

PERANCANGAN KONTEN DIGITAL PROMOSI MUSEUM SULTAN MAHMUD BADARUDDIN II PALEMBANG DALAM ERA NEW NORMAL

Erica Albertina S¹, Sri Maharani Budi², Albe Gusti³, Dirsha Lazuardini⁴

¹²³⁴Universitas Telkom, Indonesia
ericaalb@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Palembang is one of the cities in the province of South Sumatera, where there are numerous aspect of tourism in this city. Palembang has a fairly long river namely Musi River. Ampera Bridge as one icon of Palembang city crosses the river. There is also a tourism spot namely Sultan Mahmud Baharuddin II Museum nearby. A museum is a storage place for historical objects. Not solely for storing such objects, you can study their history and the events underlying which able to increase your knowledge. The media used in promotion during this new normal era such as today is social media, where the medium is affordable yet highly impacful. As new normal as it is today, prospective tourists would like to spend more time at home. In case if the museum carries out a promotion, the message to be conveyed is in their hands immediately; and they will find it easier to access the information if it is carried out through that way. The promotions in new normal era are carried out through hard sell messages, where the information delivery is continuing even in such period. Education and important information has become the main content in promoting the Sultan Mahmud Badaruddin II Museum in this new normal era. This study uses the theory of social media advertising, where the promotion done in the new normal time is through instagram social media.

Keywords: Sultan Mahmud Badaruddin II, New Normal, Social Media

Abstrak

Palembang merupakan salah satu kota di provinsi Sumatera Selatan. Di mana di kota ini terdapat banyak aspek pariwisata. Palembang memiliki sungai yang cukup panjang yaitu Sungai Musi. Jembatan Ampera sebagai ikon kota palembang pun melintasi Sungai Musi tersebut. Tidak jauh dari jembatan Ampera terdapat sebuah museum yang bernama Museum Sultan Mahmud Badaruddin II. Museum merupakan tempat penyimpanan benda-benda bersejarah. Tidak hanya untuk menyimpan benda bersejarah, di dalam museum dapat mempelajari peristiwa maupun kejadian bersejarah yang dapat menambah pengetahuan. Media yang digunakan dalam promosi di era new normal seperti saat ini adalah media sosial. Di mana dalam media sosial merupakan media yang cukup low budget high impact. Juga di era new normal seperti saat ini, para calon wisatawan juga lebih banyak menghabiskan waktunya di rumah sehingga apabila museum melakukan promosi, maka pesan yang akan disampaikan tersebut langsung berada dalam genggamannya calon wisatawan dan mereka akan lebih mudah dalam mengakses informasi apabila promosi yang dilakukan melalui media sosial. Promosi yang dilakukan dalam era New Normal ini dilakukan melalui penyampaian pesan secara hard sell di mana penyampaian informasi tetap dilakukan dilakukan di masa New Normal ini. Edukasi dan informasi yang penting menjadi konten utama dalam promosi Museum Sultan Mahmud Badaruddin II dalam era new normal ini. Penelitian ini menggunakan teori social media advertising, di mana promosi yang dilakukan dalam masa new normal adalah melalui media sosial instagram.

Kata kunci: Museum Sultan Mahmud Badaruddin II, New Normal, Media Sosial

A. PENDAHULUAN

Indonesia sedang dilanda wabah pandemi Covid-19. Dalam masa pandemi Covid-19 destinasi wisata dapat dengan mudah menutup tempat wisata dengan mengikuti anjuran pemerintah demi memutus rantai penyebaran virus corona. Tetapi untuk membukanya kembali di era new normal membutuhkan usaha yang sangat besar. Di mana dalam proses pembukaan tempat wisata membutuhkan prosedur protokol kesehatan yang cukup ketat. Bukan hanya memberikan keamanan dan kenyamanan dalam berwisata, pihak destinasi wisata pun harus tetap dapat melakukan promosi ketika tempat yang sudah lama tutup dikarenakan pandemi kemudian di buka kembali dalam masa new normal. Kegiatan promosi ini dilakukan semata-mata demi menjaga eksistensi destinasi untuk tetap ada dalam benak calon wisatawan.

