hal ini terlihat dari wawancara dengan Syafirah:

"Ya, terkadang saya kesulitan menemukan informasi lengkap mengenai tiket masuk dan jam operasional karena informasi tersebut tidak selalu diperbarui. Selain itu, bagian deskripsi di Instagram seharusnya lebih lengkap dan mudah diakses."⁷²

Berdasarkan wawancara tersebut, pengunjung mengalami kesulitan dalam mencari informasi penting melalui media sosial museum. Hal ini menunjukkan perlunya optimalisasi dalam penyajian informasi agar lebih mudah diakses oleh calon pengunjung.

Syafirah, pengunjung lainnya, juga memberikan masukan serupa:

"Saya berharap museum bisa lebih aktif dalam membuat konten video, seperti dokumentasi acara atau wawancara dengan pengunjung. Selain itu, mereka juga bisa bekerja sama dengan influencer atau komunitas sejarah untuk meningkatkan jangkauan promosi."⁷³

Berdasarkan wawancara tersebut, pengunjung mengharapkan optimalisasi dalam jenis konten yang dibagikan, seperti konten video dan kolaborasi dengan influencer atau komunitas sejarah. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran dari pengunjung akan pentingnya strategi optimalisasi dalam promosi museum.

⁷¹Nur Mughniyah, Wawancara di Museum BJ Habibie Parepare, 10 Februari 2025, Pukul 10:00 WITA

⁷²Syafirah, Wawancara di Kampus IAIN Parepare, 12 Februari 2025, Pukul 08:00 WITA.

⁷³Syafirah, Wawancara di IAIN Parepare, 12 Februari 2025, Pukul -09:00 WITA

3. *Manage (Mengelola)*

Aspek pengelolaan mencakup pemantauan percakapan secara real-time, pengukuran performa konten, dan respons cepat terhadap interaksi audiens. Museum Bacharuddin Jusuf Habibie telah melakukan beberapa langkah pengelolaan media sosial, terutama dalam hal respons terhadap interaksi audiens.

Hal ini terlihat dari wawancara dengan Ibu Nur Mughniyah:

"Biasanya, jika ada komentar di postingan Instagram, kami akan langsung membalasnya. Jika komentar berupa pertanyaan tentang museum, seperti harga tiket atau jam operasional, kami akan menjawabnya secepat mungkin. Namun, untuk komentar yang hanya berupa reaksi atau ungkapan pengalaman dari pengunjung, kami biasanya memberikan balasan singkat atau sekadar menyukai komentar tersebut."⁷⁴

Berdasarkan wawancara tersebut, museum telah melakukan pengelolaan interaksi dengan audiens melalui respons yang cepat terhadap komentar dan pertanyaan. Hal ini penting untuk membangun hubungan yang baik dengan pengikut media sosial museum.

Helisa Rizal juga menekankan pentingnya interaksi dengan audiens:

"Kami selalu berusaha untuk memberikan respon cepat terhadap pertanyaan yang masuk, terutama yang berkaitan dengan informasi praktis seperti jam buka dan harga tiket. Untuk komentar lainnya, kami berusaha membangun interaksi agar audiens merasa lebih terhubung dengan museum."⁷⁵

Berdasarkan wawancara di atas, museum memahami pentingnya respons cepat dan interaksi yang baik dengan audiens untuk membangun koneksi emosional yang lebih kuat.

⁷⁴Nur Mughniyah, Wawancara di Museum BJ Habibie Parepare, 10 Februari 2025, Pukul 10:00 WITA

⁷⁵Helisa Rizal, Wawancara di Museum BJ Habibie Parepare, 10 Februari 2025 Pukul 10:00 WITA

Namun, dari segi pemantauan percakapan dan pengukuran performa konten, museum masih perlu melakukan pengelolaan yang lebih sistematis. Hal ini terlihat dari wawancara dengan Helisa Rizal:

"Kami melihat respons dari audiens, seperti jumlah likes, komentar, dan DM yang masuk." ⁷⁶

Berdasarkan wawancara tersebut, metode pengukuran performa konten masih sederhana dan belum menggunakan analisis data yang lebih mendalam. Hal ini merupakan area yang perlu dikembangkan untuk memahami efektivitas konten dan strategi media sosial secara lebih komprehensif.

Pengunjung juga memberikan masukan terkait pengelolaan media sosial museum. Hal ini terlihat dari wawancara dengan Syafirah:

"Ya, pernah. Saya merasa informasi yang tersedia masih kurang lengkap. Beberapa kali saya ingin mengetahui apakah ada acara atau kegiatan khusus di museum, tetapi saya sulit menemukannya di Instagram." ⁷⁷

Berdasarkan wawancara tersebut, pengunjung mengalami kesulitan dalam menemukan informasi tertentu di media sosial museum. Hal ini menunjukkan perlunya pengelolaan informasi yang lebih terstruktur dan mudah diakses.

4. Engage (Melibatkan)

Aspek keterlibatan mencakup interaksi dengan audiens dan influencer untuk membangun hubungan yang autentik. Museum Bacharuddin Jusuf Habibie telah melakukan beberapa upaya untuk melibatkan pengunjung melalui media sosial.

Hal ini terlihat dari wawancara dengan Ibu Nur Mughniyah:

"Salah satu cara kami dalam memahami kebutuhan pengunjung adalah dengan mencantumkan nomor WhatsApp di bio Instagram. Dengan cara ini, calon pengunjung bisa langsung menghubungi kami untuk bertanya lebih lanjut mengenai museum. Selain itu, dari komentar dan pesan yang masuk di

⁷⁶Helisa Rizal, Wawancara di Museum BJ Habibie Parepare, 10 Februari 2025 Pukul 10:00 WITA

⁷⁷Syafirah, Wawancara di IAIN Parepare, 12 Februari 2025, Pukul -09:00 WITA

Instagram, kami juga bisa mengetahui hal-hal apa saja yang sering ditanyakan oleh pengunjung." ⁷⁸

Berdasarkan wawancara tersebut, museum telah memberikan akses komunikasi langsung melalui WhatsApp untuk meningkatkan keterlibatan pengunjung. Hal ini memungkinkan interaksi yang lebih personal antara museum dan calon pengunjung.

Helisa Rizal juga menekankan pentingnya membangun interaksi dengan audiens:

"Untuk komentar lainnya, kami berusaha membangun interaksi agar audiens merasa lebih terhubung dengan museum." ⁷⁹

Berdasarkan wawancara di atas, museum memahami pentingnya membangun koneksi emosional dengan audiens melalui interaksi yang autentik.

