

Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial @musea.surabaya dalam Membangun *Brand Awareness*

Dini Amalia Putri, Widia Aulia' Naylawati,
Nathania Abigael Kurniadi, Nibras Safi Sabrina,
Nailah Ayudia Faizzah
Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
dini.23279@mhs.unesa.ac.id

Dwi Prasetyo
Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
Email: dwiprasetyo@unesa.ac.id

ABSTRAK

Media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi digital yang efektif dalam membangun brand awareness. Musea Surabaya memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk memperkenalkan museum-museum yang dikelola kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengelolaan konten media sosial @musea.surabaya dalam membangun brand awareness. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi partisipatif, wawancara dengan pengelola media sosial, dan studi dokumentasi. Data kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan konten media sosial Musea Surabaya dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu brainstorming, perencanaan konten, produksi konten, dan evaluasi. Strategi tersebut menghasilkan konten informatif dan interaktif yang disesuaikan dengan karakteristik audiens serta tren media sosial. Pemanfaatan Instagram dan TikTok secara konsisten mampu memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan keterlibatan audiens sehingga mendukung upaya membangun brand awareness museum-museum yang dikelola oleh Musea Surabaya.

Kata Kunci: Media sosial, Strategi konten, *Brand awareness*, Instagram, TikTok

ABSTRACT

Social media has become an effective digital communication tool for building brand awareness. Musea Surabaya utilizes Instagram and TikTok to promote the museums under its management to the public. This study aims to examine the social media content management strategy of @musea.surabaya in building brand awareness. The research employed a qualitative descriptive approach. Data were collected through participant observation, interviews with social media administrators, and documentation studies. The data were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings show that Musea Surabaya implements its content management strategy through four main stages: brainstorming, content planning, content production, and evaluation. These strategies produce informative and interactive content tailored to audience characteristics and social media trends. The consistent use of Instagram and TikTok has helped expand information reach and increase audience engagement, thereby supporting efforts to build brand awareness of the museums managed by Musea Surabaya.

Keywords: Social media, Content strategy, *Brand awareness*, Instagram, TikTok

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan terhadap praktik komunikasi dan promosi, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi kepada masyarakat. Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai media interaksi, tetapi juga menjadi alat strategis bagi lembaga maupun institusi dalam membangun citra dan meningkatkan *brand awareness*. Platform seperti Instagram dan TikTok mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif, terutama pada kelompok generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. (Redjeki, 2024)

Brand awareness merupakan kemampuan audiens dalam mengenali dan mengingat suatu *brand* dalam situasi tertentu. Dalam era digital, *brand awareness* menjadi salah satu aspek penting dalam membangun hubungan antara institusi dengan masyarakat. Tingginya tingkat *brand awareness* dapat mempengaruhi ketertarikan audiens untuk mencari informasi lebih lanjut, mengikuti akun media sosial, hingga berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh suatu lembaga. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengelolaan konten media sosial yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh target audiens.

Musea Surabaya merupakan lembaga di bawah Pemerintah Kota Surabaya yang bertugas mengelola delapan museum di Kota Surabaya. Dalam upaya meningkatkan minat masyarakat terhadap museum, khususnya di kalangan generasi muda, media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan promosi digital. Melalui akun Instagram @musea.surabaya, berbagai konten mengenai museum yang dikelola dipublikasikan secara aktif, mulai dari promosi museum, informasi event, edukasi sejarah, hingga dokumentasi kegiatan museum. Pengelolaan konten tersebut bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* museum-museum di Surabaya agar lebih dikenal dan menarik perhatian masyarakat.

Pengelolaan konten media sosial pada Musea Surabaya dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari perencanaan ide konten, proses produksi, dokumentasi kegiatan, hingga publikasi konten pada platform media sosial. Konten yang dibuat tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga memperhatikan relevansi pesan dengan karakteristik target *audience*. Strategi pengelolaan konten yang konsisten dan komunikatif menjadi

salah satu upaya dalam meningkatkan eksistensi Musea Surabaya di media digital. (Unnava & Aravindakshan, 2021)

Pengelolaan media sosial Musea Surabaya juga mengalami pengembangan melalui pemanfaatan platform digital yang lebih variatif, salah satunya dengan pembuatan akun TikTok Musea Surabaya. Kehadiran platform tersebut menjadi salah satu upaya untuk memperluas jangkauan informasi museum kepada masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial berbasis video singkat (Genoveva, 2022). Selain digunakan sebagai media promosi museum, media sosial juga dimanfaatkan untuk publikasi event, penyebaran informasi edukatif, serta dokumentasi kegiatan museum agar lebih mudah dijangkau oleh *audience*.