Palembang merupakan salah satu kota di provinsi Sumatera Selatan. Di mana di kota ini terdapat banyak aspek pariwisata. Palembang memiliki sungai yang cukup panjang yaitu Sungai Musi. Jembatan Ampera sebagai ikon kota Palembang pun melintasi Sungai Musi tersebut. Tidak jauh dari jembatan Ampera terdapat sebuah museum yang bernama Museum Sultan Mahmud Badaruddin II. Museum merupakan tempat penyimpanan benda-benda bersejarah. Tidak hanya untuk menyimpan benda bersejarah, di dalam museum dapat mempelajari peristiwa maupun kejadian bersejarah yang dapat menambah pengetahuan.

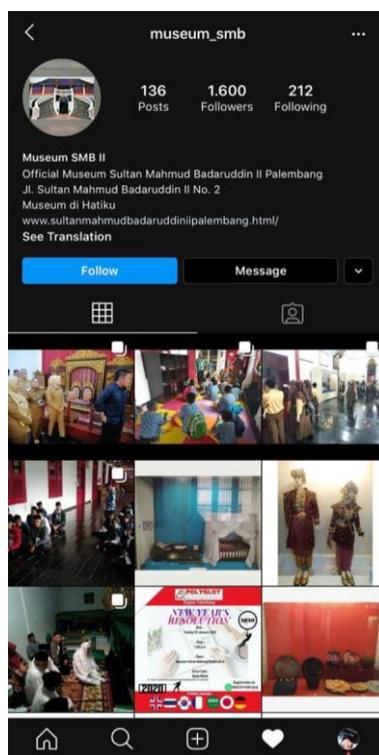
Di tengah maraknya pariwisata di Indonesia terutama di Palembang, Museum Sultan Mahmud Badaruddin II memiliki potensi yang sangat baik untuk dikembangkan sebagai tempat wisata bersejarah dan mengedukasi di Kota Palembang. Isi dari museum itu sendiri adalah sejarah mengenai Kota Palembang, tidak spesifik mengenai kesultanan. Dilihat dari keunikan dan lokasi yang strategis, museum ini seharusnya dapat dikenal dengan baik oleh masyarakat sekitar.

Masalah dari penelitian ini adalah Museum Sultan Mahmud Badaruddin II ini belum adanya kegiatan promosi pada media sosialnya. Oleh karena itu ketika internet semakin menyebar di seluruh dunia dan semakin mudah digunakan hampir semua bidang kehidupan pun seakan dapat berpindah ke ranah online di internet. Tanpa terkecuali dengan bidang bisnis dan ekonomi termasuk bidang pariwisata. Kemudahan dalam menjalankan dan biaya yang lebih terjangkau juga keuntungan yang diperoleh serta tidak terikat dengan waktu menjadikan promosi melalui media sosial banyak dilirik oleh berbagai sektor bisnis termasuk pariwisata. (Pratama, 2020)

Museum merupakan ragam produk pariwisata ekowisata. Di mana dalam ekowisata, sebuah destinasi akan diklasifikasikan sesuai dengan produk yang sudah ada misalnya wisata sejarah, terutama dalam aspek manajemen dan sesuai dengan standar lokal. Untuk ragam wisata jenis ini, bukan untuk kepentingan ekonomi semata, tetapi lebih kepada upaya mempublikasikan aspek pelestarian sejarah dan lingkungan yang akan memberikan hasil jangka panjang sebagai konservasi sumber daya pariwisata. Pendekatan pengembangan dan promosi ekowisata secara berdampingan dengan pariwisata massal dengan cara yang saling melengkapi satu sama lainnya (Hasan, 2015).

