

REVITALISASI MONUMEN PERS NASIONAL SURAKARTA MELALUI OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL

Rahmadivya Ersya Putri⁽¹⁾, Zahrotus Sa'idah⁽²⁾

^{1,2} Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta, Yogyakarta.

e-mail: rahmadivya.03@students.amikom.ac.id, zahramiftah@amikom.ac.id

ABSTRACT

Monumen Pers Nasional (MPN) is a monument and museum about the national press in Indonesia, established in 1978 which is located in Surakarta, Central Java. To support the formation of a modern museum, the government is carrying out a physical revitalization of the MPN starting in 2018. Museum revitalization is an update to improve the quality of the museum according to its function and can become a destination that is felt as a need to be visited by the public. One form of museum revitalization is by starting to use digital technology which is supported by the development of information technology. . Industrial development which is in the industrial revolution 4.0 encourages people to use digital platforms. One form of revitalization carried out by MPN is utilizing the Instagram digital platform as a forum for channeling information and MPN branding media. Situational Theory of Public (STP) is a theory that identifies the public according to its category. The STP theory assists researchers in identifying the public thereby assisting MPN in determining its target market so that social media management runs optimally. The results of the study reveal that the social media Instagram @monumenpers has been running optimally, but there are obstacles that need to be fixed so that MPN Instagram management remains stable.

Keywords : Revitalization, Digitalization, Social Media

ABSTRAK

Monumen Pers Nasional (MPN) merupakan monumen dan museum tentang pers nasional di Indonesia, didirikan pada tahun 1978 yang terletak di Surakarta, Jawa Tengah . Untuk mendukung terbentuknya museum yang modern pemerintah melakukan revitalisasi fisik pada MPN dimulai pada tahun 2018. Revitalisasi museum merupakan sebuah pembaruan untuk meningkatkan kualitas museum sesuai dengan fungsinya dan dapat menjadi tujuan yang dirasakan sebagai kebutuhan untuk dikunjungi oleh masyarakat. Salah satu bentuk revitalisasi museum adalah dengan mulai menggunakan teknologi digital yang didukung oleh perkembangan teknologi informasi. Perkembangan industri yang berada pada revolusi industri 4.0 mendorong masyarakat untuk menggunakan platform digital. Salah satu bentuk revitalisasi yang dilakukan MPN yakni memanfaatkan platform digital *Instagram* sebagai wadah penyaluran informasi dan media *branding* MPN. *Situasional Theory of Public* (STP) merupakan teori yang mengidentifikasi publik sesuai dengan kategorinya. Teori STP membantu peneliti dalam mengidentifikasi publik sehingga membantu MPN dalam menentukan target marketnya agar pengelolaan media sosial berjalan optimal. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa sosial media *Instagram* @monumenpers berjalan optimal, namun ada faktor hambatan yang perlu di perbaiki agar pengelolaan *Instagram* MPN tetap stabil.

Kata kunci: Revitalisasi, digitalisasi, Media Sosial

1. Pendahuluan

Solo merupakan salah satu kota yang merekam banyak perjalanan sejarah pergerakan pers. Perihal ini dibuktikan dengan berdirinya gedung Monumen Pers Nasional sebagai museum pers. Gedung Monumen Pers Nasional sendiri merupakan salah satu gedung kebanggaan masyarakat Kota Surakarta atau Solo. Awalnya, Gedung ini dibangun oleh KGPAA Sri Mangkunegoro VII pada tahun 1918 sebagai *Societeit Sasana Soeka* (balai pertemuan). Namun, pada tahun 1956 seiring dengan berjalannya waktu balai pertemuan tersebut beralih menjadi monumen pers (Pretzier, 2015).

Monumen Pers Nasional juga mengalami pengalihan tanggung jawab yang sebelumnya dipegang oleh perkumpulan Pers nasional (PPN) dan Yayasan Pers nasional (YPN), kini Monumen Pers Nasional dipegang penuh oleh Direktorat Jenderal Saran Komunikasi dan Diseminasi Informasi, Departemen Komunikasi dan Informatika. Hal tersebut diperkuat melalui Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No.06/PER/M.KOMINFO/03/2011 (Suparno & Utami, 2021).

Selain itu, selama proses peralihan, Monumen Pers Nasional juga melakukan berbagai pembaharuan terutama dalam aspek pengadaan sarana dan prasarana. Misalnya, menambah ruang pameran dan koleksi yang ditampilkan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan serta memberikan kenyamanan bagi pengunjung selama berada di gedung Monumen Pers Nasional. Supardi (2022), Seksi Konservasi dan Preservasi Monumen Pers, juga menjelaskan bahwa, pihak monumen juga melakukan *branding*, *storyline*, desain ruang pameran, hingga membuat video *mapping*. Usaha-usaha tersebut dilakukan guna menarik minat masyarakat -terutama generasi muda- serta mengenalkan

Monumen Pers Nasional secara luas. Oleh karena itu, dalam revitalisasi, Monumen Pers Nasional lebih banyak meningkatkan *branding* yakni dengan memanfaatkan media sosial (Sari, 2018).

