



PEMANFAATAN KOMUNIKASI DIGITAL INSTAGRAM @MUSEUMPENERANGAN MODEL SOME SEBAGAI SARANA PUBLIC RELATION MUSEUM PENERANGAN

Muhamad Rayhan Alhafitz

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa,
Universitas Bina Sarana Informatika

ARTICLE INFO

Article history:

Received: October 2026

Revised: October 2026

Accepted: October 2026

Available October 2026

ralhafitz@gmail.com



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author.

Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

memicu partisipasi publik melalui program interaktif seperti "Muspen Goes to School" dan "Virtual Experience". Kesimpulannya, penerapan model SOME pada Instagram efektif mentransformasi Museum Penerangan menjadi ekosistem kehumasan digital yang dinamis, interaktif, dan mampu meningkatkan visibilitas secara nyata.

Kata Kunci: Komunikasi Digital, Instagram, *Public Relations*, Museum Penerangan, Model SOME.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pemanfaatan komunikasi digital pada akun Instagram @museumpenerangan sebagai sarana *Public Relations* dengan menggunakan pendekatan *The Circular Model of SOME* (*Share, Optimize, Manage, Engage*). Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi Pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tim media sosial Museum Penerangan telah menerapkan keempat tahap model SOME secara sistematis. Pada tahap *Share*, museum mendistribusikan konten literasi sejarah untuk menjemput bola *audiens* secara proaktif. Tahap *Optimize* dilakukan melalui sajian visual modern, taktik *storytelling*, manajemen jadwal unggah (*prime time*), *trendjacking*, serta kolaborasi dengan pihak eksternal. Tahap *Manage* diimplementasikan melalui *content calendar* yang fleksibel dan alur kerja yang terstruktur. Pada tahap akhir, *Engage*, museum berhasil membangun komunikasi dua arah yang

Abstract

This research examines the utilization of digital communication on the @museumpenerangan Instagram account as a *Public Relations* medium using *The Circular Model of SOME* (*Share, Optimize, Manage, Engage*) approach. The research method used is descriptive qualitative, with data collection through in-depth interviews, observation, documentation, and literature study. The results show that the Museum Penerangan's social media team has systematically implemented the four stages of the SOME model. In the *Share* stage, the museum distributes historical literacy content to proactively reach audiences. The *Optimize* stage is carried out through modern visuals, storytelling tactics, upload schedule management (*prime time*), *trendjacking*, and collaboration with external parties. The *Manage* stage is implemented through a flexible content calendar and structured workflow. In the final stage, *Engage*, the museum successfully builds two-way communication that triggers public participation through interactive programs such as "Muspen Goes to School" and "Virtual Experience". In conclusion, the application of the SOME model on Instagram effectively transforms Museum Penerangan into a dynamic and interactive digital public relations ecosystem, significantly increasing its visibility. **Keywords:** Digital Communication, Instagram, *Public Relations*, Museum Penerangan, SOME Model.



PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah mereformasi praktik komunikasi dan kehumasan secara mendasar. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara informasi diproduksi dan disebarkan, tetapi juga bagaimana institusi membangun hubungan dengan publik secara lebih interaktif, cepat, dan berbasis data. Kehadiran platform digital memungkinkan praktisi Public Relations untuk memanfaatkan berbagai kanal komunikasi secara simultan, sehingga pesan dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan pendekatan yang lebih personal dan terukur. (Fathanal Haqq & Marjani Alwi, 2026)

Museum Pernerangan adalah salah satu museum yang berfokus kepada kemajuan teknologi komunikasi dan berbagai peristiwa yang pernah terjadi di Indonesia, Museum Komunikasi & Informatika atau Museum Pernerangan Memiliki lebih dari 450 koleksi alat-alat komunikasi yang pernah hadir dalam kehidupan Masyarakat Indonesia dari masa ke masa, dilengkapi dengan berbagai tokoh-tokoh yang turut andil dalam perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia, Museum ini berlokasi di Taman Mini Indonesia Indah, Ceger, Cipayung, Jakarta timur. Didirikan dan diresmikan oleh Presiden ke 2 Indonesia yaitu Soeharto pada tahun 1993 dengan tujuan untuk mengumpulkan, mempelajari, menggelar dan merawat objek Sejarah penerangan yaitu teknologi.