Namun, dari perspektif pengunjung, upaya keterlibatan yang dilakukan museum masih bisa ditingkatkan. Hal ini terlihat dari wawancara dengan Syafirah:

"Menambahkan lebih banyak konten visual yang interaktif, seperti sesi tanya jawab dengan pemandu museum di Instagram Live atau membuat konten edukasi berbasis video pendek yang menarik. Hal ini akan membuat media sosial museum lebih hidup dan lebih menarik bagi calon pengunjung." ⁸⁰

Berdasarkan wawancara tersebut, pengunjung mengharapkan konten yang lebih interaktif, seperti sesi tanya jawab langsung dan konten video pendek, untuk meningkatkan keterlibatan dengan museum. Hal ini menunjukkan adanya kesempatan untuk mengembangkan strategi keterlibatan yang lebih dinamis dan menarik.

Syafirah, pengunjung lainnya, juga memberikan masukan serupa:

"Saya berharap museum bisa lebih aktif dalam membuat konten video, seperti dokumentasi acara atau wawancara dengan pengunjung. Selain itu, mereka

⁷⁸Nur Mughniyah, Wawancara di Museum BJ Habibie Parepare, 10 Februari 2025, Pukul 10:00 WITA

⁷⁹Helisa Rizal, Wawancara di Museum BJ Habibie Parepare, 10 Februari 2025 Pukul 10:00 WITA

⁸⁰Syafirah, Wawancara di Kampus IAIN Parepare, 12 Februari 2025, Pukul 08:00 WITA.

juga bisa bekerja sama dengan influencer atau komunitas sejarah untuk meningkatkan jangkauan promosi."⁸¹

Berdasarkan wawancara tersebut, pengunjung mengharapkan konten yang lebih beragam dan kolaborasi dengan pihak luar untuk meningkatkan keterlibatan dan jangkauan promosi museum. Hal ini menunjukkan perlunya pengembangan strategi keterlibatan yang lebih luas dan inovatif.

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa Museum Bacharuddin Jusuf Habibie telah melakukan pengelolaan media sosial sebagai media promosi, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu dikembangkan lebih lanjut. Dari aspek penyebaran (*share*), museum telah memiliki jadwal posting yang teratur dan jenis konten yang cukup bervariasi, namun masih terbatas pada satu platform dan didominasi oleh foto pengunjung. Dari aspek optimalisasi (*optimize*), museum telah memiliki tim khusus untuk pengelolaan media sosial, namun belum mengoptimalkan strategi promosi melalui kampanye online atau kerjasama dengan influencer. Dari aspek pengelolaan (*manage*), museum telah memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan pengunjung, namun masih perlu mengembangkan metode pengukuran performa konten yang lebih komprehensif. Dari aspek keterlibatan (*engage*), museum telah memberikan akses komunikasi langsung melalui WhatsApp, namun masih perlu mengembangkan konten yang lebih interaktif untuk meningkatkan keterlibatan pengunjung.

3. Faktor penghambat dalam pengelolaan Media Sosial sebagai media promosi Museum Bacharuddin Jusuf Habibie di Kota Parepare

Pengelolaan media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik sebuah destinasi wisata. Namun, dalam praktiknya, Museum Bacharuddin Jusuf

⁸¹Syafirah, Wawancara di IAIN Parepare, 12 Februari 2025, Pukul -09:00 WITA

Habibie menghadapi berbagai kendala dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Hambatan ini mencakup keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten, minimnya strategi interaksi dengan audiens, serta keterbatasan dalam pemanfaatan berbagai platform digital.

a. Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Salah satu kendala utama dalam pengelolaan media sosial museum adalah keterbatasan sumber daya manusia yang bertanggung jawab dalam mengelola akun media sosial. Saat ini, pengelolaan masih dilakukan oleh tim kecil yang memiliki tugas lain di museum, sehingga tidak dapat sepenuhnya fokus pada pengembangan media sosial.

Hal ini dijelaskan oleh Ibu Nur Mughniyah, salah satu pengelola museum: "Kami sebenarnya ingin lebih aktif dalam mengelola media sosial, tetapi saat ini kami hanya memiliki sedikit tenaga yang menangani akun Instagram museum. Tim kami juga memiliki tugas lain di museum, sehingga sering kali tidak ada waktu khusus untuk merancang konten yang lebih menarik atau membalas komentar dari pengunjung."⁸²

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa salah satu penghambat utama dalam pengelolaan media sosial museum adalah keterbatasan tenaga kerja yang berdedikasi secara khusus untuk menangani media sosial. Akibatnya, aktivitas promosi digital tidak dapat berjalan secara optimal dan sering kali tertunda karena kesibukan dalam operasional museum sehari-hari.

Selain keterbatasan sumber daya manusia, faktor lain yang menjadi penghambat adalah kurangnya konsistensi dalam pembuatan dan publikasi konten.

⁸²Nur Mughniyah, Wawancara di Museum BJ Habibie Parepare, 10 Februari 2025, Pukul 10:00 WITA

Tidak adanya jadwal unggahan yang terstruktur membuat akun media sosial museum kurang aktif dan cenderung sporadis dalam membagikan informasi.

Hal ini ditegaskan oleh Helisa Rizal, staf pengelola museum:

"Kami tidak memiliki jadwal unggahan yang pasti, sehingga postingan di Instagram kadang teratur, tetapi kadang juga jarang di-update. Jika ada rombongan besar yang datang, kami biasanya mengunggah foto mereka, tetapi kalau tidak ada kunjungan besar, kadang tidak ada postingan sama sekali. Ini membuat akun kami kurang aktif dibandingkan media sosial destinasi wisata lain."⁸³

Dari wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa kurangnya jadwal unggahan yang konsisten menjadi salah satu faktor penghambat utama. Tanpa jadwal yang teratur, calon pengunjung yang mencari informasi tentang museum melalui media sosial tidak dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai aktivitas atau koleksi yang ditawarkan museum.

b. Kurangnya Konsistensi dalam Pembuatan Konten

Faktor penghambat lainnya adalah kurangnya interaksi dengan audiens. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk membagikan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunikasi dengan pengikut atau calon pengunjung. Namun, museum masih mengalami kendala dalam menjawab komentar dan pesan yang masuk secara cepat dan responsif.