Revitalisasi sendiri memiliki arti sebagai proses memperbaiki atau meningkatkan kualitas dari segala aspek yang ada untuk meningkatkan kekuatan yang dimiliki sebuah lembaga. Revitalisasi umumnya dilakukan untuk menghidupkan atau menggiatkan kembali kegiatan, sehingga program tersebut dapat dimanfaatkan dengan lebih baik (Prabandari, 2021b). Dalam hal ini, revitalisasi museum dilakukan guna menarik minat pengunjung terutama terkait keberadaan peristiwa sejarah dan barang-barang bersejarah agar lebih memahami sejarah Indonesia.

Namun, minat masyarakat terhadap museum masih cukup minim. Hal ini disebabkan oleh kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia), penampilan museum yang kurang menarik, dan minimnya promosi yang dilakukan (Arief & Sahroji, 2023). Adanya kondisi tersebut yang akhirnya membuat Monumen Pers Nasional mengoptimalkan media sosial sebagai media *branding*. Akan tetapi, dalam proses memanfaatkan media sosial tentunya tidaklah mudah. Misalnya dalam hal konsistensi, perubahan algoritma, persaingan konten dengan akun lain, sertanya dinamika selera masyarakat. Oleh karena problematika tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi mengenai *Revitalisasi Monumen Pers Nasional melalui Optimalisasi Penggunaan Media Sosial*. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana bentuk revitalisasi Monumen Pers Nasional melalui media sosial. Untuk itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan mengenai bentuk revitalisasi

Monumen Pers Nasional melalui media sosial

Selanjutnya, untuk menghindari pembahasan yang meluas maka fokus pada penelitian ini adalah bentuk optimalisasi penggunaan media sosial -terutama *Instagram*- dalam program revitalisasi di Monumen Pers Nasional. Penggunaan media sosial dinilai memiliki peran penting dalam membangun keterlibatan publik untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang museum pers. Sebab, Monumen Pers Nasional memiliki arti penting sebagai salah satu institusi layanan publik yang menawarkan nilai-nilai yang tidak ditemukan di institusi lain (Alqifahri & Bramantya, 2021). Adapun untuk pemilihan media sosial *Instagram* sebagai fokus penelitian ini adalah sebab *Instagram* merupakan media sosial yang paling populer di Indonesia. Jika merujuk pada data *Napoleon Cat* terdapat 92,53 juta pengguna di Indonesia. Angka ini terus meningkat sebanyak 4,37% dibandingkan dengan kuartal yang sebelumnya sebesar 88,65 juta pengguna. Angka ini jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan media sosial lainnya (Rizaty, 2022). Selain itu, di antara semua media sosial yang digunakan oleh Monumen Pers Nasional, *Instagram* merupakan media sosial yang paling aktif dan konsisten dalam menginfokan segala sesuatu terkait Monumen Pers Nasional.

Adapun untuk memudahkan peneliti dalam proses analisa serta menunjukkan bentuk urgensi dan kebaruan dari penelitian ini, maka peneliti menggunakan penelitian dari Anwar Sani, Fajar Syuderajat, dan Aang Koswara (2018) dengan judul *Pengembangan Model Revitalisasi Akun Media Sosial Resmi Di Lingkungan Kepolisian Daerah (Polda) Jawa Barat*. Adapun pemilihan penelitian tersebut dikarenakan penelitian ini memiliki beberapa kesamaan terutama dalam pemaparan revitalisasi serta optimalisasi penggunaan media sosial. Lebih jelasnya

lagi peneliti paparkan di bagian pembahasan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Kualitatif deskriptif merupakan salah satu metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang mengharuskan peneliti mendeskripsikan suatu objek, fenomena maupun *setting* sosial dan dituliskan dalam kata-kata atau gambar (Anggito & Setiawan, 2018). Adapun pemilihan kualitatif deskriptif dikarenakan peneliti ingin mendeskripsikan atau menjelaskan mengenai bentuk revitalisasi Monumen Pers Nasional melalui media sosial, terutama media sosial *Instagram*.

Oleh karena itu, sumber data pada penelitian ini terbagi menjadi dua yakni, sumber data primer dan sumber data sekunder. Pada sumber data primer ini peneliti mendapatkan dari hasil wawancara dengan narasumber utama dan narasumber pendukung. Sedangkan untuk data sekunder, peneliti dapatkan dari beberapa artikel jurnal yang memiliki pola atau fokus penelitian yang memiliki kesamaan dengan peneliti.

Berdasarkan sumber data tersebut, teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan tiga tahapan. *Pertama*, observasi partisipan yakni peneliti pernah terlibat di dalam Monumen Pers Nasional sebagai salah satu tim di divisi Pelayanan Informasi. *Kedua*, wawancara semi terstruktur yakni peneliti menyusun dan mendesain pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada narasumber utama dan pendukung. Pada narasumber utama di sini peneliti melakukan wawancara dengan Zahra Nur Istifazah, selaku Supervisor Pelayanan Nasional. Pemilihan narasumber tersebut berdasarkan pada tugas dan tanggung jawab Istifazah sebagai pengelolaan media sosial Monumen Pers

Nasional. Selanjutnya, untuk narasumber pendukung, peneliti melakukan wawancara dengan Resianita Carlina dan Rahmat Rizal Muafiq. Pemilihan tersebut berdasarkan rekam jejak kunjungan di Monumen Pers Nasional. Perihal ini peneliti dapatkan dari *monthly report* Monumen Pers Nasional (terhitung dua tahun terakhir sampai dengan proses penelitian). *Ketiga*, dokumentasi yakni mengumpulkan berbagai dokumen pendukung dalam proses analisa hasil temuan peneliti.