Museum merupakan salah satu bidang pariwisata yang menyediakan banyak kejadian-kejadian bersejarah serta koleksi yang memiliki cerita dari berbagai tokoh, banyak sekali ilmu yang bisa didapat dalam museum, saat ini museum bukan hanya sebagai tempat untuk mencari ilmu Sejarah yang membuat stigma Masyarakat bahwa datang ke museum itu membosankan. Namun museum saat ini sudah berkembang menjadi salah satu tempat pariwisata yang menarik dengan berbagai teknologi yang disuguhkan oleh pihak museum dan pelayanan guide yang baik. (Rafael Gultom et al., 2026)

Pemanfaatan Instagram menjadi salah satu bentuk pengembangan komunikasi digital Museum Pernerangan. Melalui akun @museumpernerangan, informasi mengenai koleksi, sejarah komunikasi, dan aktivitas museum dapat dikemas dalam bentuk visual serta disampaikan kepada pengguna media sosial. Namun, pengelolaan akun Instagram sebagai media hubungan masyarakat perlu dipahami tidak hanya dari keberadaan atau frekuensi publikasi konten, melainkan juga dari proses perencanaan pesan, pengelolaan komunikasi, dan upaya membangun keterlibatan *audiens*.

Salah satu kerangka yang dapat digunakan untuk menganalisis aktivitas tersebut adalah *The Circular Model of SoMe* yang dikembangkan Regina Luttrell. Model ini memuat empat komponen yang saling berkaitan, yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Melalui kerangka ini, aktivitas komunikasi digital dapat ditelaah berdasarkan proses penyebaran informasi, optimalisasi pesan, pengelolaan media sosial, dan pelibatan publik.

Menurut Regina Luttrell Model ini dirancang berbentuk melingkar karena media sosial bersifat dinamis dan percakapannya terus berkembang. Setiap aspek di dalamnya memiliki peran yang saling melengkapi, seperti ketika perusahaan membagikan (*Sharing*) informasi kepada publik, kemudian berupaya mengoptimalkan (*Optimize*) pesan yang disampaikan. Selain itu, perusahaan juga mengelola (*Manage*) komunikasi yang berlangsung di media sosial serta melibatkan (*Engage*) *audiens* agar tercipta interaksi yang aktif. (Apriyani et al., 2026)

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini Adalah sebagai berikut, **“Bagaimana Pemanfaatan Komunikasi Digital Instagram @Museumpernerangan Model SOME Sebagai Sarana Public Relation Museum Pernerangan”**.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini Adalah metode kualitatif deskriptif. Metode yang tersusun berdasarkan dengan pengolahan data yang bersifat deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif memiliki tujuan untuk menjelaskan situasi atau fenomena secara alami. Metode ini mengumpulkan data melalui wawancara langsung, tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang sedang dianalisis. (Hanyfah et al., 2022)

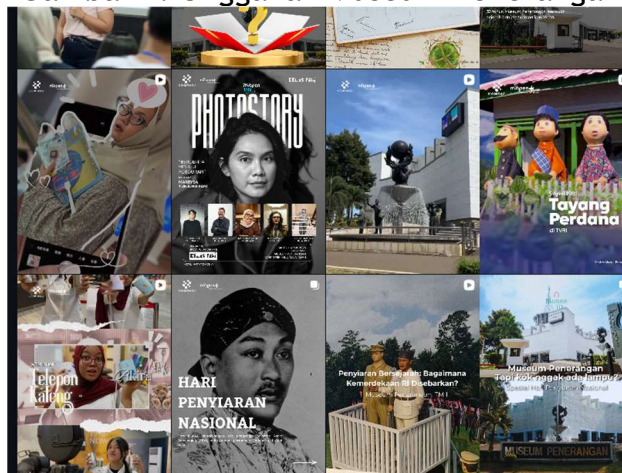
Mengacu pada Yin (2014), penetapan unit analisis penting untuk menentukan batasan kasus dalam penelitian kualitatif (Widya Bina Ummah et al., 2022)). Unit analisis pada penelitian ini berfokus pada aktivitas pemanfaatan komunikasi digital oleh pengelola akun Instagram @museumpenerangan sebagai sarana public relations, seluruh unggahan konten (feeds, reels, dan posts) selama periode penelitian, serta proses penerapan strategi berdasarkan The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage). Secara konseptual, pemanfaatan komunikasi digital dimaknai sebagai tata kelola media baru yang terstruktur untuk edukasi, penyebaran informasi, dan promosi layanan, yang mencakup pengaturan tema, format, jadwal unggah, hingga interaksi *audiens* berdasar kerangka SOME. Sementara itu, pengenalan museum berfokus pada analisis strategi penyampaian profil, identitas, visi, misi, dan aktivitas museum guna membangun daya tarik serta keterlibatan *audiens*, dengan The Circular Model of SOME sebagai kerangka teoritis utamanya.

