

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian strategi komunikasi museum arsip Merekam Kota II dalam meningkatkan kunjungan masyarakat kota Kupang, maka peneliti memberi simpulan bahwa strategi komunikasi yang digunakan adalah dengan mengoptimalkan media sosial yang dimiliki oleh museum arsip Merekam Kota. Terdapat beberapa aktivitas pendukung program komunikasi yakni Merekam Kota Menyapa, *Besong Su Tahu Ko ?*, *Marsu BaTebak*, dan Respon Publik. Selain itu, panitia juga membentuk Tim Pengarsipan yang mengumpulkan arsip langsung dari warga setempat. Mereka juga melakukan promosi langsung dari rumah ke rumah dengan membawa poster dan mengunjungi tempat-tempat ramai seperti taman kota, pasar, dan jalanan umum. Hal ini bertujuan untuk menjangkau orangtua yang tidak aktif menggunakan media sosial.

Panitia museum arsip Merekam Kota II telah berhasil mengatur beberapa aktivitas pendukung program yang mana aktivitas tersebut melibatkan masyarakat dalam mengisi cerita sejarah dan memperoleh pengalaman yang berbeda saat berkunjung ke museum. Berdasarkan hasil temuan data yang diperoleh dari wawancara dengan ketiga narasumber, peneliti telah menjelaskan hasil temuan tersebut dan menghubungkannya dengan tahapan 5 Langkah oleh Hafied Cangara. Dengan menggunakan tahapan 5 langkah ini bertujuan untuk menjabarkan strategi komunikasi museum arsip Merekam Kota II dalam meningkatkan kunjungan kota Kupang.

Diketahui strategi komunikasi yakni mengoptimalkan media sosial ini memenuhi target yang diharapkan yakni mendatangkan 3.232 pengunjung. Dengan demikian penelitian ini telah memberikan penjabaran dan gambaran mengenai strategi komunikasi museum arsip Merekam Kota II dan diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan

menambah bahan penelitian dari segi akademis mengenai strategi komunikasi melalui museum arsip Merekam Kota II sehingga mampu meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang maupun masyarakat secara umum.

## **B. Saran**

Peneliti melihat seluruh proses museum arsip Merekam Kota II dalam meningkatkan kunjungan masyarakat kota Kupang merupakan langkah tepat dan menjadi apresiasi dan pembelajaran baik untuk diterapkan pada museum arsip Merekam Kota III dan seterusnya, juga menjadi contoh bagi museum lainnya dalam hal meningkatkan kunjungan masyarakat. Adapun saran yang peneliti berikan yang dibedakan menjadi 2 aspek, yaitu :

### **1. Saran Akademis**

Penelitian yang peneliti lakukan tentang strategi komunikasi ini hanyalah salah satu contoh untuk memahami lebih lanjut tentang penggunaan strategi komunikasi, adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa kedepannya. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk bisa lebih teliti lagi dan menjabarkan lebih luas mengenai strategi komunikasi lain yang digunakan untuk meningkatkan kunjungan, karena yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah media sosial. Peneliti selanjutnya juga dapat dilakukan menggunakan model strategi komunikasi lain dan jenis penelitian kuantitatif guna menambah referensi penelitian yang memiliki topik yang sama.

### **2. Saran Praktis**

Saran peneliti secara praktis melihat bahwa ada beberapa aktivitas yang diadakan pasca dan pada saat berlangsungnya museum arsip kurang terfokus dan terarah. Kemudian, belum adanya segmentasi usia yang jelas sehingga disarankan membuat target per kalangan usia agar strategi komunikasi yang digunakan juga bisa

dibedakan sesuai usia pengunjung. Lalu, dalam menjalankan program komunikasi yakni mengoptimalkan media sosial saran peneliti untuk bisa memanfaatkan media sosial lain yang dimiliki oleh Merekam Kota, sehingga tidak hanya berfokus menyebarkan informasi pada media utama *Instagram* berhubung museum arsip Merekam Kota ingin mendapat kunjungan dari segala kalangan usia. Terakhir, peneliti menyarankan pada saat promosi melalui media sosial bisa menggunakan jasa seorang *influencer* dengan pertimbangan menggunakan jasa orang yang sudah terverifikasi atau bisa dikatakan sudah populer, bisa lebih membantu penyebaran promosi secara luas dan cepat untuk mendatangkan pengunjung. Dengan demikian, melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan penjabaran bagi pihak museum arsip Merekam Kota II, untuk menata kembali strategi komunikasi yang diterapkan sehingga lebih terarah dan bisa mendapat kunjungan lebih banyak lagi, baik dari masyarakat kota Kupang maupun masyarakat luar kota Kupang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agency, H. (2018). *International Council of Museums*. Diakses dari <https://icom.museum/en/faq/what-is-icoms-definition-of-a-museum/>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariwidjaja, Roby. (2013). *Pengembangan Daya Tarik Museum*. Yogyakarta: Amara Books.
- Astuti (2009). *Potensi Museum Ronggowarsito Jawa Tengah sebagai Objek Wisata Pendidikan di Kota Semarang. Tugas Akhir*. Universitas Sebelas Maret Surakarta. Diakses dari [eprints.uns.ac.id](http://eprints.uns.ac.id).
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @indtravel)*. *Jurnal Socioteknologi* Vol. 15, No 3, 378-389.
- Budyatna, Muhammad dan Leila Mona Ganiem. (2019). *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: Kencana.
- Bungin & Burhan. (2008). *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali pers.
- Effendy, Onong Uchjana. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Gonzales, Angelina Celine. (2014). *Implementasi Konsep "Journey To East" Pada Interior Museum Nusa Tenggara Timur di Kupang*. Diakses dari

<https://media.neliti.com/media/publications/98826-ID-implementasi-konsep-journey-to-the-east.pdf>

Hendryadi, Tricahyadinata, I., & Zannati, R. (2019). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).

Heris. (2016). *Ilmu Komunikasi Proses dan Strategi*. Tangerang: Indigo Media.

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi dan Manajemen)*. Yogyakarta, Edisi Pertama, BPFE – UGM.

KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). (2020). Kamus versi online/daring (Dalam Jaringan). Diakses dari <https://kbbi.web.id/didik>

Kotler, Philip & A. B Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 11. Jakarta : PT Indeks Gramedia.

Merekam Kota. (2020). Profil Merekam Kota. Diakses dari <https://merekamkota.org/info-contact/>

Michael, D. A. (2010). *Comparative study of interactive systems in a Museum*. Proceedings of the Third international conference on Digital heritage ISBN 3-642-16872-8,978-3-642-16872-7, <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1939603.1939626>.

- Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Nugraheni, Lanjaringtyas Ratih. (2021). *Strategi Komunikasi Museum Kontemporer (Studi Kualitatif Strategis Komunikasi Tumurun Private Museum dalam Memperkuat Citra Positif Museum sebagai Museum Edukasi Masyarakat di Bidang Apresiasi Seni Modern dan Kontemporer)*. Diakses dari <https://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal%20D0215084.pdf>
- Pratama , Ahnaf Fauzi. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Benteng Vredenburg Melalui Media Online Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Masa Pandemi Covid-19 (Maret-Desember 2020)*. S1 Thesis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Diakses dari <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/30349/>
- Putra, Yudha Manggala. (2016, April 28). Minat Masyarakat NTT ke Museum Masih Rendah. Diakses dari <https://www.republika.co.id/berita/o6ckbx284/minat-masyarakat-ntt-ke-museum-masih-rendah>
- Satrya, D. G. (2019). *Strategi Pengembangan Museum*. Jurnal Imial Pariwisata Volume 17 No 1, Maret 2012 ISSN 1411-1527 STP Trisaksi Jakarta , 15-28.
- Sekolah Musa. (2011). Tentang Sekolah Multimedia Untuk Semua. Diakses dari <https://sekolahmusa.org/about/>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Yusuf, A. Muri. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta : Prenada Media Group.