Selanjutnya, proses analisis data. Pada kegiatan ini peneliti menggunakan tiga tahapan; *pertama*, Reduksi data yang dilakukan peneliti yakni dengan menyesuaikan pada fokus penelitian yang berkaitan dengan revitalisasi, peneliti juga memilih narasumber yang kredibel sehingga informasi yang dipaparkan merupakan data yang sebenarnya. *Kedua*, peneliti melakukan *display data* dalam bentuk deskripsi hasil pemaparan data yang dianalisa dengan menggunakan *Situasional Theory of Public* (STP). *Situasional Theory Of Public* (STP) atau teori situasional publik merupakan teori yang mengkaji mengenai proses identifikasi audiens sehingga mereka dapat menyaring kategori publik berdasarkan perilaku komunikasi yang diterima. Menurut Grunig teori ini menekankan pada persepsi, sikap dan perilaku komunikasi khalayak yang terdiri dari dua variabel utama, yaitu variabel perilaku komunikasi dan variabel persepsi situasi (Magdalena et al., 2015). Adapun pemilihan teori situasional publik dalam penelitian ini sebab peneliti menemukan adanya korelasi dan upaya Monumen Pers Nasional dalam mencapai tujuan dengan memastikan bahwa pesan komunikasi yang disampaikan oleh Monumen Pers Nasional dapat sesuai dengan sasarannya. Misalnya, melalui kategori usia dan ketertarikan publik. *Terakhir*, kesimpulan yakni memberi kesimpulan yang bersifat sementara, karena kesimpulan tersebut

memungkinkan dapat membantu dalam menjawab rumusan masalah atau sebaliknya. kesimpulan tersebut berarti suatu temuan baru yang pada tahap sebelumnya belum pernah ada. Di tahap penyajian data, apabila didukung dengan data-data yang sesuai maka bisa dijadikan sebagai kesimpulan yang bersifat *valid* (Zuhri & Christiani, 2019).

Adapun untuk uji keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi waktu, dalam triangulasi ini peneliti mempertimbangkan waktu pengumpulan data karena waktu dapat mempengaruhi data yang diperoleh. Triangulasi waktu dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan cara wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu dan situasi yang berbeda, teknik ini dilakukan secara berulang sehingga dapat ditemukan kredibilitas datanya. Waktu yang digunakan peneliti yakni setahun. Selain itu, peneliti juga menggunakan triangulasi sumber yakni dengan cara mencocokkan hasil temuan dari narasumber utama dengan narasumber pendukung. Proses tersebut dilakukan untuk mengetahui kebenaran data yang ditemukan peneliti dari narasumber.

3. Pembahasan

Beberapa tahun ini (selama proses observasi dan penyusunan data), Monumen Pers Nasional melakukan revitalisasi dan digitalisasi. Hal tersebut dilakukan dengan harapan dapat memaksimalkan tujuan yang ingin dibangun oleh instansi dalam meningkatkan rasa nasionalis masyarakat terhadap sejarah yang terjadi di Indonesia. Dengan begitu UPT Dirjen IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI melakukan revitalisasi fisik pada Monumen Pers Nasional yang dimulai pada tahun 2018. Dalam program revitaliasi yang dijalankan, Monumen Pers Nasional juga melakukan revitalisasi citra monumen, revitalisasi manajemen atau kebijakan, revitalisasi program, dan revitalisasi

jejaring (termasuk pengembangan teknologi) (Suparno & Utami, 2021). Revitalisasi tersebut dilakukan salah satunya untuk membentuk keseimbangan instansi dalam menyambut teknologi yang terus berkembang. Karena itu, revitalisasi Monumen Pers Nasional ini lebih memfokuskan dalam bidang IT dan digital.

Selain itu, perkembangan industri berada pada revolusi industri 4.0. Perkembangan tersebut secara tidak langsung mendorong berbagai kalangan untuk memanfaatkan platform digital. Hal ini juga dilakukan oleh Monumen Pers Nasional yakni dengan memanfaatkan platform digital media sosial sebagai wadah penyaluran informasi dan media *branding*. Sejauh ini, penyebaran informasi melalui media sosial merupakan solusi terbaik yang sering digunakan masyarakat dalam mencari informasi. Besarnya pengaruh media sosial dapat dilihat dari gaya hidup manusia saat ini yang dominan menggunakan ponsel untuk mengakses hiburan, pengetahuan, komunikasi, dan lain-lain (Prabandari, 2021a). Jika merujuk pada hasil laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang per Januari 2022. Jumlah tersebut naik 12,35% dari tahun sebelumnya (Mahdi, 2022).