Hal ini diungkapkan oleh Syafirah, seorang pengunjung museum yang mencoba menghubungi museum melalui media sosial:

"Saya pernah mengirim pesan di Instagram museum untuk menanyakan harga tiket dan jam buka, tetapi balasannya lama sekali. Kalau informasi seperti ini bisa lebih cepat ditanggapi, pasti lebih banyak orang yang tertarik untuk datang. Saya juga melihat di komentar Instagram, banyak pertanyaan dari calon pengunjung yang belum dibalas."⁸⁴

⁸³Helisa Rizal, Wawancara di Museim BJ Habibie Parepare, 10 Februari 2025 Pukul 10:00 WITA

⁸⁴Syafirah, Wawancara di IAIN Parepare, 12 Februari 2025, Pukul -09:00 WITA

Dari wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa kurangnya respons yang cepat terhadap pertanyaan dari pengunjung menjadi salah satu faktor yang dapat menghambat efektivitas media sosial sebagai alat promosi. Jika museum dapat lebih responsif dalam menjawab pertanyaan, calon pengunjung akan lebih mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.

c. Minimnya Strategi Interaksi dengan Audiens

Keterbatasan dalam interaksi, penghambat lain adalah kurangnya variasi dalam jenis konten yang diunggah. Saat ini, media sosial museum lebih banyak diisi dengan dokumentasi kunjungan pengunjung, tetapi masih minim konten edukatif atau promosi yang menarik.

Hal ini dijelaskan oleh Ibu Nur Mughniyah:

"Kami biasanya hanya mengunggah foto pengunjung yang datang, tetapi kami sadar bahwa mungkin konten seperti ini kurang menarik bagi mereka yang belum pernah berkunjung. Kami ingin mulai membuat konten yang lebih edukatif, seperti cerita tentang koleksi museum atau kisah inspiratif dari B.J. Habibie, tetapi sampai sekarang belum ada waktu untuk membuat konsepnya."⁸⁵

Berdasarkan wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa kurangnya variasi konten menjadi faktor penghambat lain dalam pengelolaan media sosial. Dengan menambahkan jenis konten yang lebih beragam, seperti video edukatif, tur virtual, atau sesi wawancara dengan pengunjung, museum dapat lebih menarik perhatian audiens dan memperkuat daya tariknya sebagai destinasi wisata sejarah.

e. Keterbatasan dalam Pemanfaatan berbagai Platform Digital

Selain kendala dalam pengelolaan media sosial, keterbatasan dalam pemanfaatan berbagai platform digital juga menjadi hambatan bagi museum. Saat ini,

⁸⁵Nur Mughniyah, Wawancara di Museum BJ Habibie Parepare, 10 Februari 2025, Pukul 10:00 WITA

museum hanya aktif di Instagram, sementara platform lain seperti Facebook dan website resmi belum dimanfaatkan secara maksimal. Menurut Helisa Rizal:

"Kami memang memiliki Facebook dan website museum, tetapi saat ini kami hanya fokus di Instagram. Facebook sudah jarang diperbarui, dan website masih dalam tahap pengembangan. Padahal, jika website lebih informatif, calon pengunjung bisa dengan mudah mendapatkan informasi tanpa harus bertanya lewat Instagram."⁸⁶

Dari wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa kurangnya optimalisasi platform lain seperti Facebook dan website menjadi faktor penghambat dalam promosi museum. Dengan memiliki website yang informatif, museum dapat memberikan akses yang lebih mudah bagi calon pengunjung untuk mengetahui detail mengenai harga tiket, jam operasional, serta koleksi yang ditampilkan.

Selain itu, museum juga belum memanfaatkan strategi pemasaran digital seperti iklan berbayar atau kerja sama dengan influencer. Padahal, strategi ini telah banyak digunakan oleh destinasi wisata lain untuk menjangkau lebih banyak audiens.

Menurut Ibu Nur Mughniyah:

"Kami belum pernah menjalankan kampanye promosi berbayar atau bekerja sama dengan influencer. Selama ini, kami hanya mengandalkan unggahan di Instagram dan promosi dari mulut ke mulut. Ke depannya, kami ingin mencoba strategi baru agar museum lebih dikenal luas."⁸⁷

Dari wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa belum adanya strategi pemasaran digital yang lebih modern menjadi salah satu penghambat utama dalam promosi museum. Dengan memanfaatkan fitur iklan berbayar di Instagram atau bekerja sama dengan influencer, museum dapat meningkatkan jangkauan audiensnya dan menarik lebih banyak pengunjung.

⁸⁶Helisa Rizal, Wawancara di Museim BJ Habibie Parepare, 10 Februari 2025 Pukul 10:00 WITA

⁸⁷Nur Mughniyah, Wawancara di Museum BJ Habibie Parepare, 10 Februari 2025, Pukul 10:00 WITA

Untuk mengatasi hambatan ini, museum perlu menambah tim khusus yang menangani media sosial, menyusun strategi konten yang lebih konsisten, meningkatkan respons terhadap audiens, serta mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih modern. Dengan demikian, museum dapat lebih maksimal dalam menarik perhatian pengunjung melalui media sosial.

B. Pembahasan

1. Potensi Museum Bacharuddin Jusuf Habibie di Kota Parepare

Museum Bacharuddin Jusuf Habibie di Kota Parepare memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata sejarah yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat edukasi tetapi juga sebagai objek wisata unggulan yang dapat menarik wisatawan dari berbagai daerah. Keberadaan museum ini menjadi simbol penghormatan terhadap Presiden ke-3 Republik Indonesia, B.J. Habibie, sekaligus sebagai sarana untuk mengenalkan sejarah dan pemikiran beliau kepada generasi muda. Dengan koleksi yang lengkap, konsep penyajian yang menarik, serta lokasi yang strategis, museum ini berpotensi menjadi ikon wisata sejarah Kota Parepare dan Sulawesi Selatan pada umumnya.

a. Potensi Daya Tarik Sejarah dan Budaya

Museum ini tidak hanya menampilkan perjalanan hidup seorang tokoh nasional, tetapi juga merefleksikan sejarah dan budaya masyarakat Parepare serta Sulawesi Selatan secara umum. Potensi ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang tertarik dengan kebudayaan dan sejarah lokal. Dengan pendekatan yang lebih interaktif dan modern, museum dapat semakin menarik perhatian pengunjung dari berbagai latar belakang.