## LAMPIRAN

### PEDOMAN WAWANCARA

#### Narasumber 1

**Nama :** Ifana Tungga

**Jabatan :** Manager Program Merekam Kota

#### Narasumber 2

**Nama :** Juniken Imelda

**Jabatan :** Manajer Promosi

#### Narasumber 3 :

**Nama :** Eto Boymau

**Jabatan :** Tim Pengarsipan

Berikut matriks pengumpulan data kualitatif melalui wawancara berdasarkan variabel yang akan diteliti :

Tabel 1. Matriks Konsep dan Pertanyaan Wawancara

<b>Konsep</b>	<b>Pertanyaan Wawancara</b>
<b>Strategi Komunikasi</b>  Strategi komunikasi adalah kombinasi dari semua elemen komunikasi, baik dari komunikator, pesan saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan	1. Bagaimana strategi komunikasi museum arsip merekam kota II dalam meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ini ?

<p>komunikasi yang optimal. Dengan demikian keempat pertanyaan ini akan menjawab tentang variabel dari strategi komunikasi.</p>	
	<p>2. Siapa saja yang terlibat dalam proses perencanaan strategi komunikasi museum arsip Merekam Kota II dalam meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ini ?</p>
	<p>3. Dalam mengimplementasikan strategi komunikasi museum arsip Merekam Kota II dalam meningkatkan kunjungan masyarakat kota Kupang, apa saja saluran media yang digunakan ? Mengapa menggunakan saluran media tersebut ?</p>
	<p>4. Masyarakat Kupang seperti apa yang menjadi target panitia dalam penerapan strategi komunikasi untuk meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ?</p>
<p><b>Tahap Riset</b></p> <p>Tahap ini adalah langkah pertama dari model perencanaan komunikasi 5 langkah, yaitu riset penyebab atau melakukan penelitian untuk mengetahui masalah yang dihadapi.</p>	<p>5. Bagaimana proses riset yang dilakukan sebelumnya dalam merancang strategi komunikasi dalam meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ?</p>



	6. Bagaimana riset pengunjung sebagai upaya dalam merancang strategi komunikasi untuk meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ?
<p><b>Tahap Rancangan</b></p> <p>Langkah kedua, perencanaan adalah tindakan yang diambil setelah adanya hasil penelitian untuk kemudian melakukan perencanaan komunikasi.</p>	7. Dari kendala yang ditemukan pasca riset, strategi komunikasi seperti apa yang disusun untuk meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang?
<p><b>Tahap Implementasi</b></p> <p>Langkah ketiga, pelaksanaan atau eksekusi adalah Tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat.</p>	8. Bagaimana proses dalam mengimplementasikan rancangan strategi komunikasi untuk meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ?
	9. Bagaimana panitia museum arsip Merekam Kota edisi II menuangkan ide dalam hal ini strategi komunikasi untuk meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ?
<p><b>Tahap Hasil</b></p> <p>Langkah keempat, pengukuran atau evaluasi yang dilakukan untuk mengetahui</p>	10. Bagaimana implementasi itu dilakukan hingga diperolehnya hasil yakni, strategi komunikasi dalam meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang berhasil ?

<p>hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Langkah kelima adalah pelaporan yang merupakan Tindakan akhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan.</p>	
<p><b>Tahap Laporan</b></p> <p>Langkah kelima adalah pelaporan yang merupakan Tindakan akhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan.</p>	<p>11. Secara keseluruhan melihat dari keempat tahap yang sudah diterapkan, bagaimana kemudian laporan tersebut direkap dan disampaikan sebagai bentuk pelaporan adanya strategi komunikasi dalam meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ?</p>

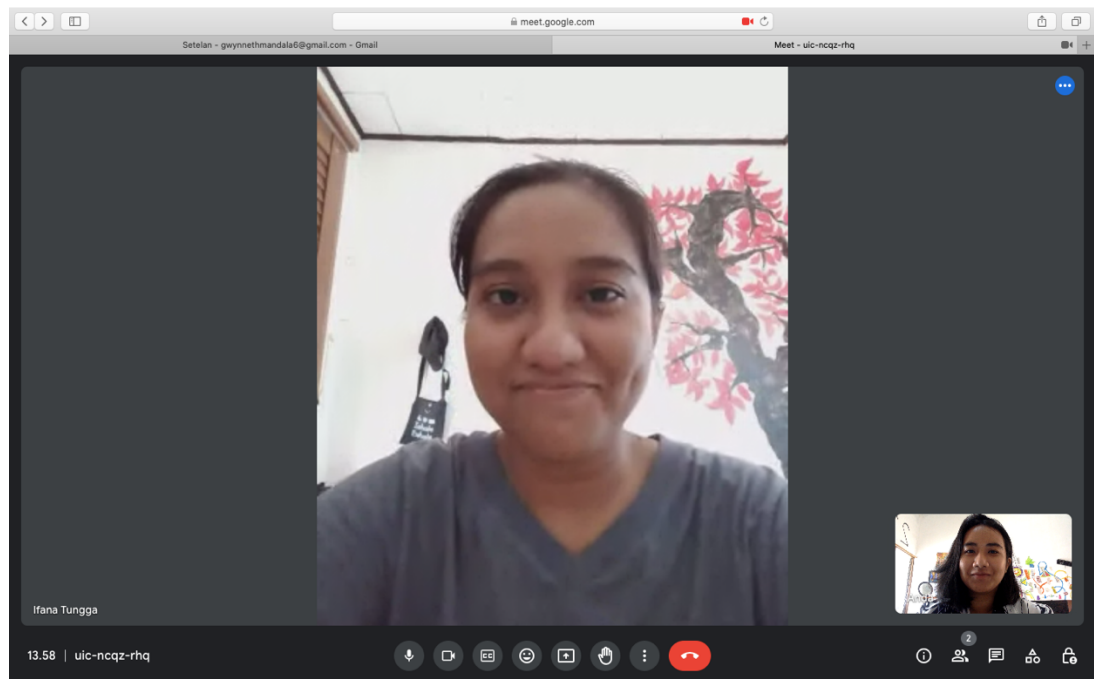
### Transkrip Hasil Wawancara

Berikut ini adalah narasumber penelitian :

Tabel 2. Informasi Narasumber

Nama	Jabatan	Keterangan
Ifana Tungga	Manager Program	Informan 1
Juniken Imelda	Manager Promosi	Informan 2
Etto Boymau	Tim Pengarsipan	Informan 3

## 1. Hasil Narasumber 1 [Ifana Tungga – Manager Program]



**Gambar 10. Dokumentasi bersama Narasumber 1 Ifana Tungga**

**Peneliti :** Baik selamat pagi Kak Ifana, saya perkenalan lagi ya... Perkenalkan saya Gwyneth Mandala mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta Angkatan 2019, yang saat ini sedang melakukan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Museum Arsip Merekam Kota II Dalam Meningkatkan Kunjungan Masyarakat Kota Kupang”. Seperti yang sudah saya sampaikan sebelumnya, jadi langsung saja ya kak pada pertanyaan pertama bagaimana strategi komunikasi museum arsip merekam kota 2 dalam hal meningkatkan kunjungan masyarakat kota kupang?

**Narasumber 1 :** Halo Gwyneth, Baik kalau secara umum yang pertama, karena sudah pernah melakukan pameran pada tahun 2020, dan kami belajar dari tahun tersebut, sosial media punya peran yang sangat penting dalam menyebarkan informasi, jadi kami memperkuat di sosial media dan ternyata salah satu grup yang paling berpengaruh adalah grup keluarga yang ada di *WhatsApp* dan akun *Facebook*. Hal ini, dikarenakan

pada tahun 2020 mayoritas pengunjung yang datang adalah para orang tua yang mendapatkan informasi tersebut dari grup alumni SMA, padahal kami tidak pernah ada niatan untuk melakukan promosi di grup tersebut. Karena informasi sudah menyebar, maka orang-orang mulai membagikan ke grup tersebut. Jadi strategi utama yang digunakan adalah sosial media.

**Peneliti :** Jadi, mayoritas pengunjung museum merekam kota pertama adalah orang tua?

**Narasumber 1:** Iya, banyak orang tua yang datang. Kemudian saya bertanya kepada pengunjung, dari mana mereka mendapatkan informasi mengenai museum ini? dan mereka menjawab jika informasi tersebut didapatkan dari grup *WhatsApp* dan grup *Facebook*.