Data dikumpulkan melalui empat teknik: wawancara tatap muka semi-terstruktur berdasarkan definisi Esterberg mengenai pertukaran informasi bermakna (Sutardi et al., 2024), observasi terstruktur menggunakan instrumen daftar periksa (*checklist*) (Sutardi et al., 2024), dokumentasi tangkapan layar arsip digital Instagram @museumpenerangan; serta studi pustaka guna memperkuat analisis public relations dan teori *SOME*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji bentuk pemanfaatan komunikasi digital sebagai instrumen *Public Relations* oleh Museum Penerangan melalui analisis mendalam terhadap observasi konten media sosial *Instagram*, wawancara, serta dokumentasi. Analisis data tersebut dipetakan secara sistematis menggunakan empat tahapan pokok dari kerangka *The Circular Model of SOME*.

Gambar 1. Unggahan Museum Penerangan



Sumber: Instagram @museumpenerangan

Pada tahap *Share*, Museum Penerangan yang telah menginisiasi penggunaan Instagram sejak April 2015 dan mendapatkan status terverifikasi pada 2019, memfokuskan akunnya sebagai wadah multifungsi untuk promosi, edukasi, dan publikasi. Langkah strategis ini merupakan respons langsung dari institusi terhadap pergeseran pola konsumsi informasi masyarakat modern, di mana museum mengambil pendekatan proaktif untuk mendobrak batasan fisik dan menjangkau masyarakat luas, khususnya generasi muda. Kesuksesan pada tahap pertama ini ditandai oleh kemampuan adaptasi platform yang tidak kaku, konsistensi dalam menjaga identitas narasi sejarah komunikasi, serta keberhasilan membangun kredibilitas publik yang memposisikan museum sebagai rujukan literasi sejarah yang inklusif.

Gambar 2. Unggahan Museum Penerangan



Sumber: Instagram @museumpenerangan

Dalam upaya mengoptimalkan efektivitas penyampaian pesannya, atau pada tahap *Optimize*, pihak pengelola secara konsisten menyajikan pengemasan konten yang adaptif, visual yang memikat, serta takarir yang interaktif. Optimalisasi ini tidak hanya bersandar pada narasi penceritaan (*storytelling*) dan estetika visual peninggalan sejarah semata, tetapi juga didukung oleh manajemen jadwal publikasi yang disiplin pada waktu *Prime Time*. Pemanfaatan berbagai tren yang sedang populer (*trendjacking*) turut diintegrasikan guna mendongkrak daya tarik konten. Lebih lanjut, elemen teknis seperti penggunaan ajakan bertindak (*Call-to-Action*), tagar yang relevan, serta sinergi kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan dan pemengaruh digital (*influencer*) diterapkan secara komprehensif untuk memberikan legitimasi sekaligus memperluas spektrum jangkauan organik akun museum.

Memasuki tahap *Manage*, tim media sosial Museum Penerangan mengadopsi strategi kalender konten yang sangat dinamis dan fleksibel. Alur kerja harian dikelola melalui tahapan sistematis yang meliputi pra-produksi melalui diskusi kelompok terpumpun, perancangan konsep dan naskah, produksi visual, hingga tahap akhir berupa pemantauan metrik keterlibatan *audiens*. Fleksibilitas manajerial ini sangat krusial agar muatan sejarah dapat dikawinkan dengan momentum aktualitas, program publik, serta peringatan hari besar nasional sehingga informasi terhindar dari kesan usang. Seluruh upaya pengelolaan ini kemudian bermuara pada tahap *Engage*, di mana penyampaian pesan sukses memicu komunikasi dua arah dan partisipasi aktif *audiens*. Keterlibatan ini dibuktikan dengan tingginya antusiasme masyarakat terhadap program-program interaktif yang mengusung konsep edutainment, seperti "Muspen Goes to School", "Virtual Experience", serta "Muspen Talk", yang berhasil menerjemahkan interaksi dunia maya menjadi partisipasi nyata di dunia nyata.