Dalam komunikasi digital, efektivitas pengelolaan media sosial dapat dilihat dari kemampuan konten dalam menarik perhatian *audience*, membangun interaksi, serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap museum yang dipromosikan. Strategi pengelolaan konten yang sesuai dengan tren media sosial dan karakteristik audiens menjadi faktor penting dalam keberhasilan komunikasi digital (Pratiwi et al., 2025). Oleh karena itu, pengelolaan media sosial tidak hanya memerlukan kreativitas visual, tetapi juga perencanaan komunikasi yang terstruktur agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima secara optimal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran strategi pengelolaan konten media sosial @musea.surabaya dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini juga menjadi salah satu bentuk luaran dari pelaksanaan program studi independen yang telah dilakukan. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi pengelolaan media sosial dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap museum-museum di Surabaya serta menjadi referensi bagi pengelolaan media sosial pada bidang promosi museum dan budaya di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan

mendeskripsikan fenomena yang terjadi secara mendalam berdasarkan kondisi nyata yang terdapat di lapangan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses pengelolaan konten media sosial yang dilakukan oleh Musea Surabaya dalam upaya membangun brand awareness di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Pendekatan kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk mengkaji suatu fenomena secara holistik dalam konteks alamiahnya serta menghasilkan data deskriptif yang diperoleh melalui pengamatan terhadap objek penelitian (Fadli, 2021).

Objek dalam penelitian ini adalah strategi pengelolaan konten media sosial pada akun Instagram dan TikTok @musea.surabaya. Fokus penelitian diarahkan pada proses perencanaan, produksi, publikasi, serta pengelolaan konten yang dilakukan untuk memperkenalkan museum-museum yang berada di bawah naungan Musea Surabaya kepada masyarakat. Data penelitian diperoleh melalui observasi selama pelaksanaan program studi independen yang berlangsung di Musea Surabaya. Selain itu, data yang dikumpulkan melalui dokumentasi berbagai aktivitas pengelolaan media sosial, seperti content planning, kalender konten, hasil publikasi konten, serta data performa akun media sosial yang meliputi jangkauan, interaksi, dan keterlibatan audiens.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur yang dilakukan penulis dilakukan dengan pengelola media sosial Musea Surabaya sebagai informan utama. studi dokumentasi. Observasi partisipatif dilakukan dengan mengamati secara langsung proses pengelolaan media sosial yang meliputi penyusunan ide konten, proses produksi, hingga publikasi konten pada platform digital. Sementara itu, studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen pendukung yang berkaitan dengan aktivitas pengelolaan media sosial Musea Surabaya. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sehingga dapat menghasilkan gambaran yang sistematis

mengenai strategi pengelolaan konten media sosial dalam membangun brand awareness (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Musea Surabaya memanfaatkan media digital sebagai sarana penyebaran informasi, interaksi dengan masyarakat, serta pengenalan delapan museum yang dikelola secara resmi oleh Pemerintah Kota Surabaya. Dalam menjalankan aktivitas komunikasinya, Musea Surabaya menggunakan Instagram @musea.surabaya sebagai platform utama dan memperluas pemanfaatan media sosial dengan membentuk akun TikTok pada Februari 2026. Pemilihan kedua platform tersebut didasarkan pada tingginya penggunaan media sosial di Indonesia. Laporan terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa TikTok merupakan media sosial dengan pengguna aktif tertinggi di Indonesia sebesar 35,17%, sedangkan Instagram berada pada peringkat keempat dengan persentase 15,94% (APJII, 2025).

Musea Surabaya juga memanfaatkan *website* sebagai media pendukung untuk publikasi informasi yang bersifat lebih lengkap, seperti pemberitaan kegiatan, pameran, dan agenda acara museum. Pemanfaatan berbagai kanal digital tersebut menjadi bagian dari upaya membangun *brand awareness* melalui strategi pengelolaan konten yang diterapkan pada setiap platform.