**Peneliti:** Hal ini menjadi loncatan untuk museum ini karena, jumlah pengunjung meningkat 2 kali lipat menjadi kurang lebih 3000-an pengunjung.

**Narasumber 1:** Benar terjadi peningkatan dari 1500 pengunjung menjadi 3000an lebih, jadi kurang lebih meningkat 2 kali lipat bahkan lebih 200 orang lagi.

**Peneliti :** Apakah ada saluran media lain yang digunakan ?

**Narasumber 1:** Ada *door to door* atau ya bisa dibilang ada strategi *word of mouth* yang digunakan dalam pengumpulan arsip, namun secara tidak langsung, hal ini mengundang pengunjung untuk datang ke museum. Selain menggunakan sosial media yang kami punya, yaitu ada *Instagram*, *Facebook*, *Website*. Promosi juga dilakukan melalui publikasi ke pihak-pihak media seperti Televisi (TVRI), dan Radio yang dilakukan 2 kali yaitu saat melakukan open donasi dan menjelang pembukaan pameran, dimana hal ini sudah biasa dilakukan di Kupang. Kami menggunakan saluran media ini karena untuk menjangkau masyarakat Kota Kupang dengan target segala usia maka bagi kami sangat tepat untuk promosi lewat segala media.

**Peneliti:** Siapa saja yang terlibat dalam proses strategi komunikasi, diluar dari 6 nama yang diberikan sebelumnya?

**Narasumber 1:** Strategi komunikasi terutama dalam pameran ini, dilakukan dengan sosial media merupakan sesuatu yang penting dalam pameran ini terutama pada 2 tim penting dalam proses, yaitu tim pengarsipan dan tim sosial media. Kedua tim ini sangat berkaitan, karena tim pengarsipan menyiapkan materi yang akan digunakan dalam promosi dan berbagi di sosial media. Hal apa pun yang dilakukan oleh tim sosial media harus melalui persetujuan dari saya dan Kak Armin, karena tim ini menjadi sorotan utama dari masyarakat dan menjadi *center* dari segala proses. Jadi orang yang terlibat dari strategi ini adalah Direktur Sekolah Musa, Kak Armin, Saya sendiri Ifana, dan juga teman-teman tim sosial media yang materinya berasal dari tim pengarsipan.

**Peneliti:** Berarti Kak Armin dan Kak Ifana bisa dikatakan berperan sebagai *quality controller* ya?

**Narasumber 1:** Benar, kata yang tepat adalah *quality controller*, jadi harus melalui persetujuan kami terlebih dahulu sebelum mengunggah sesuatu. Hal ini karena kami memiliki standar yang tinggi, dan kami juga perfeksionis jadi konten yang dibagikan harus benar-benar oke.

**Peneliti:** Dalam struktur juga terdapat Manager Promosi, secara spesifik apa saja yang dilakukan manager promosi apakah menjadi *center* dari *quality controller* atau bagaimana?

**Narasumber 1:** Kalau untuk *quality control* tetap di pegang saya dan Kak Armin. Tugas dari Manager Promosi adalah memikirkan strategi dari konten-konten apa saja yang akan dibuat. Hal ini karena, program ini bukan dalam jangka pendek, untuk membuat pameran pada tahun 2022 sudah dimulai pada awal tahun yaitu pada bulan Januari. Secara spesifik Manager Promosi memikirkan konten *instastory* dan desain

dari materi yang diberikan dari tim pengarsipan, atau konten games di *instastory*. Hal ini untuk meningkatkan atensi publik terhadap pameran yang akan dilakukan pada bulan Oktober.

**Peneliti:** Berarti patokan tetap pada Kak Juniken, namun untuk eksekusi oleh tim promosi.

**Narasumber 1:** Ya, kemudian sedikit menjelaskan mengenai hal lain bahwa, strategi kami terutama dari tim pengarsipan dimudahkan karena sudah ada patokan dari pameran sebelumnya pada tahun 2020. Karena komunitas kami mengandalkan sosial media, dimana publik yang mengetahui tentang komunitas ini kebanyakan berasal dari anak-anak muda yang menggunakan sosial media dan diluar jangkauan orang tua. Untungnya pada tahun 2020, pameran dibuat di Kota Lama yang menggunakan gedung milik keluarga Tionghoa (keluarga Kongseong) yang sudah banyak dikenal masyarakat di sekitar kota tua. Sehingga saat tim melakukan door to door, saya menekankan agar memberitahukan informasi kepada masyarakat bahwa akan diadakan pameran yang berlokasi di gedung milik keluarga tersebut. Masyarakat beranggapan bahwa dari pihak keluarga tersebut saja sudah memberi kepercayaan terhadap kami dengan meminjamkan gedungnya, sehingga masyarakat percaya dan dapat memberikan data keluarga mereka kepada tim pengarsipan. Kami meyakinkan masyarakat dengan menunjukkan beberapa bukti foto pameran pada tahun 2020 dari brosur kegiatan, sehingga masyarakat dapat melihat bagaimana arsip atau data mereka nantinya akan dibuat seperti apa, sehingga masyarakat menjadi percaya akan data yang diberikan. Data arsip yang paling banyak didapatkan adalah dengan melakukan *door to door*.

**Peneliti:** Setelah masyarakat memperdayakan arsip mereka diberikan kepada tim pengarsipan, apakah mereka kemungkinan akan datang ke pameran?

**Narasumber:** Iya, semua keluarga yang sudah melakukan arsip pergi ke pameran.

**Peneliti:** Terlepas dari itu, apakah mereka yang tidak memberikan arsip mereka dan hanya melihat dari media sosial, secara tidak langsung ada anggota keluarga yang terlibat, tidak mau datang atau pernah ada penolakan?

**Narasumber 1:** Apakah ini untuk orang yang memberikan arsip atau publik secara umum?

**Peneliti:** Dua-duanya, lalu mungkin bisa dijelaskan kak maksudnya bagaimana ? coba dimulai dari publik secara umum

**Narasumber 1:** Dari publik kembali melihat kepada bukti, atau dokumentasi. Kami mengandalkan dokumentasi dari pameran tahun 2020. Sehingga pada pameran 2022, orang yang datang pada tahun tersebut adalah yang datang pada tahun 2020. Kami juga secara konstan mengunggah konten di media sosial sehingga orang penasaran tertarik dan menunggu untuk datang ke pameran, sehingga itu yang membuat kami pikir membuat orang tertarik untuk datang ke pameran. Pada tahun 2020 pada hari pertama pengunjung tidak sebanyak itu, dan kami berpikir pengunjung yang akan datang hanya sebatas teman dari anak-anak komunitas. Pada tahun 2022 melonjak naik lebih banyak dari perkiraan. Hal ini dapat menjadi indikator yang membuktikan bahwa sekalipun orang-orang yang tidak pergi ke pameran pada tahun 2020, tertarik pergi ke museum karena melihat konten dan promosi dari media sosial yang ada.

**Peneliti:** Apakah ada keluarga yang sudah dikasi penjelasan tentang pengambilan data atau arsip keluarga namun tetap menolak memberikan data?

**Narasumber 1:** Pasti ada, karena tidak semua keluarga mau diarsipkan data keluarganya. Hal ini pernah saya alami ketika melakukan *door to door* menolak dengan berbagai alasan seperti, keluarga yang mengaku tidak punya arsip, atau tidak tahu dimana letak arsip tersebut karena disimpan oleh orang tua, ada juga yang langsung mengusir tim pengarsipan. Kami juga pernah kesulitan dalam melakukan pengarsipan



ke toko-toko di Kota Lama namun hasil yang di dapat tidak sebanding dengan usaha yang dikeluarkan. Setelah kami diskusikan ternyata yang tim kami datangi hanya toko tempat berdagang bukan merupakan rumah tempat yang dimana sebagai tempat penyimpanan arsip.