Berlandaskan pada kepopuleran tersebut, Monumen Pers Nasional mencoba memanfaatkan media sosial dalam *branding*. Adapun media sosial yang digunakan adalah *Instagram*. Pemilihan tersebut dikarena fitur *Instagram* lebih variatif, mudah penggunaannya serta memiliki banyak pengguna. Meski memiliki kelebihan tersebut Istifazah mengakui masih mengalami beberapa kendala dalam upaya mengoptimalkannya. Berikut pernyataannya:

“Masih ada minusnya kalau boleh jujur, karena minimnya SDM (Sumber Daya Manusia). Kalau

bagian digitalisasi e-paper rencananya agar bisa diakses lebih luas, tapi sampai sekarang belum bisa diakses (secara) umum. (selama ini) Masih internal dan belum launching ke publik. Intinya, belum terlaksana sepenuhnya. Kalau bagian medsos (media sosial) sudah berjalan, dari yang Instagram belum aktif banget sampai sekarang jadi bingung mbalesin DM (direct message) yang masuk. Sudah banyak peningkatan kalau medsos terlebih Instagram dan sekarang lebih memperbaiki isi konten sama sering upload.” (Hasil Wawancara Zahara Nur Istifazah, 27 Oktober 2022).

Istifazah menjelaskan bahwa kurangnya SDM merupakan kendala utama dari tidak maksimalnya program revitalisasi yang dijalankan. Namun, Istifazah mengakui bahwa selama ini media *Instagram* mengalami peningkatan pengunjung terutama di masa pandemi. Hal ini dikarenakan adanya upaya mengikuti gaya konten remaja saat ini. Misalnya, dalam hal pemilihan konten, penggunaan bahasa, desain foto, dan lain-lain. Berikut pernyataan Istifazah:

“... karena di zaman anak sekarang itu budaya baca masih kurang, semua pakai handphone. Jadi, Monumen Pers Nasional harus mengikuti perkembangan yang ada. Bentuk optimalnya kita lebih me-manage konten dengan dibuat kreatif mungkin, menjalin interaksi bersama followers juga, Ngikutin gaya anak zaman sekarang dalam segi bahasa yang santai dan konten nggak cuma dibungkus dalam bentuk foto atau video aja, tapi juga memberikan presentasi yang menarik dalam menunjukkan isi dan makna (dari

museum. Seperti ada talent nya, bahasa yang digunakan lebih ke bahasa sehari-hari. Intinya kita menunjukkan ke masyarakat bahwa museum itu nggak kuno, isi museum itu seru dan asik. Intinya begitulah." (Hasil Wawancara Zahara Nur Istifazah, 27 Oktober 2022).

Selain itu, Istifazah juga menambahkan bahwa dalam pengelolaan media sosial juga perlu diimbangi dengan target pasar yang jelas. Perihal ini dilakukan agar dapat membantu Monumen Pers Nasional dalam menarik *market* yang sesuai dengan kategori umur. Misalnya, dalam menjalani interaksi dengan *followers* di *Instagram* secara tidak langsung dapat membantu dalam riset publik sehingga ketika pembuatan konten dapat terfokus pada sasaran yang dituju. Kemudian, untuk pengoptimalan media sosialnya, Monumen Pers Nasional memiliki jadwal tersendiri dalam meng-*update* setiap konten di *Instagram*. Sistem tersebut cukup berpengaruh dalam menstabilkan media sosialnya agar terus aktif dan optimal dalam menyebarkan informasi ke *followers*, poin tersebut memang perlu diperhatikan untuk menjaga stabilitas *insight* media sosial Monumen Pers Nasional. Berikut penjelasan Istifazah:

"Sudah terjadwal dan setiap hari. Kalau terjadwal, kita di jam prime time sih, nggak bisa nentuin jamnya. Ada beberapa yang beda. Tapi biasanya kita upload pagi jam 10.00, ada lagi habis isya. Pokoknya di jam-jam orang buka handphone." (Hasil Wawancara Zahara Nur Istifazah, 27 Oktober 2022).

Pengoptimalan sistem media sosial yang dilakukan Monumen Pers Nasional cukup baik jika dilihat dari sistem yang terjadwal, konten yang kreatif, informatif,

hingga penyeragaman warna pada *feed* atau konten dalam media sosialnya yakni yang mengikuti warna dasar dari Kominfo seperti warna biru putih. Selain itu, Istifazah juga menerapkan strategi lainnya yang mengundang ketertarikan warganet seperti konten tentang *games*, *give away*, lomba, hingga informasi tentang webinar, *event* dan pameran berhadiah. Strategi ini secara tidak langsung memberikan dampak besar seperti meningkatnya jumlah kunjungan masyarakat ke museum.