b. Potensi Pengembangan Wisata Edukatif

Museum Bacharuddin Jusuf Habibie memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi pusat wisata edukatif yang menggabungkan unsur pendidikan, hiburan, dan pengalaman budaya. Dengan pengembangan program-program interaktif, museum dapat menarik lebih banyak pengunjung, terutama dari kalangan pelajar dan keluarga. Teknologi seperti augmented reality (AR) atau virtual reality (VR) dapat digunakan untuk memberikan pengalaman yang lebih menarik dan mendalam bagi pengunjung.

c. Potensi Wisata Pengembangan Komunitas dan Kegiatan Sosial

Museum tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk mengenang perjalanan hidup B.J. Habibie tetapi juga sebagai ruang bagi komunitas lokal untuk berkembang. Menurut penelitian oleh Smith & Robinson, museum dapat menjadi pusat kegiatan sosial yang memperkuat identitas budaya dan membangun interaksi sosial di dalam masyarakat. Dengan mengadakan diskusi publik, pameran tematik, serta lokakarya interaktif, museum dapat menarik lebih banyak komunitas yang tertarik pada sejarah dan teknologi.⁸⁸

Namun, terdapat beberapa kritik yang perlu diperhatikan, salah satunya adalah kurangnya program yang secara aktif melibatkan masyarakat dalam pengelolaan museum. Saran untuk pengelola museum adalah meningkatkan kolaborasi dengan komunitas lokal, baik dalam penyelenggaraan acara maupun dalam pemanfaatan museum sebagai ruang kreativitas bagi anak muda dan seniman lokal.

d. Potensi Wisata Kerjasama dengan Lembaga Pendidikan

Sebagai tempat yang memiliki nilai edukatif tinggi, museum ini memiliki potensi besar untuk bekerja sama dengan sekolah, universitas, serta lembaga

⁸⁸Smith, J., & Robinson, M. (2018). *Cultural Heritage and Community Engagement: The Role of Museums*. London: Routledge.

penelitian dalam meningkatkan pemahaman tentang sejarah dan teknologi. Studi oleh Falk & Dierking menunjukkan bahwa kunjungan ke museum dapat meningkatkan minat belajar siswa serta memberikan pengalaman yang lebih mendalam dibandingkan pembelajaran di kelas.⁸⁹

Meskipun demikian, beberapa sekolah di sekitar Parepare masih kurang memanfaatkan museum ini sebagai bagian dari kurikulum pendidikan mereka. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan adalah museum perlu menjalin kemitraan resmi dengan lembaga pendidikan, menawarkan program edukasi yang terstruktur, serta menyediakan paket kunjungan edukatif yang menarik untuk menarik lebih banyak partisipasi dari dunia akademik.

e. Potensi Wisata Ekonomi Lokal

Keberadaan Museum Bacharuddin Jusuf Habibie juga memiliki dampak positif terhadap perekonomian lokal. Menurut penelitian oleh Mason, museum yang dikelola dengan baik dapat menjadi magnet wisata yang mendorong pertumbuhan usaha kecil di sekitarnya, seperti warung makan, toko souvenir, dan layanan transportasi lokal.⁹⁰

Namun, masih terdapat kendala dalam hal promosi dan pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke museum ini. Salah satu kritik yang sering muncul adalah kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, pengelola museum disarankan untuk meningkatkan promosi melalui media sosial, bekerja sama dengan agen wisata, serta mengembangkan paket wisata

⁸⁹Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2016). *The Museum Experience Revisited*. London: Routledge

⁹⁰Mason, R. (2020). *Museums, Nations, and Civic Identity*. London: Routledge.

yang mencakup kunjungan ke museum dan destinasi wisata lain di sekitar Kota Parepare.

2. Pengelolaan Media Sosial sebagai media promosi Museum Bacharuddin Jusuf Habibie di Kota Parepare

Pengelolaan media sosial merupakan salah satu faktor utama dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik museum. Media sosial seperti Instagram, Facebook, museum menjadi alat yang efektif dalam menyebarkan informasi tentang koleksi, kegiatan, serta daya tarik museum kepada masyarakat luas.

Untuk meningkatkan efektivitas media sosial sebagai sarana promosi, museum perlu:

- a. Meningkatkan frekuensi dan konsistensi unggahan dengan jadwal yang lebih terstruktur.
- b. Lebih aktif berinteraksi dengan audiens melalui komentar dan pesan langsung.
- c. Mengoptimalkan platform lain seperti Facebook dan website untuk menyediakan informasi yang lebih lengkap.
- d. Memanfaatkan strategi promosi digital seperti iklan berbayar dan kerja sama dengan influencer untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Hal ini sesuai dengan teori Regina Luttrell dalam model *Circular of Some* yang menjelaskan bahwa pengelolaan media sosial terdiri dari empat aspek penting, yaitu *share* (menyebarkan informasi), *optimize* (mengoptimalkan pesan), *managing* (mengatur komunikasi), dan *engaging* (melibatkan audiens).⁹¹ Jika keempat aspek ini dikelola dengan baik, media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan partisipasi publik terhadap museum.

⁹¹Regina Luttrell, *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* (Lanham: Rowman & Littlefield, 2015), h. 45-50.

a. Share

Museum Bacharuddin Jusuf Habibie telah memanfaatkan Instagram sebagai platform utama dalam menyebarkan informasi tentang koleksi dan aktivitas museum. Pengelola museum secara rutin membagikan konten berupa foto dan video kegiatan museum untuk menarik perhatian masyarakat berdasarkan pengamatan yang dilakukan jumlah pengikut instagram dari Museum Bacharuddin Jusuf Habibie Kota Parepare adalah sebanyak 538 pengikut sangat sedikit untuk standar media sosial utama sebuah museum. Museum Bacharuddin Jusuf Habibie Kota Parepare memang telah melakukan *share* dan secara rutin membagikan kegiatan, visi dan misi, dan juga testimoni dari pengunjungnya namun itu saja belum cukup untuk mendongkrak pengikut instagramnya harus ada upaya lebih di dalamnya.

Museum Bacharuddin Jusuf Habibie Kota Parepare saat ini hanya memiliki dua media sosial yaitu Instagram dan juga Facebook dan bahkan yang aktif hanyalah Instagram saja sementara Halaman Facebooknya sudah tidak aktif sejak 2022. ini sangatlah sedikit dibandingkan dengan pengelolaan media sosial lainnya yang memakai lebih dari 5 media sosial. Hal ini berdampak pada pengikut media sosial di Museum Bacharuddin Jusuf Habibie Kota Parepare menjadi stagnan terhitung dari selesai meneliti tanggal 31 Maret sampai 31 Mei pengikut instagramnya hanya bertambah sebanyak 13 pengikut.