Secara keseluruhan, pembahasan dari temuan penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan komunikasi digital oleh Museum Penerangan telah memenuhi keempat tahapan konseptual *The Circular Model of SOME* secara utuh dan berkesinambungan. Institusi ini secara cerdas telah berevolusi menjadi agen literasi digital dengan mengonversi nilai benda koleksi fisik menjadi narasi digital yang dapat dinikmati oleh berbagai lintas generasi. Lebih jauh lagi, manuver komunikasi strategis ini ternyata tidak berpusat pada satu platform saja. Museum Penerangan telah mengekspansi jangkauan edukasinya ke berbagai ekosistem media sosial lainnya seperti Facebook, YouTube, dan X dengan menyesuaikan karakteristik gaya komunikasi dari masing-masing platform. Keberhasilan mengintegrasikan siklus penyebaran, optimisasi, tata kelola, dan keterlibatan partisipatif ini secara sah membuktikan keberhasilan transformasi Museum Penerangan dari sekadar ruang pameran statis menjadi sebuah ekosistem komunikasi kehumasan digital yang modern, interaktif, dan berdampak luas bagi peradaban informasi masyarakat.

SIMPULAN DAN SARAN

Pemanfaatan akun Instagram @museumpenerangan sebagai sarana public relations terbukti efektif meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan partisipasi publik melalui penerapan empat tahapan *The Circular Model of SOME* (*Share, Optimize, Manage, Engage*) secara terintegrasi dan konsisten. Transformasi pendekatan komunikasi birokrasi menjadi narasi visual yang fleksibel, didukung oleh adaptasi tren (*trendjacking*) serta alur kerja harian yang terstruktur, berhasil membangun interaksi dua arah dengan masyarakat, khususnya generasi muda, sekaligus memperkuat posisi museum sebagai sumber referensi literasi sejarah komunikasi yang inklusif di era digital. Untuk itu, tim pengelola media sosial Museum Penerangan disarankan untuk mengoptimalkan diferensiasi strategi konten pada platform digital lainnya (Facebook, YouTube, X) sesuai karakteristik khas *audiens*, serta memperkuat kolaborasi strategis dengan stakeholders dan influencer guna menjaga keberlanjutan keterlibatan (*engagement*) *audiens* secara jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, P. N., Jayanti, K., Purwitasari, E., Hapsari, R., & Yanuariantanto, A. (2026). Strategi komunikasi digital Nusantara TV dalam produksi dan pengelolaan konten Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 47-55. <https://jurnal.akmrtv.ac.id/jik/article/view/430>
- Hanyfah, S., Fernandes, G. R., & Budiarto, I. (2022). Penerapan metode kualitatif deskriptif untuk aplikasi pengolahan data pelanggan pada car wash. *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi)*, 6(1), 339-344. <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v6i1.5697>
- Haqq, S. F., Usman, & Alwi, B. M. (2026). Mempersiapkan guru pada strategi pembelajaran berbasis teknologi informasi dan komunikasi (TIK). *Jurnal Riksa Cendikia Nusantara*, 2(1), 28-35. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18245265>
- Sitanggang, A., Gultom, C. R., Sitepu, R. E. br, & Sihalo, F. A. (2026). Mengenal sejarah Islam di Indonesia melalui koleksi Museum Sejarah Al-Qur'an Sumatera Utara. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 12(1), 115-122. <https://doi.org/10.36989/didaktik.v12i01.12259>
- Sutardi, H., & Arthauli, N. G. (2024). Beban kerja karyawan resepsionis di Trans Luxury Hotel Bandung. *Jurnal Pariwisata Vokasi*, 5(1), 67-77. <https://jurnal.akparhi.ac.id/jvp/article/view/96>
- Yulika, L., Efendi, R., & Yulia, Y. (2022). Analisis penerapan sistem pembayaran honor untuk pegawai yang melakukan kegiatan pada Pusat Pengembangan Bahasa (P2B) UIN Suska Riau. *Journal of Management and Accounting (JMA)*, 1(2), 94-104. <https://jma.uni.ac.id/ojs/index.php/jma/article/view/34>