Besarnya peluang yang didapatkan Monumen Pers Nasional dalam mengoptimalkan media sosial *Instagram* berdampak baik, namun yang disayangkan adalah tidak optimalnya seluruh media sosial Monumen Pers Nasional lain seperti *TikTok*, *Twitter*, *Youtube*, dan *Facebook* dikarenakan kurangnya SDM dalam pengelolaannya. Jadi, dalam proyek revitalisasi jejaring yang dilakukan Monumen Pers Nasional yakni dimulai dengan memaksimalkan SDM yang ada dalam departemen pelayanan informasi untuk mendukung dan membantu berjalannya media sosial Monumen Pers Nasional. Dengan begitu dampak dari terbaginya SDM dalam departemen pelayanan informasi membuat Monumen Pers Nasional mengalami hambatan dalam mengelolan media sosialnya. Seperti dalam penjelasan Istifazah berikut:

"Kalau dari medsos (media sosial) kurang optimal untuk seluruh medsosnya, karena kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) sih, kayak TikTok misal. Masih banyak yang double jobdesk jadi kurang optimal untuk pegang semua medsos (Media Sosial), harusnya fokus per orang satu-satu, nggak semua orang aware sama media sosial. Kalau dibuktikannya, sudah ada yang optimal sebenarnya. Bisa dilihat perkembangan Instagram dari tahun

sebelum 2019, mulai dari likes, komen, terus sekarang jadi seragam, tapi nggak optimal ketika naik daun, karena kekurangan SDM jadi nggak semua medsos bisa dipegang.” (Hasil Wawancara Zahara Nur Istifazah, 27 Oktober 2022).

Walaupun terkendala dalam mengoptimalkan semua media sosial yang ada, Monumen Pers Nasional tetap berusaha memaksimalkan penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media *branding* utama mereka. Penggunaan media sosial *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang menjadi favorit di kalangan warganet dalam mencari hiburan, informasi, hingga menjalin komunikasi. Dikutip pada artikel databoks.katadata.co.id dalam hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* menunjukkan, *Instagram* menjadi platform media sosial terfavorit bagi generasi Z secara global pada April 2021. Persentasenya bahkan jauh melampaui platform media sosial lainnya, seperti *Whatsapp* dan *Facebook* (Dihni, 2021)

Besarnya persentase penggunaan teknologi dalam kehidupan manusia merupakan sebuah fakta mutlak. Segala tindakan dan kejadian yang dilakukan manusia akibat pengaruh perkembangan teknologi merupakan determinasi teknologi yang sebenarnya, karena tanpa disadari manusia sudah terpengaruh dengan segala sesuatu yang dibawa oleh teknologi (Surahman, 2016). Pengoptimalan media sosial *Instagram* yang dilakukan Monumen Pers Nasional diharapkan juga dapat membantu pengunjung dalam mendapatkan informasi mengenai layanan Monumen Pers Nasional maupun informasi mengenai sejarah tentang pers. Pengoptimalan tersebut sudah berjalan dengan baik, dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu pengunjung

Monumen Pers Nasional yakni Resianita Carlina, salah satu pengunjung yang sering menggunakan layanan *e-paper* Monumen Pers Nasional. Berikut penjelasan Carlina:

“Isi postingan dari Instagram Monpers (Monumen Pers) sangat informatif membuat para followers mengetahui banyak informasi seputar sejarah, agenda-agenda maupun informasi tentang pelayanan dari monpers itu sendiri ... Respon lewat DM (Direct Message) juga baik dan cepat. Waktu itu saya bertanya tentang layanan monpers buka atau tutup.” (Hasil Wawancara dengan Resianita Carlina, 23 Februari 2023).

Melihat perkembangan *Instagram @monumenpers* dari tahun terbentuknya akun tersebut pada tahun 2017 hingga saat ini, dapat disimpulkan bahwa proses yang dijalani Monumen Pers Nasional dalam mengelola *Instagram* dinilai cukup baik dari segi informasi yang di berikan hingga konsep desain yang sudah seragam dan bervariasi. Untuk dapat mempertahankan keaktifan tersebut agar tetap optimal penggunaannya, Monumen Pers Nasional perlu menjalin hubungan baik dengan *followers* supaya sistem yang ada berjalan dengan baik dengan adanya interaksi dan timbal balik secara dua arah. Namun tidak hanya DM saja, admin Monumen Pers juga perlu memperhatikan keaktifan interaksi dengan para *followers* melalui kolom komentar yang ada di setiap postingan. Dilihat dari postingannya di *Instagram @monumenpers*, keaktifan Monumen Pers Nasional masih terlihat kurang interaktif. Hal ini di paparkan oleh Rahmat Rizal Muafiq sebagai salah satu pengunjung aktif di Monumen Pers Nasional,

“Interaksinya sudah bagus, tinggal balas komen saja di feednya.”

(Hasil Wawancara dengan Rahmat Rizal Muafiq, 7 Maret 2023).