Media yang digunakan dalam promosi di era new normal seperti saat ini adalah media sosial. Di mana dalam media sosial merupakan media yang cukup low budget high impact (Kotler, 2012). Di era new normal seperti saat ini, para calon wisatawan juga lebih banyak menghabiskan waktunya di rumah sehingga apabila museum melakukan promosi, maka pesan yang akan disampaikan tersebut langsung berada dalam genggam tangan calon wisatawan dan mereka akan lebih mudah dalam mengakses informasi apabila promosi yang dilakukan melalui media sosial. Salah satu pemanfaatan social media adalah pada proses pemasaran secara online dalam bentuk e-commerce dan e-business. Pengguna internet tidak saja memanfaatkan social media untuk berinteraksi satu sama lain, berkomunikasi atau hanya sekedar memperoleh hiburan tapi juga dapat memperoleh penghasilan. Terdapat empat buah perencanaan strategis dalam melakukan pemasaran secara online melalui social media yaitu kebiasaan konsumen, proses komunikasi, pemilihan social media yang cocok serta aktif berdiskusi dan berbagi informasi dengan konsumen online (Pratama, 2020). Dilihat dari eksistensi media sosial di era milenial ini, Museum Sultan Badaruddin II ini memiliki peluang untuk melakukan optimalisasi dalam

promosi melalui media sosial, oleh karena itu penting untuk melakukan perancangan konten digital media sosial Museum Sultan Badaruddin II untuk melakukan promosi untuk meningkatkan jumlah wisatawan.



Gambar 1 Instagram Museum Sultan Mahmud Badaruddin II

Sumber : Instagram Museum_smb

Gambar 1 merupakan media sosial instagram yang dimiliki oleh Museum Sultan Mahmud Badaruddin II. Pada gambar tersebut akun museum_smb ini memiliki 136 postingan foto, 1600 pengikut dan 212 yang diikuti. Dari jumlah tersebut, media sosial ini memiliki followers yang tidak sedikit dan akun media sosial ini memiliki potensi sebagai tempat berbagi informasi dan menyampaikan pesan yang bersifat persuasif mengenai Museum Sultan Mahmud Badaruddin II.

Penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya adalah Perancangan Promosi Pariwisata Kabupaten Cianjur. Hasil Jurnal yang berjudul Perancangan Promosi Pariwisata Kabupaten Cianjur adalah perancangan mengenai identitas visual dan mengenai aplikasi sebagai media utama dalam melakukan promosi. Pariwisata Kabupaten Cianjur harus memiliki identitas visual yang menggunakan logotype dan tagline dimana khalayak sasaran dapat mengingat dengan mudah, di samping itu aplikasi yang akan dibuat supaya memudahkan wisatawan untuk mencari, menyukai, dan menyebarkan informasi mengenai pariwisata di Kabupaten Cianjur kepada khalayak umum. Perancangan identitas visual dan media promosi yang telah dibuat diharapkan dapat membantu pariwisata di Kabupaten Cianjur supaya lebih mudah dikenali oleh wisatawan cianjur dan sekitarnya, juga dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi berbagai tempat wisata di Kabupaten Cianjur (Nurjaman, 2016).

Lalu penelitian selanjutnya yang sudah dilakukan adalah Perancangan Promosi Pariwisata Kota Solo Melalui Roadshow. Hasil jurnal tugas akhir ini adalah ditemukan strategi promosi yang dilakukan adalah berupa

public relation dan *advertising* dengan bentuk perancangan sebuah media *roadshow* dan adapun media pendukung yang akan diselenggarakan di luar Kota Solo. Peneliti memilih *roadshow* karena *roadshow* sendiri memiliki tiga komponen penting dalam memasarkan promosi pariwisata yaitu "*something to do, something to see, & Something to buy*" sehingga *roadshow* tersebut diharapkan dapat menarik *target audience*, untuk lebih mengenal potensi wisata dan menarik target audiens untuk datang mengunjungi Kota Solo (Putra, 2016).