Regina Lutrell menydalam strategi *share*, penting untuk memahami di mana audiens berinteraksi dan memilih platform yang paling efektif untuk menyampaikan pesan.⁹² Dengan memanfaatkan Instagram sebagai media utama, museum dapat

⁹²Regina Luttrell, *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* (Lanham: Rowman & Littlefield, 2015), h. 47

menjangkau lebih banyak audiens terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Hal ini juga tidak dilakukan oleh Museum Bacharuddin Jusuf Habibie Kota Parepare karena dalam hampir semua potingannya jumlah suka, komen dan *shares* sangat kurang.

b. Optimize

Optimize atau optimalisasi pesan dalam media sosial mencakup pemilihan jenis konten yang menarik, penggunaan elemen visual yang kuat, serta penyesuaian dengan algoritma media sosial agar jangkauan lebih luas. Kotler yang menyebutkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif melibatkan pengoptimalan konten agar sesuai dengan preferensi dan kebiasaan konsumsi informasi audiens.⁹³ Museum perlu terus mengembangkan strategi optimasi konten, seperti pemanfaatan video pendek dan infografis, agar lebih menarik dan mudah dipahami oleh pengguna media sosial.

Museum Bacharuddin Jusuf Habibie Kota Parepare dalam penerapan strategi ini dalam instagramnya telah melakukannya dengan baik karena dalam pengelolaan media sosialnya semua kontennya terlihat menarik tampilan awal instagramnya juga estetik sesuai dengan selera kaum muda yang memang menjadi target audiens Museum Bacharuddin Jusuf Habibie Kota Parepare.

c. Manage

Manage mencakup manajemen interaksi dalam media sosial mencakup monitoring, pengukuran efektivitas kampanye, serta kecepatan respon terhadap audiens. Dengan meningkatkan responsivitas dalam membalas komentar dan pertanyaan, museum dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pengunjung

⁹³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management, 14th Edition* (United States: Pearson, 2010) h. 89

potensial⁹⁴. Museum Bacharuddin Jusuf Habibie telah berusaha untuk membangun komunikasi yang interaktif dengan pengikut media sosialnya melalui balasan komentar dan pesan langsung. Namun, masih terdapat keterbatasan dalam konsistensi dan kecepatan respon terhadap pertanyaan pengunjung.

Museum Bacharuddin Jusuf Habibie Kota Parepare punya banyak postingan yang tidak memiliki komenan di Instagram mereka jadi sangat sulit dalam menilai hal ini. Tetapi di beberapa postingan memang admin instagramnya membalas komen pengunjung namun sangat dalam melakukan komunikasi dengan audiens luar hal ini sangat tidak menarik karena audiens luar juga menilai dari jumlah komen dari pengikut. Sebanyak 500 lebih pengikut dan postingan dengan jumlah komen terbanyak adalah sebanyak 20 menandakan bahwa *manage* yang dilakukan Museum Bacharuddin Jusuf Habibie Kota Parepare tidak bagus dan mengakibatkan kurangnya pengunjung potensial dari media sosial.

d. Engange

Untuk meningkatkan keterlibatan audiens, museum dapat mengembangkan strategi interaktif seperti sesi tanya jawab langsung melalui Instagram Live, membuat konten berbasis pengalaman pengunjung, serta berkolaborasi dengan influencer atau komunitas sejarah.⁹⁵ Dari ketiga hal diatas Museum Bacharuddin Jusuf Habibie Kota Parepare hanya melakukan satu yaitu membuar konten berbasis pengalaman pengunjung yang diabadikan dalam folder reels instagram mereka tetapi hal ini tentunya sangat kurang dalam pengelolaan sosial media sebuah museum.

⁹⁴Regina Luttrell, *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* (Lanham: Rowman & Littlefield, 2015), h. 47

⁹⁵Regina Luttrell, *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* (Lanham: Rowman & Littlefield, 2015), h. 47

Instagram live yang memperlihatkan museum dapat dilakukan dengan memamerkan keunggulan museum dan keindahannya. Kemudian mengajak konten kreator lokal Parepare untuk mempromosikan museum juga menjadi opsi pilihan yang dapat mendongkrak potensi pengunjung media sosial useum Bacharuddin Jusuf Habibie Kota Parepar. Hal ini untuk menekankan bahwa keterlibatan audiens adalah kunci utama dalam meningkatkan efektivitas media sosial sebagai alat promosi. Semakin tinggi tingkat keterlibatan audiens, semakin besar pula peluang museum dalam menarik lebih banyak pengunjung.

3. Faktor penghambat dalam pengelolaan Media Sosial sebagai media promosi Museum Bacharuddin Jusuf Habibie di Kota Parepare

Pengelolaan media sosial sebagai media promosi Museum Bacharuddin Jusuf Habibie di Kota Parepare masih menghadapi berbagai hambatan yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital. Faktor-faktor penghambat ini mencakup keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya konsistensi dalam produksi konten, serta rendahnya tingkat interaksi dengan audiens.

a. Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Museum ini masih mengalami keterbatasan dalam jumlah tenaga kerja yang secara khusus menangani pengelolaan media sosial. Dalam pengeloalaan sosial media membutuhkan seorang yang memang profesional di bidang sosial marketing yang dalam pemasaran digital, kualitas dan efektivitas suatu kampanye sangat bergantung pada ketersediaan tenaga profesional yang dapat mengelola dan mengoptimalkan platform digital secara berkelanjutan.

Pengelola sosial media Museum Bacharuddin Jusuf Habibie di Kota Parepare hanya 1 orang yang menjadi admin dan penanggung jawabnya hal ini menyebabkan kurang optimalnya strategi digital dalam menarik minat pengunjung.

b. Kurangnya Konsistensi dalam Produksi Konten

Produksi konten yang tidak konsisten, baik dalam jumlah maupun kualitas, menjadi salah satu hambatan utama dalam pengelolaan media sosial museum. Konten yang jarang diperbarui atau kurang variatif dapat mengurangi daya tarik bagi calon pengunjung. Museum Bacharuddin Jusuf Habibie di Kota Parepare biasanya mengupload konten sekali seminggu sangat kurang dalam pengelolaan sosial media yang baik karena dalam pengelolaan sosial media yang baik perlu menekankan pentingnya frekuensi dan keberagaman konten dalam membangun keterlibatan audiens serta menjaga minat pasar terhadap suatu produk atau layanan.

c. Rendahnya Tingkat Interaksi dengan Audiens

Kurangnya respons yang cepat terhadap komentar, pertanyaan, dan pesan langsung dari pengguna media sosial juga menjadi kendala dalam meningkatkan *engagement*. Audiens yang tidak mendapatkan respons yang memadai cenderung kehilangan minat terhadap museum. Hal inilah yang terjadi di Museum Bacharuddin Jusuf Habibie di Kota Parepare karena kurangnya kemampuan dalam mengatue sosial media membuat beberapa pengunjung cenderung kehilangan minat.