**Peneliti:** Bagaimana proses riset yang dilakukan untuk mengetahui cara meningkatkan kunjungan masyarakat? Tadi juga sudah sempat terjawab, yaitu riset dari pengalaman. Bagaimana evaluasi dari riset tersebut?

**Narasumber 1:** Memang yang pertama pada tahun 2020, kami tidak terlalu melakukan unggahan di sosial media. Pengunjung datang dan memberikan informasi dari mulut ke mulut sehingga banyak pengunjung yang datang pada hari terakhir pameran diselenggarakan. Jadi hal yang akhirnya kami evaluasi adalah, ketika menjelang pameran, Manager Promosi dan tim membuat konten-konten dari hasil temuan dari tim pengarsipan dan kemudian di unggah, sebagai *spoiler* sebelum pameran berlangsung. Promosi sebenarnya dilakukan pada saat kami melakukan open donasi yang merupakan bentuk promosi dari kegiatan ini. Kegiatan-kegiatan tersebut menjadi hal baru yang ada pada tahun 2022 dan tidak ada pada tahun 2020. Lalu yang berbeda adalah pada tahun 2020 kami tidak memiliki tim desain khusus juga sosial media, kemudian kami melakukan perekrutan anggota tidak hanya untuk mencari tim pengarsipan namun juga tim desain dan tim sosial media. Karena, tim-tim ini harus mengikuti proses dari awal karena sangat penting untuk melakkan promosi, tidak hanya menjelang pameran saja namun dari awal kegiatan direncanakan. Strategi radio dan media sudah dipakai pada dari tahun sebelumnya, namun pada tahun 2020 saat akan melakukan pameran kami baru akan melakukan *press release*, tetapi pada tahun 2022 pada bulan Januari sudah di berikan *press release*. Masyarakat terus di Follow up dengan berita yang dikeluarkan.



**Peneliti:** Bagaimana riset pengunjung sebagai Upaya meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ?

**Narasumber 1:** Paling banyak disadari bahwa mayoritas pengunjung data dari kaum muda. Kebanyakan pengunjung datang karena melihat konten Tik-Tok. Pada tahun 2022 ini, kami sudah lebih paham terhadap selera anak muda, karena *audience* yang paling inti adalah anak muda. Jadi konten yang kami unggah juga mengikuti perkembangan anak muda yang tidak terlalu kaku dan ringan. Memang banyak juga pengunjung dari kalangan orang tua, namun ketika memikirkan tentang mempromosikan kegiatan ini jujur saya kurang memikirkan *audience* orang tua. Hal ini berkaitan dengan media promosi yang kami gunakan yaitu *Instagram* dan orang tua jarang menggunakan *Instagram*. Tetapi, pada akhirnya banyak orang tua yang datang, karena informasi dari mulut ke mulut atau *door to door*.

**Peneliti:** Kemudian apakah ada target usia pengunjung yang ditargetkan panitan museum arsip Merekam Kota II?

**Narasumber:** Kami tahu bahwa pengunjung yang paling banyak datang akan berasal dari kalangan anak muda tetapi tidak menutup kemungkinan untuk kalangan orang tua yang ingin bernostalgia.

**Peneliti:** Apakah tidak ada target untuk kalangan orang tua?

**Narasumber 1:** Ya namanya arsip, jika berbicara tentang Kupang tempo dulu pasti banyak orang tua yang ingin datang dan melihat. Banyak juga konten kami di sosial media yang lebih ke nostalgia. Kalau untuk kalangan orang tua, kami berfokus ke nostalgia. Jadi bisa dikatakan target kami adalah dari segala kalangan usia.

**Peneliti:** Mungkin untuk pengunjung dari kalangan anak muda lebih sekedar berfoto, mungkin ada beberapa juga yang tertarik pada bacaan. Namun untuk kalangan orang tua pasti akan membaca dan bernostalgia kembali.

**Peneliti:** Dari kendala yang ditemukan pasca riset tadi, rancangan seperti apa yang disusun?

**Narasumber 1:** Rancangan yang disusun, kami dalam setiap bulan sekali kami dan tim sosial media membuat timeline sosial media. Kami membuat *timeline* diantaranya, hari Sabtu membuat konten di *instastory*, dan hari Jumat konten yang diunggah pada *feeds* setiap minggunya. Materi diambil dari tim pengarsipan atau mungkin ada hal menarik yang ingin dicari tau untuk dijadikan konten. Menjelang pameran pun tim sosial media juga mengadakan rapat pada awal bulan, untuk menentukan *timeline social media* menjelang pameran itu seperti apa, selama pameran konten-konten apa yang akan dibuat, desainnya seperti apa, *briefing* untuk desain grafis dan *caption* harus seperti apa, dan harus spesifik. Ini kemudian berhubungan dengan target audience. Karena *caption* menggambarkan arah dari konten mau kepada siapa. Kami selalu tekankan kepada teman-teman tim sosial media bahwa, *caption-caption* pada unggahan di *Instagram* itu jangan terlalu serius, dan jangan terlalu membahas tentang akademi, karena audience kami bukan sejarawan tetapi publik pada umumnya. Selain untuk sosial media, kami juga mengadakan press release atau jumpa pers. Kami mengundang wartawan ke Sekolah Musa, kemudian menceritakan soal pameran. Kami juga sudah membuat strategi sebelum pameran dimulai, melakukan promosi ke radio. Kalau untuk promosi ke televisi itu diluar dari rencana yang kami buat. Jadi rancangannya yaitu, pembuatan *timeline* menuju pameran, pembuatan *timeline* untuk beberapa bulan sebelum bulan Oktober, pembuatan *timeline* selama pameran, dan pasca pameran. Pada pasca pameran berisi ucapan terima kasih, dan konten *launching* dari Kota Lama menuju Kota Raja untuk membuat publik antusias.

**Peneliti:** Kalau tidak salah juga kemarin terdapat evaluasi dengan mengisi *Google form* untuk dijadikan riset?

**Narasumber 1:** Evaluasi yang diadakan lebih untuk Sekolah Musa yang akan membuat program pada tahun 2023, jadi kami meminta para pengunjung untuk memberikan usulan program. Namun dalam *form* tersebut juga terdapat evaluasi tentang merekam kota 2 yang dimana menjadi salah satu program dari Sekolah Musa.

**Peneliti:** Bagaimana panitia menuangkan ide dalam hal strategi komunikasi untuk meningkatkan kunjungan? Dalam melakukan brainstorming apakah ada patokan mengikuti trend yang ada di Kupang?

**Narasumber 1:** Mungkin karena Merekam Kota ini sangat lokal tentang Kupang, jadi kami tidak terlalu mengikuti trend luar, hanya mengikuti trend yang ada di Kupang. Karena panitia mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, sehingga konten yang diusulkan juga berbeda-beda. Ada juga usul untuk membuat konten-konten video visual, agar lebih beragam dari pada hanya menggunakan foto. Kami juga meminta bantuan dari teman-teman Timor Art Graffiti (TAG) untuk membuat mural yang berlokasi di Oesapa depan Universitas Kristen Arta Wacana .

**Peneliti:** Mengapa memilih lokasi yang jauh dari lokasi pameran?

**Narasumber 1:** Karena ketersediaan media dari mural yang merupakan tembok kosong berlokasi disana. Dan juga agar *audience* tidak hanya tersebar di Kota Lama saja. Mural ini juga digunakan sebagai konten video untuk *coming soon*. Kembali lagi kepada karakteristik masing-masing dengan usulan konten yang berbeda. Terdapat nilai yang kami pegang, sehingga kami juga melihat usulan yang diberikan apakah sesuai atau tidak. Hal yang ingin kami tonjolkan adalah arsip dan pemilik arsip.

**Peneliti :** Bagaimana proses dalam mengimplementasikan rancangan strategi komunikasi untuk meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ?

**Narasumber 1 :** Proses dalam mengimplementasi tidak jauh berbeda dari penjelasan di dua jawaban saya di pertanyaan sebelumnya. Implementasi dari hasil *brainstorming*

yang sudah kami diskusikan dan memang dalam mengeksekusinya ada beberapa konten yang sudah kami siapkan tidak diunggah semuanya karena ada beberapa konten yang tidak terkejar pengerjaannya saat digarap oleh tim promosi.