Penelitian ini memiliki maksud dan tujuan untuk melakukan promosi di era new normal dalam rangka memberikan informasi dan pesan yang bersifat persuasif dengan melalui media sosial. Adapun tujuan penelitian tempat wisata ini adalah untuk membuat promosi dengan cara menyampaikan informasi dan pesan yang bersifat persuasif di era new normal melalui media sosial dengan cara yang lebih kreatif dan interaktif.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri. Peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas sehingga mampu menganalisis keadaan sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna (Sugiyono, 2018). Fokus dari penelitian ini adalah membuat perancangan konten digital promosi Museum Sultan Mahmud Badaruddin II di media sosial, sehingga informasi mengenai Museum Sultan Mahmud Badaruddin II dapat tersampaikan dengan baik dengan visual yang menarik.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Pendekatan studi kasus merupakan uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu maupun suatu kelompok (Mulyana, 2001). Kata-kata yang berupa pernyataan dan gambar merupakan data yang dikumpulkan untuk menjadi kunci terhadap hal yang diteliti (Lexy J. Moleong, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut desain studi kasus yang digunakan pada penelitian ini adalah desain kasus tunggal holistik karena menyajikan suatu kasus unik. Usulan penelitian ini merupakan kasus tunggal bagi peneliti mengamati dan menganalisis media sosial selaku sarana promosi objek wisata.

Keunikan dalam penelitian ini adalah Museum Sultan Mahmud Badaruddin II merupakan satu-satunya Museum di Palembang yang termasuk bangunan cagar budaya. Di mana bangunan museum ini merupakan peninggalan istana kesultanan Palembang dan gedung pemerintahan di zaman kolonial. Selain itu, Museum Sultan Mahmud Badaruddin II ini merupakan satu-satunya museum milik kota sedangkan museum lain adalah milik provinsi. Dilihat dari keunikan yang dimiliki oleh museum ini, tentu saja Museum Sultan Mahmud Badaruddin II ini memiliki potensi untuk menjadi museum yang lebih dikenal oleh masyarakat Palembang maupun luar Palembang. Data yang ditemukan ini dapat mendukung penelitian yang sedang berlangsung karena keunikan dari pendekatan studi kasus tersendiri merupakan sebuah kemampuan untuk dapat berhubungan antara penelitian dan berbagai jenis pengumpulan data lainnya seperti dokumen yang telah dikumpulkan, wawancara yang telah dilakukan juga observasi yang telah dilaksanakan. (Ridder, 2012).

Studi pustaka dilakukan untuk penelitian ini dengan cara membaca berbagai sumber buku yang kontekstual untuk memperoleh berbagai landasan pemikiran dan opini para ahli dalam bidang desain dan promosi, sesuai dengan tujuan dari penelitian ini untuk membuat promosi di era new normal melalui media sosial dengan cara yang lebih kreatif dan interaktif. Dalam studi pustaka juga mengungkapkan bahwa teori-teori ini akan digunakan untuk menganalisis data-data yang didapatkan di lapangan, juga untuk memberikan sudut pertimbangan lain yang berbeda agar cara pandang penelitian dapat lebih luas dan obyektif (Sugiyono, 2018).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan selanjutnya adalah wawancara. Wawancara dilakukan apabila ingin mengumpulkan data dan menemukan permasalahan yang harus diteliti (Sugiyono, 2018). secara langsung dilakukan kepada narasumber untuk menggali data primer yakni Ibu Nyimas Ulfah Aryeni dari pihak museum sebagai Kasi. Permuseuman dan Bangunan Bersejarah Dinas Kebudayaan Kota Palembang. Beliau berpendapat bahwa belum ada kegiatan promosi pada sosial media Museum Sultan Mahmud Badaruddin II,

sehingga mengharapkan adanya aset visual yang berupa konten digital sebagai bahan promosi di media sosial Museum Sultan Mahmud Badaruddin II.