Adapun untuk mempertahankan konsistensi Monumen Pers Nasional dalam mengelola media sosialnya perlu ada evaluasi dan pengawasan agar sistem yang dijalankan sesuai dengan konsep dasarnya. Dilihat dalam wawancara yang sempat di jelaskan oleh Istifazah, kurangnya SDM menjadi alasan utama kurang maksimalnya pengelolaan media sosial Monumen Pers Nasional, hal tersebut berpengaruh juga pada jam postingan yang terkadang tidak sesuai jadwal yang di jelaskan oleh Istifazah. Pada wawancara yang dilakukan bersama Muafiq sebagai *followers* Monumen Pers Nasional, Muafiq mengamati bahwa beberapa kali *Instagram* Monumen Pers Nasional memposting *feed event* dan peringatan hari nasional terkesan mepet seperti di posting pada malam hari ataupun hari yang sudah berdekatan dengan hari *event*. Hal tersebut butuh adanya evaluasi agar sistem yang dijalankan lebih optimal sehingga informasi yang disebarkan ke publik tidak dadakan. Dengan memaksimalkan pengotimalan koordinasi SDM terkait jadwal hingga pelayanan interaksi via DM dan komentar yang dijalin Monumen Pers Nasional, dapat membantu instansi dalam memberikan kepercayaan publik terhadap media sosial Monumen Pers Nasional. Maka hal ini dapat menjadi peluang bagi museum pers untuk menunjukkan diri ke hadapan publik dengan presentasi yang lebih modern, menarik, dan terpercaya sebagai media informasi terkait pers di Indonesia. Kehadiran Monumen Pers Nasional di tengah masyarakat maya juga dapat, menunjukkan bahwa museum tidak sekuno yang dipikirkan. Pengoptimalan penggunaan media sosial bagi sebuah museum dilakukan sebagai bentuk media pemasaran yang jangkauannya tidak hanya tersebar di sekitar masyarakat Surakarta

saja, namun dapat menyebar hingga ke seluruh masyarakat Indonesia. Pemanfaatan media sosial berpengaruh besar dalam meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap sesuatu yang baru dan unik, dampak yang dirasakan saat banyak masyarakat mengetahui sebuah informasi dari media sosial dan berbondong-bondong datang ke tempat tersebut.

Dalam pembahasan mengenai mengidentifikasi publik terdapat teori yang relevan dengan penelitian ini yakni teori situasional publik. Teori ini merupakan teori yang menganalisis kategori publik sesuai dengan tipe mereka. Pengelompokan publik berdasarkan umur, persepsi, dan ketertarikan yang sama terhadap sejarah perkembangan pers melalui media sosial Monumen Pers Nasional memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa, menurut *followers @monumenpers* postingan di *Instagram* sudah cukup informatif, edukatif dan bervariasi dengan tampilan yang menarik dan penyesuaian gaya bahasa hingga konsep penyampaian informasi terkait pers melalui *feed* sudah berjalan dengan baik. Namun beberapa postingan dikatakan masih terbilang dadakan untuk postingan bertemakan *event* maupun hari peringatan nasional seperti hari radio beberapa waktu lalu menurut Muafiq saat di wawancara melalui *WhatsApp Chatting*. Kemudian untuk interaksi dalam kolom komentar juga terbilang masih minim dengan *followers*. Hal tersebut perlu di evaluasi kembali untuk meningkatkan pengoptimalan media sosial *Instagram* agar tetap stabil dan menciptakan hubungan baik dengan *viewers* yang berpartisipasi meramaikan postingan.

Gambar 1: Interaksi Dengan *Followers*



Sumber: Instagram/@monumenpers

Adapun hasil temuan di atas, revitalisasi yang dilakukan Monumen Pers Nasional dalam mengoptimalkan media sosial terfokus pada revitalisasi jejaring dengan memaksimalkan SDM pada pelayanan informasi dalam mengoperasikan media sosial, salah satunya *Instagram* sebagai media *branding* Monumen Pers Nasional ke masyarakat lebih luas. Keterkaitan pendekatan teori situasional publik sejalan dengan pengoptimalan media sosial *Instagram* sebagai media *branding* Monumen Pers Nasional bermanfaat untuk mengidentifikasi publik dalam membuat kategori publik berdasarkan umur dan perilaku komunikasi terhadap gaya ketertarikan publik pada saat ini, yang di realisasikan dalam penjelasan berikut :

1) Postingan yang Terjadwal

Keaktifan memposting konten merupakan salah satu bentuk memaksimalkan penggunaan media sosial agar interaksi yang di bangun dengan *viewers* ataupun *followers* dapat berjalan maksimal. Isu atau topik yang menjadi bahasan dalam postingan dapat menarik perhatian publik untuk menjalin interaksi di dalamnya. Pada akun @monumenpers terlihat sudah memiliki sistem postingan yang

terjadwal yakni setiap hari dengan jam posting menyesuaikan jam *prime time* seperti pagi pukul 10.00 WIB, siang pukul 12.00 WIB, dan malam pukul 19.00 WIB selaras dengan pernyataan yang dikatakan oleh Istifazah, namun beberapa postingan sempat dinilai terlalu dadakan seperti postingan hari besar nasional dan *event* yang diadakan Monumen Pers Nasional. Dengan begitu perlu adanya evaluasi dalam menyelaraskan *timeline* dengan jadwal pemostingan agar *followers* dapat menerima informasi tersebut sesuai dengan semestinya.