**Peneliti:** Oke baik kemudian berarti kembali ke pembahasan sebelumnya Kak, Jadi saat melakukan kolaborasi bersama Komunitas Film Kupang (KFK) dan Timore Art Graffiti (TAG) mengikuti karakteristik dari masing-masing anggota komunitas. Jadi apakah kolaborasi mural bersama TAG, apakah ada respon dari masyarakat?

**Narasumber 1:** Saat pengerjaan banyak masyarakat yang melihat dan bertanya-tanya karena lokasi mural berada di dekat pemukiman warga, dan dari tim Timore Art Graffiti yang berkolaborasi dengan kami. Mereka membantu memberitahukan kepada masyarakat bahwa akan diadakan pameran museum Arsip Merekam kota yang akan diadakan pada bulan Oktober tahun 2022.

**Peneliti:** Kemudian di H—1 penutupan saya sempat melihat di *Instagram* ada kegiatan promosi dengan membawa poster dan menyodorkan ke orang-orang yang tidak dikenal secara random.

**Narasumber 1:** Iya, balik lagi dengan karakteristik dari pembuat konten itu sendiri. Waktu itu kami bingung ingin membuat konten apa yang berbeda, jadi ada masukan dari Kak Armin kalau membuat konten seperti yang biasa di buat Kak Alwi Kolin salah satu seniman dari tim TAG. Dan jadilah video dengan durasi 15 detik namun memiliki paling banyak penonton.

**Peneliti:** Kendala yang ditemukan pasca riset, rancangan seperti apa yang disusun dalam pengaplikasiannya?

**Narasumber 1:** Karena temuan arsip ini banyak didapatkan, jadi kami tidak bisa mengunggah semua arsip ke sosial media karena nantinya akan menjadi *overwhelming* dan jadinya *audience* tidak merasa spesial untuk datang ke pameran.

Implementasi yang digunakan untuk konten di sosial media, kami mengeluarkan konten yang relate dengan banyak orang. Salah satu contohnya ada *workshop photography*. Untuk konten, hal yang ingin kami tonjolkan adalah tentang arsip dan keluarga dari pemilik arsip. Juga direncanakan mengunggah *story* pada sosial media setiap minggu.

**Peneliti:** Selama 14 hari pembukaan pameran, pastinya ada kegiatan lain disamping hanya melihat arsip-arsip yang pameran. Bagaimana akhirnya tercipta ide-ide tersebut dan pada pengimplementasinya apa banyak yang tergabung atau tidak?

**Narasumber 1:** Dalam pengimplementasiannya setiap hari kami mengadakan satu program publik, pada hari pertama ada pembukaan, selanjutnya ada bincang arsip *dan artis talk*, *workshop* fotografi, *workshop* menggambar, ruang bermain anak dan pemutaran film Komunitas Film Kupang (KFK). Jadi untuk promosi di sosial media kami mengunggah semua kegiatan, dan banyak peminatnya. Hal ini juga merupakan suatu bentuk promosi yang kami lakukan, karena setiap harinya terdapat beberapa kegiatan yang berbeda-beda.

Dalam bincang arsip juga kami mendatangkan para keluarga pemilik arsip atau orang-orang yang ada di dalam bidang ini, guna untuk menarik selain publik umum juga dari akademisi, sejarawan atau orang-orang yang mau untuk mendengarkan isu ini. Sehingga tidak hanya tentang anak muda yang datang untuk melihat tentang arsip, tetapi juga dapat menciptakan diskusi bersama di ruang diskusi.

**Peneliti:** Bagaimana hasil implementasi itu dilakukan, hingga akhirnya memperoleh hasil dalam hal meningkatkan kunjungan masyarakat ?

**Narasumber 1:** Selain jumlah pengunjung yang meningkat 2 kali lipat dari museum arsip Merekam Kota I yakni mencapai 3.223 pengunjung, dalam ruang pameran juga tercipta ruang diskusi tentang Kota Kupang dan sejarahnya. Di dalam ruang pameran dimana ada karya instalasi seni, dan arsip kita juga dapat menciptakan ruang diskusi

untuk orang-orang. Kemudian dari yang saya lihat secara pribadi, banyak orang tua yang datang berkunjung, lalu menceritakan kembali mengenai sejarah dan kemudian banyak pengunjung lain yang tertarik untuk bergabung dan mendengarkan. Disini transfer pengetahuan terjadi antar 2 generasi. Ada juga kesadaran tentang stigma orang pada umumnya tentang sejarah yang tidak selalu harus membosankan. Kami mengubah format sebuah pameran arsip tentang sejarah namun tetap bisa menyenangkan. Respon publik yang saya lihat adalah orang-orang banyak membahas tentang sejarah Kota Kupang, bahkan sesudah pameran.

**Peneliti:** Berarti konsen Merekam Kota hanya tentang sejarah Kota Kupang?

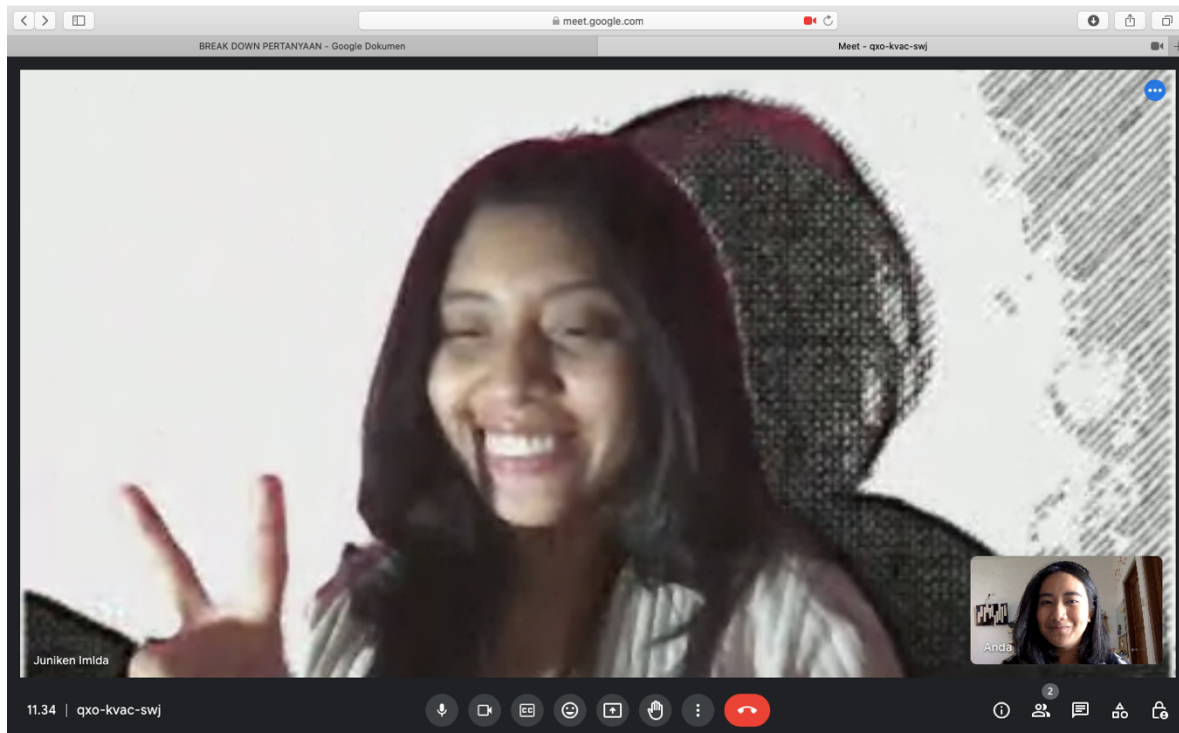
**Narasumber 1:** Soal pengarsipan keluarga untuk mengetahui tentang sejarah Kota. Semua konsep abstrak yang berasal dari arsip-arsip keluarga, dibuat dalam bentuk nyata yaitu dalam bentuk pameran.