Perancangan akan dilakukan melalui beberapa tahap dengan mengumpulkan data terlebih dahulu. Data bisa berupa data mengenai museum maupun analisis dari target audiens. Lalu mempersiapkan perancangan untuk konten digital. Dan membuat aset visual untuk promosi Museum Sultan Mahmud Badaruddin II dalam era New Normal.

C. HASIL DAN ANALISIS

Di era digital ini, pendekatan pemasaran yang dilakukan dengan cara menggabungkan interaksi pemasaran offline dan pemasaran online disebut dengan marketing 4.0. di mana teknik marketing tersebut sedang gencar dilakukan oleh para pebisnis di era milenial ini (Kotler et al., 2019). Begitu pula promosi yang dilakukan oleh Museum Sultan Mahmud Badaruddin II juga mulai melakukan promosi secara online melalui media sosial instagram, Instagram merupakan media sosial yang digunakan dalam berbagi informasi dalam bentuk media berbagi foto juga video yang bisa ditambahkan kalimat untuk memperjelas foto dan video yang diunggah. Instagram pada saat ini bukan saja hanya untuk berbagi foto atau video melainkan instagram dapat digunakan dalam berbagi informasi dan melakukan suatu bisnis dalam era digital ini. Perkembangan komunikasi menjadi sebuah keuntungan sekaligus tantangan dalam bisnis yang dijalankan oleh suatu perusahaan. Keuntungannya yaitu dapat membawa aktivitas interaksi antara perusahaan dan masyarakat ke level komunikasi yang baru melalui perantara media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Tantangannya adalah bagaimana menggunakan media sosial tersebut untuk melakukan promosi secara efektif (Yunus, 2019). Penggunaan media sosial dalam membangun kesadaran sebuah tempat wisata sejarah dapat mempermudah perusahaan dalam menjalin hubungan atau relasi dengan khalayak umum dalam menciptakan kesadaran publik mengenai keberadaan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II. Dalam promosi yang dilakukan melalui digital advertising, kreativitas konten digital menjadi sebuah hal yang penting. Konten digital yang akan dibuat dalam perancangan ini haruslah menarik dan interaktif supaya menarik target audiens untuk mengikuti instagram museum_smb dan mendapatkan informasi yang bermanfaat.

Perancangan Konten Digital Promosi Museum Sultan Mahmud Badaruddin II di era New Normal ini menggunakan teori social media advertising di mana promosi yang dilakukan oleh Museum Sultan Mahmud Badaruddin II ini melalui media sosial dengan penyampaian beberapa informasi. Dalam perancangan social media advertising ini pada awalnya menganalisis data untuk kebutuhan perancangan konten digital promosi. Dimulai dari analisis target audiens. Lalu merancang konten digital promosi Museum Sultan Mahmud Badaruddin II dimulai dengan mencari data untuk menganalisis konten yang dibutuhkan di sosial media museum tepatnya Instagram.

Media sosial Museum Sultan Mahmud Badaruddin II sudah lama vakum dan tidak ada aktifitas dari bulan maret 2020. Postingan terakhir adalah di bulan Februari 2020. Oleh karena itu tahapan pertama Setelah melakukan riset yaitu menentukan beberapa konten untuk digital promosi yaitu:

1. Konten Pengenalan Awal Museum Sultan Mahmud Badaruddin II
 - Pengenalan dimulai dengan lokasi serta letak bangunan museum
 - Sejarah bangunan museum
 - Jam operasional museum
2. Konten Memperingati Hari 17 Agustus
 - Cerita sejarah tentang Sultan Mahmud Badaruddin II
 - Ucapan untuk Dirgahayu Republik Indonesia
 - Tradisi unik saat merayakan HUT RI di kota Palembang

3. Konten Berkunjung ke Museum di Masa New Normal
 - Protokol saat berkunjung
 - Ucapan Selamat Tahun Baru Islam
 - Jam operasional museum saat new normal

4. Konten Koleksi Museum Sultan Mahmud Badaruddin II
 - Koleksi songket sewet tanjung
 - Aktifitas untuk persiapan museum buka di masa New Normal
 - Koleksi songket tanjung bolongsong