2) Penyeragaman Warna Postingan

Manfaat dari tampilan yang menarik yakni dapat membuat publik lebih menikmati informasi dan isi konten yang dibagikan karena bahasan yang dibawa tidak terlihat berat sebab pembawaan informasi menjadi terlihat menarik jika didesain. Selain itu desain penyeragaman warna juga mampu membuat tampilan akun @monumenpers terlihat lebih rapi dan seragam. Desain yang konsisten juga dapat membangun personal *branding* Monumen Pers Nasional agar dikenal masyarakat dengan warna identitas yang terus sama. Warna yang dipilih Monumen Pers Nasional yakni warna dasar kominfo (biru dan putih).

Gambar 2: Penyeragaman Tampilan



Sumber:

Instagram/@monumenpers

3) Update Momen Tertentu

Selain mengulas kembali sejarah pers melalui kontennya, Monumen Pers Nasional juga peka terhadap keadaan yang sedang *hype* seperti momen yang sedang menjadi perbincangan di kalangan masyarakat hingga pengucapan hari besar nasional. Bentuk perhatian Monumen Pers Nasional terhadap keadaan disekitarnya merupakan sebuah pendekatan diri kepada publik untuk menjadi media yang bermanfaat dan informatif. Penyampaian informasi yang ringan dan mudah di terima juga menjadi poin penting masyarakat tertarik terhadap informasi yang disebarkan. Tak lupa dalam setiap postingan informasi yang diberikan, Monumen Pers Nasional juga selalu menyertai sumber informasi melalui cuplikan foto surat kabar. Hal ini secara tidak langsung mengingatkan kembali pada masyarakat bahwa surat kabar merupakan media massa yang

paling tua di bandingkan dengan jenis media massa lainnya (Adryamarthanino, 2021)

Gambar 3: Update Moment Penting



Sumber:

Instagram/@monumenpers

4) Informatif dan Edukatif Konten

Sebagai pelayanan publik, Monumen Pers Nasional banyak memberikan konten yang edukatif dan informatif terkait sejarah pers. Mengajak para *followersnya* untuk kembali mengingat sejarah yang terjadi di Indonesia. Dilihat dari respon *followers* pada wawancara yang dilakukan peneliti, Carlina dan Muafiq menyampaikan bahwa isi konten Monumen Pers Nasional sudah cukup baik dari segi isi dan bobotnya informasi yang disampaikan. Adapun informasi yang disampaikan melalui setiap postingannya juga menggunakan bahasa sehari-hari yang santai, hal ini didukung untuk meningkatkan minat baca publik terhadap berita dan sejarah.

Gambar 4: Edukatif Konten



Sumber:

Instagram/ @monumenpers

5) Observasi *Followers*

Untuk dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media *branding*, Monumen Pers Nasional mengadakan observasi setiap bulannya. Mengidentifikasi publik melalui postingan yang sudah di sesuaikan dalam segi bahasa, konsep desain, dan bentuk konten yang beragam seperti foto dan video. Hasil riset publik yang telah dilakukan Monumen Pers Nasional dapat menjadi acuan tim media sosial untuk memaksimalkan pengelolaan media sosial dalam menyesuaikan postingan konten melalui kategori yang sudah diidentifikasi dalam data riset *viewers*. Salah satu data acuan Monumen Pers Nasional dalam mengoptimalkan isi media sosialnya yakni dengan menyelaraskan konsep postingan dengan sasaran *audiens* yang dituju. Dalam sumber data yang tertera terdapat 36,9 % umur 25

sampai 34 tahun umur dominan yang melihat postingan Monumen Pers Nasional, diikuti dengan rata-rata umur 18 sampai 24 tahun. Menteri Pariwisata Arif Yahya menjelaskan, wisatawan saat ini didominasi oleh kalangan milenial. Milenial merupakan generasi yang sudah akrab dengan teknologi informasi dan komunikasi, terlebih sistem pasar telah bergeser ke digital (Muslimah et al., 2021). Upaya yang dilakukan tim media sosial dalam melakukan observasi *followers* sudah sesuai dengan isi konten yang direalisasikan.

Gambar 5: *Monthly Report*



Sumber: Arsip Monumen Pers Nasional

Dari hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti sejalan dengan analisis yang dilakukan oleh dari Anwar Sani, Fajar Syuderajat, dan Aang Koswara dengan judul *Pengembangan Model Revitalisasi Akun Media Sosial Resmi Di Lingkungan Kepolisian Daerah (Polda) Jawa Barat*. Pada penelitian tersebut disimpulkan bahwa dalam mengelola media sosial sebuah instansi harus mengetahui bagaimana mengidentifikasi ketertarikan target publik, karena komunikasi melalui media sosial sangat berorientasi pada ketertarikan target

sasaran (Sani et al., 2018). Pada penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini memiliki kesamaan dengan yang akan diteliti yaitu pemanfaatan media sosial *Instagram* dalam program revitalisasi instansi. *Instagram* merupakan platform yang efektif untuk mengenalkan Monumen Pers Nasional ke masyarakat luas karena *Instagram* dinilai memiliki potensi besar dalam membangun keterlibatan publik untuk mendukung bertahannya museum ditengah masyarakat. Selama ini, akun *Instagram* @monumenpers menjadi media promosi digital bagi Monumen Pers Nasional dalam menaikkan branding layanan publik di hadapan masyarakat. Dengan begitu diharapkan keterlibatan publik dapat mendukung media sosial Monumen Pers Nasional dalam setiap kegiatan dan program membangun lainnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan analisa yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa fokus revitalisasi yang dilakukan oleh Monumen Pers Nasional adalah revitalisasi jejaringan yakni dengan mengoptimalkan media sosial *Instagram*. Namun, selama proses pengoptimalan terdapat hambatan berupa kurangnya SDM sehingga ada beberapa kesempatan dalam memberikan informasi kurang efektif.