**Peneliti:** Secara keseluruhan ke-4 tahap telah diterapkan, kemudian bagaimana bentuk laporan? apakah sebagai bentuk laporan tertulis, kemudian dijadikan *press release* atau seperti apa?

**Narasumber 1:** Lapornya sudah ada, namun untuk laporan publik hanya dibuat dalam bentuk video yang diunggah ke *Instagram*. Untuk laporan secara tertulis hanya disimpan sebagai arsip internal kepanitiaan.



## 2. Hasil Narasumber 2 [Juniken Imelda – Manager Promosi]



**Gambar 11. Dokumentasi bersama Narasumber 2 Juniken Imelda**

**Peneliti:** Strategi komunikasi apa yang manajer promosi dan tim susun dalam hal meningkatkan kunjungan pada museum arsip Merekam Kota II?

**Narasumber 2:** Sebelumnya saya menjelaskan dulu bahwa, Museum Arsip Merekam Kota sudah ada sejak tahun 2020, dan mengusung konsep yang bisa dikatakan baru di kota Kupang. Saya pun pada tahun 2020 hanya sebagai sebagai pengunjung biasa dan selama menjadi pengunjung tersebut saya rasa ini menjadi sesuatu yang baru di kota Kupang dan bisa menjadi daya tarik dan membuka minat warga yang ada kota Kupang. Lalu di tahun 2022, saya akhirnya bergabung menjadi panitia dan dipilih sebagai Manager Promosi. Hal ini kemudian yang membedakan dari tahun sebelumnya ialah kekuatan dari sosial media sendiri. Disini kami menerapkan strategi *word of mouth* dan *social media content*, untuk media sosial sendiri kami ada 4 program komunikasi yaitu Merekam Kota Menyapa, Marsu BaTebak, Besong Su Tahu Ko?, dan Respon Publik,

dan *partnership* yang melakukan kolaborasi dimana ini juga sangat membantu. Pada tahun 2022, kami mengeluarkan banyak konten dibandingkan pada tahun 2020, dikarenakan tahun 2020 merupakan tahun pertama dan ekspektasi warga kota kupang tidak setinggi itu. Kami belum tahu berapa orang nanti yang akan datang, jadi istilahnya kami seperti lempar api menyala atau tidak (coba-coba dulu) dan merekam kota dipatenkan atau dibuat untuk berlanjut terus bukan hanya berakhir di tahun 2020 tetapi juga di tahun 2022 dan tahun 2024 yang akan datang rencananya hal ini akan berlanjut terus, dua tahun sekali, dan lokasinya pun akan berpindah-pindah kota. Jadi tahun 2020 kami anggap sebagai awal, belum tahu sejelas apa arahnya, walaupun sudah ada konsep namun hanya untuk coba-coba. Pada tahun 2022, konsep pun menjadi lebih jelas. Jadi komunikasi pun kami tahu mau seperti apa, sehingga kami pun menggunakan sosial media yang memiliki kekuatan paling besar, mengingat pada era sekarang orang-orang pasti mempunyai *handphone*, menggunakan sosial media, informasi pun banyak didapatkan melalui sosial media. jadi di tahun 2022, strategi komunikasi yang paling ditekankan ialah sosial media. Walaupun di tahun 2020 kami menggunakan media sosial juga, namun perbedaannya ada pada konten-konten yang diberikan, niat, dan konsistensi yang kami terapkan.

**Peneliti:** Jadi di tahun 2020, hanya *word of mouth* dan *partnership* yang digunakan?

**Narasumber 2:** Ya, sebenarnya kami juga menggunakan sosial media namun intensitasnya tidak seperti di tahun 2022. karena pada tahun 2022, kami menjadikan sosial media sebagai prioritas utama agar semua orang bisa tahu tentang Merekam Kota.

**Peneliti:** Saya sempat melihat beberapa program yang diunggah di *Instagram*, seperti Merekam Kota Menyapa, Marsu BaTebak, dsb. Boleh diceritakan sedikit tentang program ini?



**Narasumber 2:** Program-program tersebut yang kemudian dijadikan dalam bentuk konten *Instagram* seperti *Besong Su Tahu Ko?*, *Marsu BaTebak*, Merekam Kota Menyapa dan Respon Publik dan kemudian bagaimana proses perencanaan sampai terjadinya konten ini adalah sebenarnya betul kalau semua ini saya yang mengurus namun ini semua adalah kerja sama tim antara kami semua. Jadi bukan hanya ide saya sendiri, namun ide dari kami yang tim internal (media sosial) mengadakan rapat evaluasi, rapat terbuka dengan semua tim karena kami yang merancang konten butuh informasi, sudut pandang, dari teman-teman arsip, Manager Program, pendiri Sekolah Musa, yang sudah berpengalaman dalam hal-hal mengenai promosi Museum Arsip Merekam Kota yang diadakan pada tahun 2020, meskipun memang tahun 2022 akan melanjutkan dengan wajahnya sendiri namun harus menerapkan nilai-nilai yang sudah diterapkan pada tahun 2020. Kemudian terbentuknya konten, ide dan kreativitas sering muncul dari perbincangan yang panjang, sering rapat, sering mengobrol, tim arsip yang sering membagikan informasi tentang mereka yang sudah mengumpulkan arsip yang tidak tahu jumlahnya sudah berapa dari situlah kami menarik sebuah garis besar yang. Lalu dari situlah kami dari beberapa konten ini juga kami bisa tahu bahwa seperti beberapa bahasa Kupang yang jarang kami dengar dan asal usulnya yang membuat sangat beragam bahasa Kupang ini. Memberi informasi kalimat dan kata yang orang-orang jarang tahu. Musik pilihan yang kemudian masuk di program Marsu BaTebak datang dari ketika kami membongkar arsip yang ada pada perpustakaan kota, dari koran-koran yang ada tahun 95-98an. Musik-musik tersebut juga kami jadikan *playlist*, dimasukkan ke *instastory* untuk menarik atensi para pengunjung. Konten Marsu BaTebak dijadikan sebagai konten tebak-tebakan tentang arsip kota Kupang. ketiga konten ini saling berkaitan satu sama lain.

**Peneliti :** Kemudian bagaimana respon publik ?

**Narasumber 2 :** Bisa melihat perbedaan di tahun 2022 bahwa semua orang sudah melek dengan teknologi sehingga, sangat antusias seperti *reposting story*, dsb. *Engagement* pun naik setelah kami melakukan banyak konten melalui sosial media saat ini (*viewers story* pun naik, menandai ribuan) kalau di tahun 2020 cuma ratusan saja.

**Peneliti:** Siapa saja yang terlibat dalam pengelolaan?

**Narasumber 2 :** Tentunya dari kami tim media sosial (internal, melibatkan tim arsip, teman-teman yang lain), dan Manager program yang bertugas sebagai *quality control* dalam pembentukan konten yang ada pada *Instagram* karena sudah berpengalaman yang ada pada Merekam Kota II. Kemudian yang berbeda juga adalah tim sosial media dan tim artistik pun baru muncul di tahun 2022 yakni saat Merekam Kota II. Merekam kota II juga melakukan kolaborasi dengan komunitas-komunitas lain (*partnership*) dan semua informasi kami umumkan lewat media sosial terlebih *Instagram* dan tentunya tetap menggunakan strategi *word of mouth* juga sangat berpengaruh karena target pasar dari Merekam Kota II tidak hanya kaum muda namun sebisa mungkin orang tua juga berkunjung karena berkaitan dengan sejarah kota Kupang. Adapun solidaritas dari komunitas-komunitas yang ada di kota Kupang pun turut hadir dalam pameran ini karena dengan adanya kerja sama bisa menarik perhatian sehingga tidak hanya monoton hanya melihat pengarsipan yang dimuseumkan saja. 14 hari diadakan pameran ini bukan saja hanya untuk pameran, namun mendapatkan apa yang baru dari sejarah kota Kupang yang belum tentu diketahui oleh banyak orang. Ada *workshop*, kegiatan mewarnai bersama anak-anak usia 5-10 tahun, bincang arsip yang dominan dihadiri oleh kaum muda usia 17 - 25 tahun juga orang tua dan mungkin beberapa sejarawan, adapun *workshop* menggambar juga fotografi dan beberapa aktivitas lainnya yang diikuti oleh kaum muda. Kerja sama dengan gereja kota Kupang, pemerintah, komunitas, dan seniman-seniman lainnya.