A. Brainstorming

Brainstorming merupakan teknik pengembangan ide yang dilakukan untuk menghasilkan berbagai gagasan secara kreatif sebelum memasuki tahap perencanaan dan produksi konten. Menurut Osborn (1953), brainstorming merupakan metode yang digunakan untuk menghasilkan sejumlah ide secara spontan dengan menekankan kuantitas gagasan sebagai langkah awal dalam menemukan solusi atau konsep yang paling sesuai. Dalam konteks pengelolaan media sosial, brainstorming berperan sebagai tahapan awal untuk mengidentifikasi ide konten yang relevan

dengan tujuan komunikasi dan karakteristik audiens.

Pada Musea Surabaya, proses *brainstorming* dilakukan sebelum penyusunan *content planning*. Pengelola media sosial menjelaskan bahwa ide konten dapat berasal dari berbagai sumber, seperti informasi mengenai museum, agenda kegiatan yang akan diselenggarakan, tren yang sedang berkembang di media sosial, hingga momentum hari besar yang relevan dengan identitas Musea Surabaya (Wawancara dengan Pengelola Media Sosial Musea Surabaya). Beragam ide yang terkumpul kemudian diseleksi dan dikembangkan menjadi konsep konten yang dinilai sesuai dengan kebutuhan informasi audiens serta tujuan membangun brand awareness.

Proses *brainstorming* juga mempertimbangkan dengan apa yang sedang hal yang relevan di sosial media. Oleh karena itu, ide konten yang dipilih tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi museum, tetapi juga dikembangkan menjadi konten yang interaktif, mengikuti tren, dan memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial (Wawancara dengan Pengelola Media Sosial Musea Surabaya).

B. Perencanaan Konten

Content planning merupakan elemen penting dalam pengelolaan media sosial karena membantu organisasi menjaga konsistensi publikasi, sehingga menjadi peluang untuk meningkatkan keberadaan brand (Syarif et al., 2025). Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa tanpa perencanaan yang baik, aktivitas media sosial dapat menjadi tidak terarah dan mengurangi keterikatan audiens.

Musea Surabaya menggunakan *content planning* sebagai pedoman untuk memastikan setiap konten diproduksi dan dipublikasikan secara terstruktur. *Content planning* memuat informasi mengenai tema atau judul konten, platform publikasi, waktu dan lokasi produksi, serta jadwal unggah. Adanya *content planning* membantu pengelolaan media sosial, seperti mengatur alur kerja produksi sekaligus menjaga konsistensi publikasi konten.

Musea Surabaya menargetkan publikasi sebanyak empat hingga lima konten setiap minggu. Konten yang diproduksi terbagi ke dalam dua kategori utama, yaitu konten informatif dan konten interaktif. Konten informatif berfokus pada penyampaian informasi terkait museum, seperti jam operasional, harga tiket masuk, lokasi, koleksi, serta informasi kegiatan yang sedang berlangsung. Sementara itu, konten interaktif diproduksi dengan menyesuaikan tren yang sedang berkembang, peringatan hari besar, maupun isu yang relevan dengan audiens. Pembagian kategori tersebut dilakukan untuk menjaga keseimbangan antara penyampaian informasi dan upaya meningkatkan keterlibatan audiens pada media sosial Musea Surabaya.

C. Produksi Konten

Pada fase produksi, tim manajemen media sosial @musea.surabaya mengimplementasikan konsep dan rencana konten yang telah dirancang ke dalam format materi publikasi. Langkah ini mencakup pembuatan desain grafis, penulisan teks, pengambilan gambar dan video kegiatan museum, serta penyuntingan konten agar selaras dengan identitas dan karakter Musea Surabaya. Setiap konten dibuat dengan menekankan elemen informatif, edukatif, dan menarik sehingga dapat meningkatkan antusiasme masyarakat untuk mengenal museum-museum yang diadministrasikan oleh Pemerintah Kota Surabaya. Konten yang telah selesai diciptakan kemudian dipublikasikan melalui Instagram dan TikTok sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan dalam rencana konten.