Akan tetapi, meskipun mengalami kendala pihak Monumen Pers Nasional mencoba memaksimalkan yakni dengan menekankan pada 5 poin, yakni : (1) postingan yang terjadwal, (2) penyeragaman warna postingan, (3) selalu *update* momen tertentu, (4) informatif dan edukatif konten, (5) dan selalu melakukan observasi pada *followers*. Dilihat dari poin tersebut terlihat bahwa pihak Monumen Pers Nasional mencoba untuk membranding diri menjadi lebih modern,

lebih terbuka dan tentunya lebih dapat diterima oleh generasi Z.

Hasilnya dapat dilihat dari *Monthly Report* yang menunjukkan 36,9 % kunjungan di akun @monumerpers didominasi oleh umur 25 sampai 34 tahun. Sedangkan untuk 34,9% didominasi oleh umur 18 sampai 24 tahun. Tidak hanya itu saja, selama pengoptimalan akun @monumenpers, dari segi kunjungan di Monumen Pers Nasional yang terdapat di Surakarta ini juga terjadi kenaikan pengunjung dari tahun ke tahun.

Daftar Pustaka

- Adryamarthanino, V. (2021). Sejarah Surat Kabar Indonesia dari Zaman Belanda hingga Reformasi. *Kompas.Com*.
- Alqifahri, M. M., & Bramantya, A. R. (2021). Lintasan Arus Produk Pers Indonesia: Program Digitisasi Arsip Surat Kabar di Monumen Pers Nasional Surakarta. *Khazanah: Jurnal Pengembangan Kearsipan*, 14(2), 157. <https://doi.org/10.22146/khazanah.64204>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *metodelogi Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari (ed.); 1st ed.). CV Jejak Publisher.
- Arief, F., & Sahroji, A. (2023). Kenapa Kunjungan ke Museum Jarang Diminati Simak Uraian Berikut. *Era.Id*.
- Dihni, V. A. (2021). Instagram, Media Sosial Favorit Generasi Z di Dunia. *Databoks*.
- Magdalena, A., Kriyantono, R., & Pratama, B. I. (2015). Identifikasi Publik Berdasarkan Persepsi Situasional pada Isu Seputar Pemilihan Umum Presiden Tahun 2014 pada Publik Kota Malang. *Pekommas*, 18(1), 37–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.30818/jpkm.2015.1180104>
- Mahdi, M. I. (2022). Pengguna Media

- Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> ,
- Muslimah, T., Dida, S., & Setiyanti, Y. (2021). City Branding, Media Sosial City Branding Pariwisata dalam Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 17(2), 22–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2021.17.2.4087>
- Prabandari, A. I. (2021a). 5 Fungsi Handphone dalam Kehidupan Sehari-hari, Media Komunikasi hingga Penyimpanan. *Merdeka.Com*, 20. <https://www.merdeka.com/jateng/5-fungsi-handphone-dalam-kehidupan-sehari-hari-media-komunikasi-hingga-penyimpanan-klm.html>
- Prabandari, A. I. (2021b). Revitalisasi adalah Proses Meningkatkan Kualitas, Ketahui Berbagai Contohnya. *Merdeka.Com*.
- Pretzier, G. (2015). monumen pers nasional. *Z. Naturforsch*, 641(1991), 639–641.
- Rizaty, M. A. (2022). Pengguna Instagram di Indonesia Bertambah 3,9 Juta pada Kuartal IV-2021. *Databoks.Katadata.Co.Id*.
- Sani, A., Syuderajat, F., & Koswara, A. (2018). Pengembangan Model Revitalisasi Akun Media Sosial Resmi Di Lingkungan Kepolisian Daerah (Polda) Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(11), 904–906.
- Sari, A. M. (2018). Sasar Generasi Milenial, Monumen Pers Nasional Bakal Lakukan Revitalisasi Tahun Depan. *Solo.Tribunnews.Com*.
- Suparno, B. A., & Utami, Y. S. (2021). *Revitalisasi dan Digitalisasi Monumen Pers Nasional Surakarta* (I. Cawidu (ed.); 1st ed.). LPPM UPNVY Press.
- Surahman, S. (2016). Determinisme Teknologi Komunikasi dan Globalisasi Media Terhadap Seni Budaya Indonesia. *REKAM: Jurnal Fotografi, Televisi, Dan Animasi*, 12(1), 31. <https://doi.org/10.24821/rekam.v12i1.1385>
- Zuhri, M. A. M., & Christiani, L. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Library Based Community (Studi Kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo @Koperjas). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(2), 21–30.