Pemilihan konten di atas berdasarkan kebutuhan informasi yang ingin di sampaikan oleh museum kepada audiensnya. Museum ini sendiri memiliki target audiens remaja dari umur 13-18 tahun, Dewasa 19-40 tahun, dan Keluarga dengan umur 25 tahun ke atas. Dari ketiga target audiens ini dapat disimpulkan beberapa kesamaannya yaitu ketiganya menggunakan bahasa yang informal dalam berkomunikasi, aktif di sosial media, menginginkan sesuatu yang praktis dan mudah dipahami.

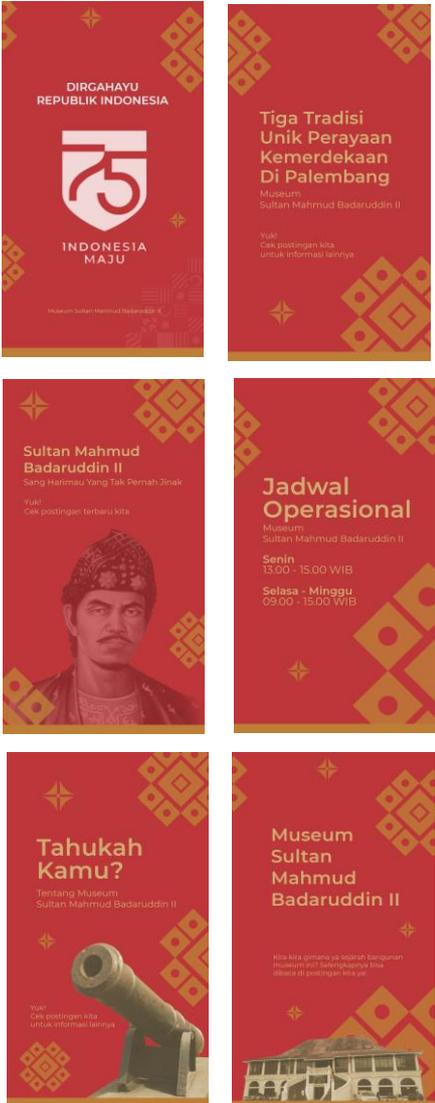
Dengan berkembangnya teknologi, penampilan visual juga menjadi daya tarik bagi target audiens untuk memperhatikan sesuatu (Yunus, 2019). Hal ini terjadi dalam promosi yang akan dilakukan oleh Mueum Sultan Mahmud Badaruddin II di mana promosi tersebut dilakukan di instagram yang di mana elemen visual memegang peranan penting. Elemen visual dalam konten digital promosi museum ini terdapat dalam warna yang menjadi ciri khas dari Kota Palembang yaitu warna merah dan emas. Warna merah dan emas menjadi identitas visual untuk pembuatan konten digital di instagram museum_smb ini.

Dalam melakukan promosi melalui media sosial instagram, konten menjadi hal penting dalam menyampaikan informasi yang ingin disampaikan (Yunus, 2019). Konten unggulan menjadi bagian penting dari pemasaran digital dan dapat dilihat dari data insight di setiap konten yang dibagikan konten instagram museum_smb terdiri dari pengenalan museum karena dalam masa New Normal ini museum_smb memperbaharui tampilan feedsnya menjadi lebih kreatif dan lebih rapi. Hal itu dilakukan untuk mendapatkan perhatian dari target audiensnya. Setelah konten pepngenalan museum, tidak lupa museum_smb juga memberikan beberapa ucapan hari besar seperti hari ulang tahun Republik Indonesia dan Tahun baru Islam. Selain itu museum_smb juga memiliki konten pengenalan sejarah Sultan Mahmud Badaruddin II dalam rangka memberikan edukasi kepada masyarakat Palembang dan sekitarnya. Dan konten yang tentunya ada dalam promosi new normal ini adalah protokol new normal dalam berkunjung ke museum. Adapun konten koleksi museum juga diperlihatkan dalam instagram museum_smb hal ini dilakukan supaya calon wisatawan meskipun beraktifitas tetap di rumah saja tetapi tetap mendapatkan informasi mengenai Museum Sultan Mahmud Badaruddin II. Tabel 2 merupakan visual dan penjelasan dari konten digital Museum Sultan Mahmud Badaruddin II.

