

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada BAB sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Public Relations Museum Basoeeki Abdullah telah menggunakan akun Instagram @musbadul sebagai platform komunikasi digital dengan memfokuskan empat point yaitu media sosial sebagai media pembelajaran, media sosial sebagai digital marketing, media sosial sebagai branding, dan media sosial sebagai media informasi. Public Relations mengelola akun Instagram @musbadul secara aktif, konsisten, dan profesional melalui berbagai konten visual yang rapi dan informatif sehingga menunjukkan adanya upaya museum untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumsi media generasi muda, khususnya Gen Z yang cenderung menggunakan media digital dan visual. Pemanfaatan ini sejalan dengan teori *Computer Mediated Communication* (CMC), yang memandang media digital sebagai media komunikasi berbasis internet.

1. Pemanfaatan Instagram @musbadul sebagai media pembelajaran mencerminkan teori *Computer Mediated Communication* (CMC) dengan menyajikan konten seni dan sejarah secara visual dan naratif sehingga memungkinkan interaksi dua arah, khususnya untuk Gen Z. Namun, kurangnya kreativitas konten, konsistensi, dan keterbatasan sumber daya manusia menyebabkan rendahnya interaksi audiens.
2. Berdasarkan penggunaan media sosial oleh Museum Basoeeki Abdullah sebagai digital marketing menggunakan teori *Computer Mediated Communication* (CMC), telah mencerminkan komunikasi dua arah, dan mendorong partisipasi aktif audiens, terutama GenZ melalui teknologi. Media sosial dimanfaatkan oleh museum sebagai ruang interaksi melalui konten kreatif, visual dan mengikuti tren. Keterlibatan audiens melalui respons, kolaborasi dengan komunitas, serta kreator muda menunjukkan bahwa komunikasi digital efektif dalam meningkatkan minat berkunjung.

3. Berdasarkan pemanfaatan media sosial sebagai branding dalam teori *Computer Mediated Communication* (CMC), telah berfungsi sebagai media pembentukan makna melalui teknologi dan memungkinkan terjadinya interaksi antara museum dan audiens, terutama gen Z. Media sosial digunakan untuk membangun citra museum yang relevan, inspiratif, dan ramah melalui konten storytelling, edukatif, dan kreativitas visual. Namun, gaya komunikasi yang masih formal, membuat penggunaan teori CMC kurang efektif. Oleh karena itu, untuk membuat branding museum lebih interaktif, partisipatif, dan efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan Gen Z, diperlukan pengembangan konten yang lebih dinamis, kolaboratif, dan sesuai dengan tren digital diperlukan.
4. Pemanfaatan instagram @musbadul sebagai media informasi, telah dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi digital yang menyampaikan informasi secara visual, ringkas, dan mudah diakses, terutama bagi Gen Z. Media sosial juga digunakan untuk mempromosikan museum dan membantu audiens memahami museum dan mempertimbangkan minat kunjungan. Namun kurangnya informasi secara detail tentang event menunjukkan bahwa penggunaan media digital sebagai media informasi belum ideal. Oleh karena itu informasi yang diberikan harus lengkap dan juga jelas untuk membuat komunikasi digital, museum harus lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan audiens.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada Museum Basoeeki Abdullah, dalam penelitian ini penulis memberikan saran, berupa :

1. Pengelolaan konten Instagram @musbadul sebagai media pembelajaran disarankan untuk meningkatkan kreativitas dan konsistensi dalam pengelolaan perencanaan konten yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Sehingga diperlukan konten yang bervariasi, interaktif dan mengikuti tren digital sehingga mampu mendorong keterlibatan audiens, khususnya Gen Z. Selain itu, masyarakat juga diharapkan dapat memberikan umpan balik (*feedback*)

melalui interaksi seperti komentar, berbagi konten, maupun partisipasi dalam diskusi digital sehingga tercipta proses pembelajaran yang lebih partisipatif antara museum dan audiens melalui media sosial instagram @musbadul.

2. Pengelolaan instagram @musbadul sebagai digital marketing disarankan dapat mengoptimalkan instgram sebagai platform digital marketing yang lebih interaktif dan partisipatif sehingga komunikasi yang dibangun tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dapat membangun keterlibatan dengan audiens Gen Z, sehingga berdampak pada peningkatan minat dan jumlah kunjungan dan juga Museum Basoeeki Abdullah perlu mengupayakan kolaborasi dengan berbagai komunitas kreatif, komunitas seni, lembaga pendidikan, maupun kreator konten digital agar jangkauan marketing museum semakin luas.
3. Pengelolaan media sosial instagram @musbadul sebagai branding disarankan dapat mengembangkan pendekatan komunikasi yang lebih terbuka, adaptif dan dekat dengan audiens, khususnya gen Z. Hal ini dapat dilakukan dengan melibatkan masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam berbagai aktivitas kampanye digital melalui media sosial, kolaborasi konten, maupun kegiatan komunitas, sehingga citra Museum Basoeeki Abdullah sebagai tempat yang aman dan menyenangkan dapat menjadi lebih relevan, humanis, dan mampu menciptakan kedekatan secara emosional dengan generasi muda.
4. Pengelolaan akun instagram @musbadul sebagai media informasi disarankan perlu meningkatkan strategi penyampaian informasi dengan menyusun standar konten informasi yang mencakup detail kegiatan secara konsisten agar memudahkan audiens dalam mengakses informasi. Selain itu diperlukan penyebaran informasi yang melibatkan partisipasi dari publik sehingga dapat meningkatkan kesadaran (awareness) masyarakat terhadap keberadaan dan kegiatan yang ada di Museum Basoeeki Abdullah.