**Peneliti:** Apakah ada saluran media sosial lainnya untuk promosi? Dan kenapa memilih itu?

**Narasumber 2:** Utamanya adalah *Instagram* kemudian juga *Facebook*, kami sempat melakukan siaran langsung juga melalui *Facebook* (ketika pameran sedang berlangsung), kemudian promosi melalui radio, televisi, dan koran. Ada media cetak yang datang meliput seperti pos Kupang, *Timor Express*, dan beberapa media *online*.

**Peneliti:** Terkait dengan tim media sosial, apakah mempunyai target sendiri untuk pengunjung pameran? Atau tidak terbatas dengan berbagai kalangan usia?

**Narasumber 2:** Dari kami sendiri menargetkan untuk sebisa mungkin dari segala kalangan usia bisa datang berkunjung. Kami juga sangat membutuhkan para orang tua karena mereka lebih lama di kota Kupang untuk mengenang masa lalu ketika zaman mereka dan museum merekam kota ini sebagai ajang untuk nostalgia terkait dengan masa lalu. Untuk anak muda sebagai kaum estetik. Beberapa sekolah juga diundang untuk datang ke pameran ini. Anak-anak pun kami undang untuk memperkenalkan sejarah kota Kupang dan kami juga menyediakan tempat untuk mewarnai. Jadi targetnya setiap usia dan kalangan yang bisa diajak untuk pergi ke pameran.

**Peneliti :** Bagaimana panitia museum arsip Merekam Kota edisi II menuangkan ide dalam hal ini strategi komunikasi untuk meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ?

**Narasumber 2 :** Kami menuangkan ide tentunya lewat diskusi terlebih dulu bersama tim inti yakni tim promosi ada juga tim pengarsipan dan pihak *quality controller*. Setelah adanya data-data yang diperoleh dari tim pengarsipan kemudian itu menjadi bahan pertimbangan tim promosi untuk menetapkan jenis-jenis konten. Ide-ide tersebut kami sesuaikan dengan kondisi yang sedang terjadi di kota Kupang jadi tidak hanya

mengikuti algoritma trend yang ada di sosial media pada umumnya tetapi melihat trend yang lebih khusus hanya terjadi di kota Kupang.

**Peneliti:** Bagaimana proses riset yang dilakukan, dan apakah ada tujuan yang ingin dicapai?

**Narasumber 2:** Berfokus pada pengenalan kota lama (lebih banyak riset pada kota lama) berbeda dengan tahun 2020, riset dilakukan di berbagai tempat di kota Kupang. Kenapa kota lama karena kawasan daerah kota Lama semua terjadi sehingga merekam kota tahun 2022 kiblatnya di kota lama. Strategi komunikasi muncul dari riset-riset yang bermula dari tim arsip.

**Peneliti:** Menarik nih Kak, melihat algoritma saat ini kan *Facebook* agak sedikit tertinggal nih sebagai media promosi, karena dominan anak muda sudah tidak lagi menggunakan *Facebook* tapi lebih ke *Instagram* atau mungkin *TikTok*. Tapi mengapa tim media sosial masih memilih *Facebook* sebagai media promosi ?

**Narasumber 2:** Bagi beberapa daerah salah satunya kota Kupang *Facebook* itu masih aktif sekali digunakan memang lebih dominan para orang tua karena para orang tua ini menjadikan *Facebook* sebagai tempat hiburan karena paling mudah diakses dan lebih mudah dipahami oleh kaum *boomers* tersebut. Di kota Kupang juga masih banyak yang menggunakan *Facebook*. Konten di *Instagram* juga banyak di unggah kembali ke *Facebook*.

**Peneliti:** Baik Kak, kemudian proses mengimplementasikannya kak ?

**Narasumber 2:** Proses awal saat kami akan mengimplementasikannya adalah dengan mengkomunikasikan produk komunikasi yang sudah kami susun. Jika komunikasi antara satu sama lain terkendala maka konten yang di unggah juga akan mengalami kendala. Tim media sosial juga beberapa kali mengalami perombakan karena monitor jarak jauh karena butuh orang yang berada dalam lingkup sekitar. Ide dan kreativitas

sangat banyak, terlebih dari tim arsip. Sehingga komunikasi sangat perlu. Kemudian bagaimana memilah dari segi bahasa, mempertimbangkan kultur, hasil riset, data yang didapat (menarik atau tidaknya data yang didapat) setelah itu produk komunikasi kami berikan kepada masyarakat melalui saluran media dalam bentuk-bentuk konten interaktif dan juga poster-poster yang dibagikan langsung ke jalanan.

**Peneliti:** Bagaimana kemudian mengimplentasi strategi komunikasi yang sudah disusun Kak ?

**Narasumber 2:** Mengimplementasikannya tentunya mengacu pada hasil yang disusun dan juga data yang diperoleh tim arsip. Selain itu juga membahas tentang fotografer di Kupang, kamera, olahraga. banyak ide konten tetapi tidak semua berhasil dieksekusi.

**Peneliti :** Kemudian bagaimana implementasi itu dilakukan hingga diperolehnya hasil yakni, strategi komunikasi dalam meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang berhasil ?

**Narasumber 2 :** Hingga akhirnya bisa memperoleh strategi komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan dimana kami juga menargetkan segala usia seperti yang sudah saya jelaskan sebelumnya, melihat dari hasil riset juga kami akhirnya menetapkan untuk menggunakan strategi melalui pengoptimalan sosial media dengan media utama *Instagram*, lalu *by word of mouth* yang dijalankan oleh tim pengarsipan dan menggunakan media massa. Karena sesuai target kami ingin menjangkau seluruh kalangan jadi pada akhirnya kami menetapkan strategi komunikasi yang demikian.

**Peneliti:** Bentuk *recap* seperti apa yang dikeluarkan oleh tim media sosial ?

**Narasumber 2:** Konten dikeluarkan melalui hasil dokumentasi. Laporan evaluasi, sebagai pembuktian bahwa pameran sudah berhasil dilaksanakan. Laporan tertulis juga hanya terbatas dalam internal, kemudian untuk diunggah ke media sosial dalam bentuk video.

**Peneliti:** Apakah ada evaluasi dan Feedback dari publik?

Narasumber 2: Dari *Instagram story* sebagai bentuk *appreciation story* yang kami masukkan dalam program respon publik dan setelah itu kami rekap dalam satu video yang kemudian kami kembalikan ke publik sebagai bentuk pertanggungjawaban telah menyelesaikan Museum Arsip Merekam Kota II ini.



### 3. Hasil Narasumber 3 [Etto Boymau – Tim Pengarsipan]



**Gambar 12. Dokumentasi bersama Narasumber 3 Etto Boymau**

**Peneliti:** Dari panitia inti tim pengarsipan yang lebih terjun langsung ke lapangan, sebelum turun ke masyarakat bagaimana strategi komunikasi untuk meningkatkan kunjungan masyarakat kota kupang untuk berkunjung ke museum?

**Narasumber 3:** Kebetulan saya berada dalam tim arsip, jadi waktu kegiatan pengarsipan kami tidak memikirkan bagaimana cara mengkomunikasikan hal tersebut ke masyarakat. Kami lebih fokus berkomunikasi ke masyarakat untuk mempercayai tim kami mengambil data atau arsip-arsip yang dapat ditunjukkan di pameran. Kesulitan yang kami jumpai adalah, bagaimana kami dapat mengkomunikasikan tujuan dari pameran ini, agar mereka dapat memberikan data yang dalam hal ini berfokus pada arsip keluarga yang dimana hal ini menjadi hal yang *private*. Kami ditantang untuk bagaimana meyakinkan mereka agar arsip keluarga ini dapat dipercayai untuk dipamerkan. Salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan adalah meyakinkan masyarakat bahwa bentuk pameran bukan untuk kepentingan lain atau kepentingan



komersial, dan kami juga membawa surat pernyataan yang ditandatangani di atas materai, hal ini mungkin yang membangun kepercayaan masyarakat kepada kami.