Regina Luttrell dalam model Circular of Some yang menyebutkan bahwa keterlibatan audiens dalam media sosial memerlukan strategi komunikasi dua arah, di mana respons yang cepat dan interaktif sangat penting dalam mempertahankan perhatian serta kepercayaan publik.⁹⁶

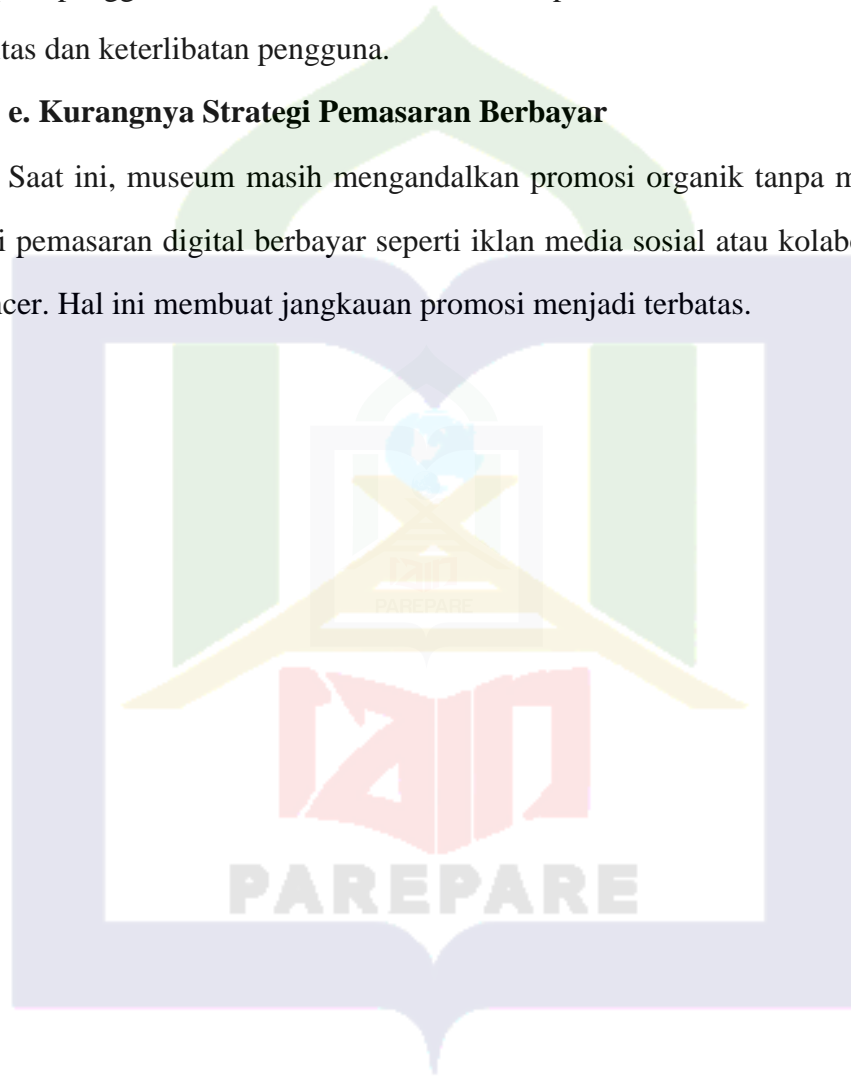
⁹⁶Regina Luttrell, *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* (Lanham: Rowman & Littlefield, 2015), h. 49

d. Keterbatasan Pemanfaatan Fitur Media Sosial

Museum belum sepenuhnya memanfaatkan fitur-fitur media sosial seperti Instagram Live, fitur polling, atau kampanye interaktif yang dapat meningkatkan partisipasi pengguna. Padahal, fitur-fitur ini berpotensi besar dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pengguna.

e. Kurangnya Strategi Pemasaran Berbayar

Saat ini, museum masih mengandalkan promosi organik tanpa menggunakan strategi pemasaran digital berbayar seperti iklan media sosial atau kolaborasi dengan influencer. Hal ini membuat jangkauan promosi menjadi terbatas.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Museum Bacharuddin Jusuf Habibie di Kota Parepare memiliki berbagai potensi yang dapat dikembangkan untuk menjadikannya destinasi wisata edukasi unggulan di Sulawesi Selatan. Mulai dari koleksi bernilai sejarah tinggi, lokasi strategis, nilai edukasi, hingga potensi pengembangan digital dan teknologi. Dengan pengelolaan yang baik dan inovatif, museum ini dapat menjadi pusat edukasi dan wisata sejarah yang diminati oleh masyarakat luas.
2. Pengelolaan media sosial Museum Bacharuddin Jusuf Habibie di Kota Parepare telah dilakukan dengan cukup baik, terutama dalam penyebaran informasi melalui Instagram. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti optimalisasi konten, kecepatan respon terhadap audiens, serta strategi interaktif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Dengan mengacu pada teori-teori pengelolaan media sosial, museum dapat mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif guna meningkatkan jumlah pengunjung dan memperkuat citra sebagai destinasi wisata edukatif yang menarik.
3. Pengelolaan media sosial Museum Bacharuddin Jusuf Habibie sebagai media promosi masih menghadapi berbagai kendala yang menghambat efektivitas strategi pemasaran digital. Keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya konsistensi dalam produksi konten, rendahnya tingkat interaksi dengan audiens, serta minimnya pemanfaatan fitur media sosial dan strategi pemasaran berbayar menjadi tantangan utama dalam pengelolaan media sosial

museum. Dengan mengacu pada teori pemasaran digital, museum perlu meningkatkan strategi digitalnya melalui peningkatan tenaga profesional, konsistensi konten, serta pemanfaatan fitur dan iklan berbayar untuk meningkatkan efektivitas promosi dan menarik lebih banyak pengunjung.