D. Evaluasi

Proses evaluasi dilakukan untuk menilai seberapa efektif konten yang telah diluncurkan dalam membangun kesadaran merek. Evaluasi dilakukan dengan memantau hasil konten melalui fitur analitik media sosial, seperti total tayangan, jangkauan akun, tingkat interaksi, serta reaksi audiens pada kolom komentar dan pesan. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar pertimbangan bagi tim dalam menetapkan tipe konten yang akan dipertahankan, dikembangkan, atau diperbaiki untuk periode mendatang. Dengan adanya evaluasi secara rutin, Musea Surabaya dapat menyesuaikan

strategi pengelolaan konten dengan keinginan dan kebutuhan audiens sehingga tujuan komunikasi yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan lebih efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pengelolaan konten media sosial yang diterapkan oleh Musea Surabaya dalam membangun *brand awareness* dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu *brainstorming*, perencanaan konten (*content planning*), produksi konten, dan evaluasi. Tahapan *brainstorming* berperan dalam menghasilkan ide-ide konten yang relevan dengan karakteristik *audiens*, tren media sosial, serta kebutuhan informasi mengenai museum. Ide-ide tersebut kemudian dituangkan dalam *content planning* yang berfungsi sebagai pedoman dalam mengatur tema, jadwal publikasi, serta platform yang digunakan.

Pada tahap produksi, Musea Surabaya mengembangkan berbagai konten informatif dan interaktif yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi dan karakteristik pengguna media sosial. Konten yang dipublikasikan melalui Instagram dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi museum, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan interaksi dengan masyarakat. Selanjutnya, tahap evaluasi dilakukan dengan memanfaatkan fitur analitik media sosial untuk mengukur performa konten berdasarkan jangkauan, interaksi, dan keterlibatan audiens.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten media sosial yang terstruktur dan konsisten mampu mendukung upaya Musea Surabaya dalam meningkatkan *brand awareness* museum-museum yang berada di bawah naungan Pemerintah Kota Surabaya. Pemanfaatan berbagai platform digital, khususnya Instagram dan TikTok, menjadi media yang efektif untuk memperluas jangkauan informasi, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkenalkan museum kepada masyarakat secara lebih luas.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, Musea Surabaya disarankan untuk terus mengembangkan variasi konten yang

lebih interaktif dan mengikuti tren media sosial agar mampu meningkatkan engagement serta menjangkau audiens yang lebih luas. Pemanfaatan fitur-fitur terbaru pada Instagram dan TikTok, seperti kolaborasi konten, live streaming, dan konten berbasis user-generated content, juga dapat dipertimbangkan untuk memperkuat interaksi dengan masyarakat.

Kedua, Musea Surabaya perlu mempertahankan konsistensi dalam proses perencanaan, produksi, dan evaluasi konten agar strategi komunikasi digital yang dijalankan dapat berlangsung secara berkelanjutan. Selain itu, hasil evaluasi performa konten sebaiknya dimanfaatkan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam penyusunan strategi konten pada periode berikutnya.

Ketiga, bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji efektivitas strategi pengelolaan media sosial Musea Surabaya menggunakan pendekatan yang berbeda, seperti metode kuantitatif atau *mixed methods*. Penelitian berikutnya juga dapat mengukur secara langsung pengaruh media sosial terhadap tingkat *brand awareness*, minat berkunjung, maupun kepuasan pengunjung museum sehingga menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54.
- Genoveva. (2022). Tiktok platform opportunity: How does it influence SMEs brand awareness among Generation Z? *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 6(4), 381–392.
- Osborn, A. F. (1953). *Applied imagination: Principles and procedures of creative thinking*. Charles Scribner's Sons.
- Pratiwi, I. C., Chandra, Y. E. N., Kathrine, Rosalina, E., Purwinarti, T., & Firdaus, R. Z. (2025). Social media marketing role in building brand awareness and purchase intention among Generation Z. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(2), 202–213

Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2).

Redjeki, F. (2024). Analysis of the effectiveness of social media marketing in increasing brand awareness among Generation Z. *International Journal of Financial Economics and Business*, 3(2), 117–126.

Syarif, F. N. S., Syarah, M. M., & Herman. (2025). *Content planning sebagai strategi komunikasi publik pada media sosial Balai Penerapan Modernisasi Pertanian (BRMP) Jakarta*. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 18.
<https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4418>

Unnava, V., & Aravindakshan, A. (2021). Social media engagement, brand awareness, and customer-based brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(6), 1093–1111.