Desain pada table 2 dibuat untuk keperluan Instagram museum, dibuat menggunakan aplikasi perangkat lunak yaitu adobe photoshop dan adobe illustrator. Untuk feeds sendiri ukurannya 1080 X 1080 px sedangkan untuk story Instagram menggunakan ukuran artboard 1920 X 1080 px. Design ini ingin menghadirkan kesan untuk menyapa para target audiens. Pemilihan copywriting pada rancangan konten visual ini juga berdasarkan dari hasil analisis kesamaan antara ketiga kategori target audiens. Berdasarkan analisis yang telah dibuat, target audiens ingin sesuatu yang *fresh* saat membuka profile Instagram dengan bahasa yang tidak kaku maka dari itu copy writing pada design ini menggunakan bahasa sehari-hari. Dari hasil rancangan konten juga ingin memperkenalkan apa itu Museum Sultan Mahmud Badaruddin II dan bagaimana sejarah dari museum ini. Selain itu di era new normal ini karena museum ini tetap buka dibuat konten tentang bagaimana protokol saat berkunjung serta jam operasional yang berlangsung di museum ini.

Tabel 1 Visual Konten dan Makna Visual

No	Visual Konten Digital Promosi	Makna Visual
1	<p>Feeds Instagram</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Pada feeds konten pengenalan sejarah museum menggunakan foto museum untuk mempromosikan bangunan dari museum ini. • Design ini menggunakan turunan dari warna merah dan emas karena budaya Palembang masih banyak terpengaruh dari budaya tiongkok maka dari itu pihak museum sendiri menentukan warna identik yaitu warna merah dan emas. • Menggunakan motif kain songket Palembang untuk ornament visual karena museum ini letaknya di Palembang dan merupakan museum sejarah, jadi aset visual ini digunakan sebagai ciri khas kota Palembang. • Copywriting dalam design ini bersifat informal, dengan memiliki kategori sifat dari setiap feeds yaitu informative dan edukatif. • Pada konten feeds 17 Agustus mengangkat cerita Sultan Mahmud Badaruddin II maka dari itu menggunakan foto beliau. • Untuk memperingati hari kemerdekaan republic Indonesia maka dari itu menampilkan logo 75 tahun HUT RI. • Pada konten selanjutnya dibuat konten mengenai protokol new normal dalam mengunjungi museum di lanjut dengan postingan ucapan selamat tahun baru islam. Dalam konten digital promosi museum ini juga dibuat beberapa postingan ucapan perayaan hari besar dengan tujuan meningkatkan brand awerness dari target audiens. • Konten yang dibuat selanjutnya adalah konten mengenai koleksi museum dan update harian dari muuseum selama masa new normal ini pihak museum juga melakukan pemeliharaan dalam menjaga koleksinya agar tetap utuh.

2	<p>Story Instagram</p> 	<ul style="list-style-type: none">• Menggunakan warna, dan visual yang sama hanya saja dibedakan dari ukuran feeds dan story.• Menggunakan copywriting yang bersifat persuasive agar audiens yang melihat story ini melihat postingan dari museum ini untuk informasi yang lebih lengkap.
---	---	--

Strategi pesan yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan strategi pesan secara *hardsell*. Di mana *hard sell* adalah pesan informasi yang dirancang untuk menyentuh pikiran dan menciptakan respon berdasarkan logika. Pada dasarnya, audiens ingin mendapatkan informasi dan akan membuat sebuah keputusan secara rasional (Moriarty et al., 2012). Penyampaian pesan pada konten media sosial Museum Sultan Mahmud Badaruddin II ini disampaikan melalui pesan yang informatif dan persuasif. Di mana dalam penyampaian pesannya menyampaikan informasi mengenai museum dan juga himbuan mengenai protokol kunjungan museum dalam era New Normal.