B. Saran

1. Untuk Pengelola Museum Bacharuddin Jusuf Habibie Kota Parepare: Pengelola museum perlu menambah tenaga khusus dalam bidang media sosial dan meningkatkan konsistensi unggahan konten. Selain itu, perlu memanfaatkan fitur media sosial yang lebih interaktif, seperti Instagram Live dan iklan berbayar, untuk meningkatkan jangkauan promosi.
2. Untuk Pengunjung Museum: Pengunjung diharapkan lebih aktif dalam memberikan masukan terkait pengelolaan media sosial museum, seperti melalui komentar atau ulasan di media sosial, guna membantu museum dalam meningkatkan strategi promosinya.
3. Untuk Masyarakat Umum: Masyarakat diharapkan turut serta dalam mendukung promosi museum dengan menyebarkan informasi melalui media sosial mereka, sehingga museum dapat lebih dikenal luas dan menarik lebih banyak pengunjung.
4. Untuk Penelitian Selanjutnya: Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengkaji efektivitas strategi pemasaran digital museum serta pengaruh media sosial terhadap peningkatan jumlah pengunjung, agar dapat ditemukan solusi yang lebih inovatif dalam promosi museum di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, Dwi, (2017) *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Atmoko, Bambang D. (2012). *Instagram Handbook: Pedoman Praktis Mengoptimalkan Instagram*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Cambridge Dictionary. (n.d.). "Content." Diakses dari <https://dictionary.cambridge.org>.
- Habibie & Ainun Museum Instagram. (2024). Akun Instagram Museum Bacharuddin Jusuf Habibie Kota Parepare. Diakses dari <https://www.instagram.com>.
- Kusuma, P. N. (2022). *Pengelolaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Destinasi Wisata Tirta di Kabupaten Buleleng*. Jurnal Kepariwisata.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller., (2010)*Marketing Management, 14th Edition* United States: Pearson.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). New York: Pearson Education.
- Luttrell, Regina. (2015). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Mahmudah, Siti Muslichatul, dan Muthia Rahayu, "Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan," *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2.1 (2020), 1–9 <<https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>>
- Mashur, Sartika, "Daya Tarik Pantai Tanggul Soreang Sebagai Destinasi Wisata di Museum Bacharuddin Jusuf Habibie. (2024). Laporan Kunjungan Museum Bacharuddin Jusuf Habibie Tahun 2024. Kota Parepare: Museum Bacharuddin Jusuf Habibie.
- Nurjanah. (2018). *Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru*. Jurnal Pariwisata Indonesia. Amalya, Andi Siti Sakinah, "Pembangunan Taman Wisata Syariah dalam Pandangan Budaya Islam di Masyarakat Kota Parepare.," Skripsi: IAIN Parepare.
- Retnasary, Setiawati, & Anggara. (2019). *Pengelolaan Media Sosial sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata*. Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Riani, Ni, " (2021). Pariwisata Adalah Pisau Bermata 2," *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2.5
- Saeroji, A. (2022), "Strategi Pengembangan Museum Tosan Aji Purworejo Dalam upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan," *Inovasi Penelitian*, 2.9 3071–

72 <<https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/1276>>

Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (2016) Bandung: Alfabeta.

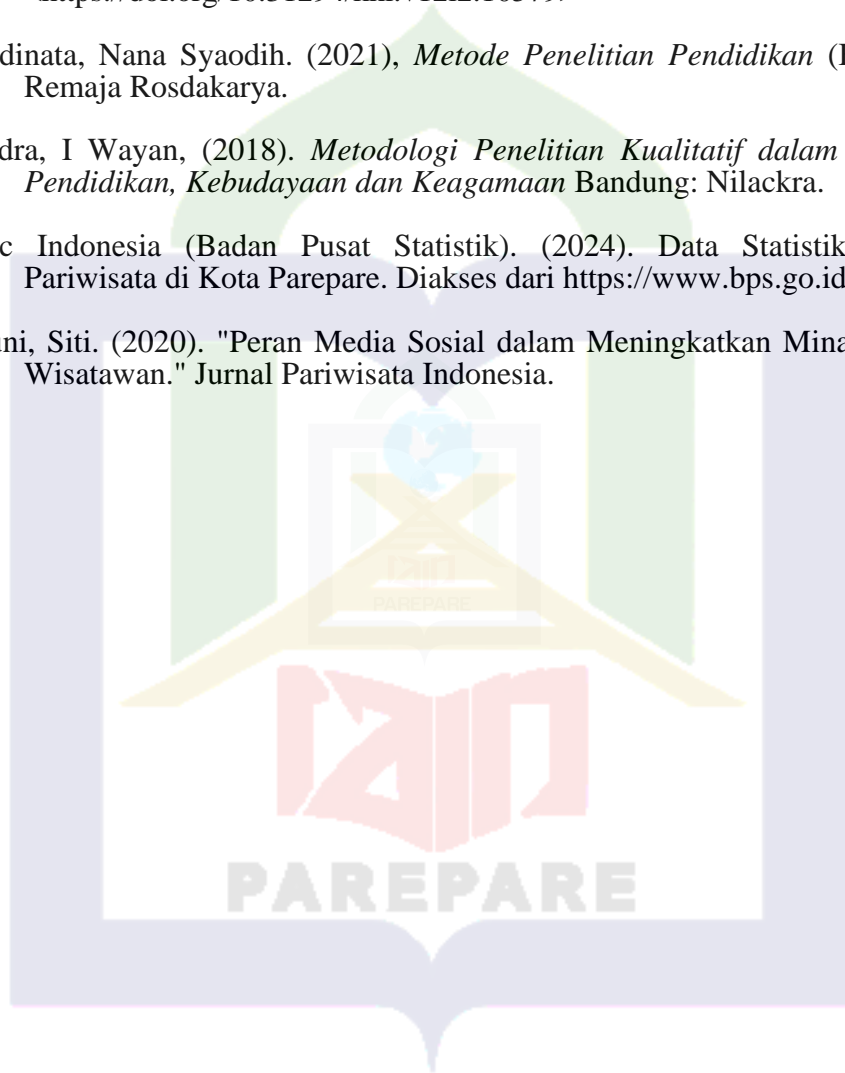
Suhartapa, Suhartapa, dan Agung Sulisty, "Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang di Pantai Baru Yogyakarta," *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12.2 (2021), <<https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10579>>

Sukmadinata, Nana Syaodih. (2021), *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Suwendra, I Wayan, (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan* Bandung: Nilackra.

Statistic Indonesia (Badan Pusat Statistik). (2024). Data Statistik Kunjungan Pariwisata di Kota Parepare. Diakses dari <https://www.bps.go.id>.

Wahyuni, Siti. (2020). "Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan." *Jurnal Pariwisata Indonesia*.



LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-391/In.39/FEBI.04/PP.00.9/01/2025

23 Januari 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : ANDI AISYAH
Tempat/Tgl. Lahir : PINRANG, 01 Agustus 2003
NIM : 2120203893202019
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Pariwisata Syariah
Semester : VII (Tujuh)
Alamat : LINGKUNGAN BULU, DESA MANARANG, KEC. MATTIRO BULU, KAB. PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

ANALISIS PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI WISATA SEJARAH MUSEUM HABIBIE AINUN KOTA PARE PARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 24 Januari 2025 sampai dengan tanggal 23 Februari 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare



SRN IP0000084

PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 84/IP/DPM-PTSP/1/2025

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

M E N G I Z I N K A N

KEPADA
 NAMA : **ANDI AISYAH**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
 Jurusan : **PARIWISATA SYARIAH**
 ALAMAT : **LINGKUNGAN BULU, KAB. PINRANG**
 LUNTUK : : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **ANALISIS PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI WISATA SEJARAH MUSEUM HABIBIE AINUN KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **1. KECAMATAN SE KOTA PAREPARE
 2. MUSEUM BJ. HABIBIE KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **24 Januari 2025 s.d 23 Februari 2025**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
 b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
 Pada Tanggal : **30 Januari 2025**

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE

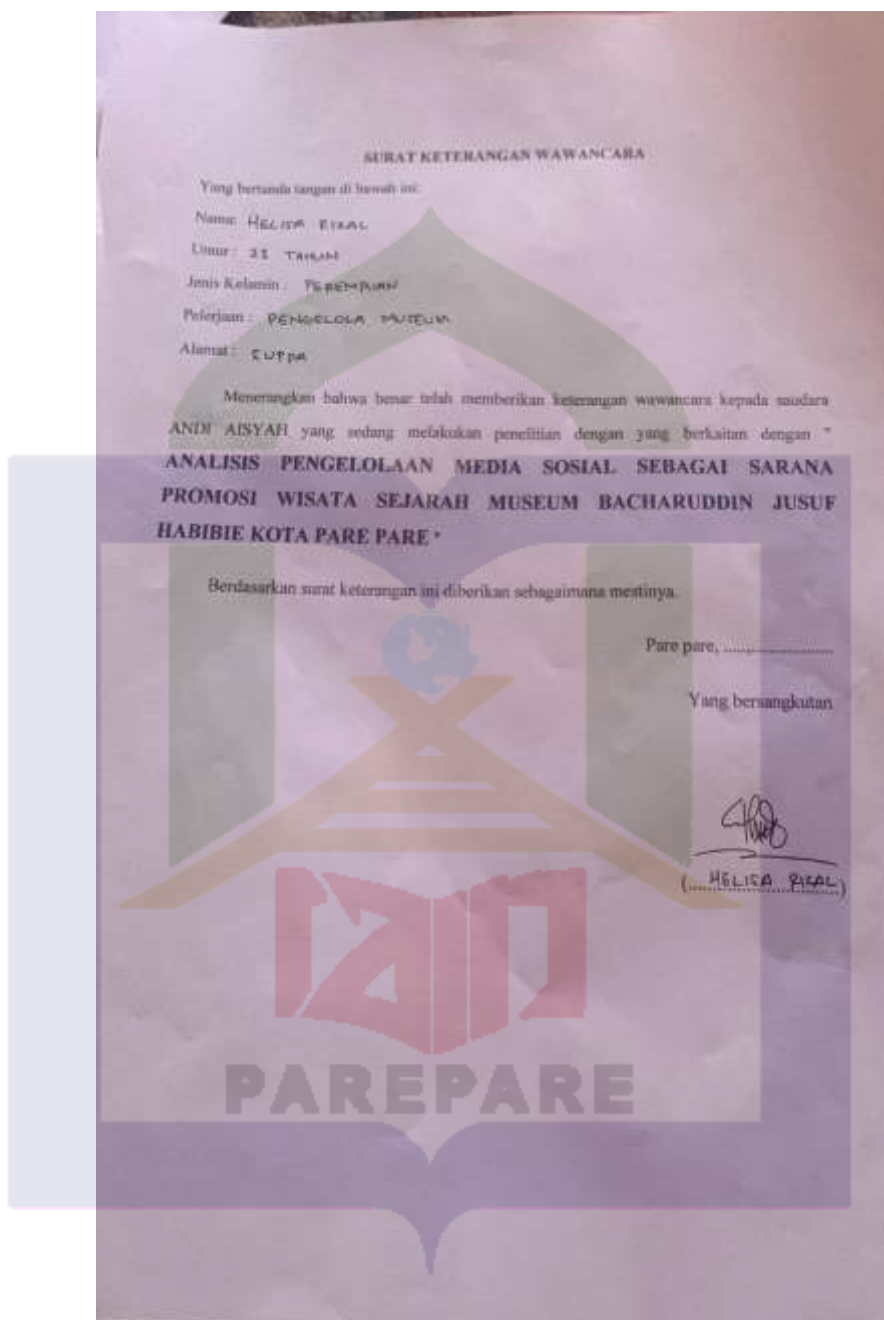


Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
 Pembina Tk. 1 (IV/b)
 NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdapat di database DPMP-TSP Kota Parepare (scan QR Code)

















BIOGRAFI PENULIS



ANDI AISYAH Lahir di Pinrang pada Tanggal 01 Agustus 2003 merupakan anak ke 1 dari 4 bersaudara. Dari pasangan Ayah yang bernama Andi Vinod dan Ibu Hj. Harjuni di Pinrang Kec.Lanrisang. Penulis memulai pendidikannya di SDN 237 Lanrisang lulus pada tahun 2015 Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPS PPM RAHMATUL ASRI,lulus pada tahun 2018. Kemudian melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Atas di SMAN 11 Pinrang mengambil jurusan Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) lulus pada tahun 2021. Selanjutnya pada tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan S1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare mengambil Jurusan Program Studi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Sappoang Kelurahan Amassangan, Kecamatan Binuang, Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat. Kemudian pernah melaksanakan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di Kantor Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (DISPORAPAR) Kab. Sidrap