D. SIMPULAN

Perancangan Konten Digital Promosi Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang dalam Era New Normal diawali dengan membaca berbagai sumber buku yang kontekstual untuk memperoleh berbagai landasan pemikiran dan opini para ahli dalam bidang desain dan promosi kemudian mewawancarai

narasumber yaitu pihak museum ini dan menganalisis data untuk dapat mengetahui konten apa saja yang tepat untuk mempromosikan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II melalui akun instagramnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah dalam era New normal di mana banyak destinasi wisata yang terpaksa tutup demi memutus rantai penyebaran Virus Corona, di saat itulah sektor pariwisata termasuk museum juga ditutup. Tetapi bagaimana caranya supaya museum tetap diingat oleh calon wisatawan dan tetap ada dalam benak wisatawan. Berdasarkan hal tersebut, museum harus tetap melakukan promosi meskipun hanya memberikan informasi setidaknya Museum Sultan Mahmud Badaruddin tetap menjaga eksistensinya dalam pariwisata di Palembang. Dalam mempromosikan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II menggunakan akun media sosial instagram dengan nama akun museum_smb. Hasil analisis konten pada Instagram museum berupa Instagram museum masih sangat pasif, tidak ada konten yang tersusun secara berkala, kurang mengoptimalkan media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan museum. Maka dari itu, dapat disimpulkan perlu adanya perancangan konten untuk digital promosi museum guna meningkatkan awareness masyarakat tentang keberadaan museum ini serta isi dari museum ini. Setelah melakukan perancangan konten-konten yang sudah dibuat di visualisasikan sedemikian rupa agar calon wisatawan bisa mengetahui seperti apa Museum Sultan Mahmud Badaruddin II. Museum ini sendiri merupakan museum sejarah yang terbuka untuk umum, berisikan sejarah kota Palembang dan koleksi benda khas dari kota Palembang.

Perancangan konten dibuat berdasarkan data-data yang sudah dianalisis dan data target audiens. Hasil dari analisis untuk mendapatkan konten yang tepat yaitu berupa konten pengenalan museum dengan tujuan calon wisatawan akan mengetahui museum yang akan ia datangi, selain itu ada juga konten yang mengangkat tentang bagaimana museum ini akan tetap buka di era new normal dengan protokol kesehatan sesuai dengan aturan dari pemerintah. Kemudian dapat disimpulkan bahwa Museum Sultan Mahmud Badaruddin II meningkatkan kegiatan promosinya di era new normal ini dengan memperbarui tampilan akun media sosialnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. In *Tourism Marketing*. Center For Academic Publishing Service.
- Kotler, P. (2012). Kotler P. *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson Educ Int. 2012. *Pearson Education International*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lexy J. Moleong, D. M. A. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. PT. Remaja Rosda Karya. <https://doi.org/10.1016/j.carbpol.2013.02.055>
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2012). *Advertising & IMC: Principles and Practice (9th Edition)*. In *Pearson Education, Inc*. <https://doi.org/10.2307/1246849>
- Mulyana, D. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. In *Bandung: PT remaja Rosdakarya*.
- Nurjaman, F. A. (2016). *Perancangan Promosi Pariwisata Kabupaten Cianjur*. Telkom University.
- Pratama, I. P. A. E. (2020). *Social Media dan Social Network*. Informatika.
- Putra, T. M. (2016). *Perancangan Promosi Pariwisata Kota Solo Melalui Roadshow*. Telkom University.
- Ridder, H.-G. (2012). Yin , Robert K .: Case Study Research . Design and Methods. *Zeitschrift Für Personalforschung*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. In *Ke-26*.
- Yunus, U. (2019). *Digital Branding Teori dan Praktik*. Simbiosis Rekatama Media.