**Peneliti:** Setelah tim meyakinkan keluarga pemilik arsip, secara tidak langsung juga mengajak mereka untuk datang ke museum?

**Narasumber 3:** Iya benar, salah satu cara kami juga untuk meyakinkan mereka adalah dengan mengundang mereka untuk datang dan melihat langsung ke museum, agar mereka dapat melihat lebih detail maksud dan tujuan acara sebenarnya. Tidak cuma ajakan lisan namun kami juga menyertakan undangan tertulis juga kepada keluarga-keluarga pemilik arsip. Kami juga menggunakan bentuk komunikasi lain seperti memberitahukan kepada keluarga bahwa mereka juga telah menjadi bagian inti dari acara yang kami persiapkan, dimana pameran ini merupakan pameran arsip publik jadi kami membawa semangat publik sehingga pameran ini akan tercapai jika terdapat partisipasi publik.

**Peneliti:** Jadi secara tidak langsung ini merupakan strategi agar masyarakat mau berkunjung, karena mereka terlibat langsung dalam pembuatan pameran. Sehingga masyarakat Kota Kupang tidak merasa jauh, karena mereka juga terlibat.

**Peneliti:** Baik Kak, kemudian siapa saja yang terlibat dalam proses perencanaan strategi komunikasi museum arsip ini?

**Narasumber 3:** Awalnya museum Merekam Kota ini dicetuskan oleh Sekolah Musa, namun sebelum itu terdapat 2 tahap perekrutan. Pencetus pertama adalah Sekolah Musa yang di dalamnya terdapat 4 komite yang mengurus Merekam kota yaitu Kak Ifana, Kak Armin, Kak Remon dan juga Kak Frengky. Setelah itu dirembukkan untuk



merekut beberapa tim tambahan diantaranya tim pengarsipan. Awal mulai proses riset dan perancangan pada bulan Februari 2022.

**Peneliti:** Berarti yang terlibat langsung tentang bagaimana rencana promosi berada dalam tim awal saat terbentuk?

**Narasumber 3:** Betul, dalam tahap awal pembentukan tim sudah ada tim promosi pada bulan Februari.

**Peneliti:** Media atau saluran apa yang digunakan untuk mengimplementasikan promosi kegiatan pameran ini? Dan mengapa memilih media tersebut?

**Narasumber 3:** Media promosi kami lebih banyak menggunakan media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan adapun *Website*. Selain itu, kami juga melakukan promosi melalui radio, televisi, koran. Dari tim pengarsipan juga turun ke lapangan selain meminta arsip kami juga membagikan poster untuk dibagikan langsung dan menyampaikan maksud tujuan kami secara lisan. Tujuan kami menggunakan saluran media ini supaya bisa menjangkau seluruh masyarakat kota Kupang di setiap generasinya.

**Peneliti:** Apakah tim juga menggunakan cara membagikan poster ke rumah warga atau tidak?

**Narasumber 3:** Informasi yang disebarkan biasanya melewati grup WhatsApp, *Instagram* dan juga Facebook Merekam Kota. Namun promosi di Facebook tidak seaktif di *Instagram*.

**Peneliti:** Untuk unggahan apakah memang dari tugasnya manajer promosi?

**Narasumber 3:** Untuk unggahan promosi merupakan tugas dari manajer promosi dan manajer program. Pada setiap bulan nya juga terdapat timeline atau jadwal promosi. Untuk kepentingan konten dapat dikerjakan bersama dengan tim lainnya, seperti bantuan untuk melakukan wawancara dapat diserahkan ke tim pengarsipan.

**Peneliti:** Kemarin juga saya sempat datang dan lihat langsung ke museum, dan yang saya perhatikan secara umum pengunjung yang data ke Museum Arsip Merekam Kota II berasal dari semua kalangan. Apakah ada Target panitia dalam penerapan strategi komunikasi terhadap golongan masyarakat seperti apa?

**Narasumber 3:** Kami mengharapkan semua pengunjung yang datang ke pameran dari segala usia sehingga kami membuat konsep yang dapat diterima semua orang. Jadi kami membuat suasana pameran yang dapat *relate* dengan segala usia. Kami menginginkan segala pengunjung yang datang dapat menikmati pameran ini.

**Peneliti:** Bagaimana proses riset yang dilakukan sebelumnya untuk merancang strategi dalam konteks sebagai tim pengarsipan?

**Narasumber 3:** Kami melakukan riset dengan cara pendekatan dengan cara pengenalan diri dan niat atau tujuan kami untuk melakukan wawancara. Namun, narasumber yang kami wawancarai sebagian besar sudah berusia lanjut dan kurang mengerti dengan maksud dan tujuan kami. Sehingga pada awal melakukan riset kami menemui kesulitan dalam menjelaskan tujuan dari kegiatan yang kami lakukan. Sebagian besar dari mereka mengerti kegiatan apa yang kami lakukan, mereka berusaha membantu kami sebisa mungkin. Namun, ada juga beberapa narasumber yang sulit untuk mengartikan maksud dan tujuan kami sehingga kami tidak mendapatkan data apa pun. Pada akhirnya kami menemukan satu cara yaitu membawa brosur dari kegiatan pada tahun 2020, jadi kami

memperkenalkan lagi acara yang akan dibuat seperti yang terlihat pada brosur data yang kami minta akan dipajang seperti pada foto yang terlihat.

**Peneliti:** Kemudian kak bagaimana riset pengunjung sebagai upaya dalam merancang strategi komunikasi untuk meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ?

**Narasumber 3 :** Riset pengunjung dalam hal untuk patokan bagaimana strategi yang digunakan kedepannya adalah saat kami turun ke lapangan itu kami sekaligus membaca situasi apa saja yang sedang trend di kota Kupang atau bahkan apa yang sedang direshakkan khususnya daerah Kota Lama. Kemudian lebih jauhnya adalah tugas tim promosi untuk melihat algoritma penggunaan sosial media di kupang lebih cenderung ke aplikasi apa sehingga pada akhirnya menggunakan 2 media sosial yaitu *Instagram* yang utama, karena bisa mempersuasi anak-anak muda yang dominan menggunakan *Instagram*. Kemudian *Facebook* pun tetap kami gunakan karena di kota Kupang sendiri untuk kalangan usia orangtua masih banyak yang memakainya dan pengikut kami di Facebook juga lebih banyak orangtua.

**Peneliti:** Berarti terdapat perbandingan antara Merekam Kota pertama tidak ada arsip dan untuk masuk ke Merekam Kota II, bagaimana penjelasan tim kepada warga untuk meminta data yang kurang?

**Narasumber 3:** Untuk pameran yang pertama itu mengangkat tema Kota Kupang secara keseluruhan, dan untuk pameran yang ke-2 ini berfokus pada Kota Lama sehingga tema yang diangkat tentang ruang berkumpul, tempat berkumpul masyarakat setempat. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan lama.

**Peneliti:** Sempat tidak menerima penolakan?

**Narasumber 3:** Kami tentunya sering menerima penolakan, kami bahkan pernah dianggap orang yang sedang melakukan penyebaran injil saksi Yehuwa. Adapun, ada beberapa orang yang menerima dengan baik, tetapi mereka tidak memiliki arsip. Jadi mereka membantu dengan mengantarkan kami ke rumah warga lain yang mereka tau pernah menyimpan arsip yang kami cari. Karena adanya kendala pendolakan ini, akhirnya kami menyusun strategi komunikasi dengan cara menyiapkan poster yang menjelaskan secara detail maksud tujuan kami yang di dalamnya ada logo legal dari Sekolah Musa yang menginisiasikan dan juga Merekam Kotanya sendiri.

**Peneliti :** Bagaimana panitia museum arsip Merekam Kota edisi II menuangkan ide dalam hal ini strategi komunikasi untuk meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ?

**Narasumber 3 :** Melalui *brainstorming* saat rapat kami hanya bertugas memberikan data-data yang kami peroleh di lapangan kemudian itu diolah oleh tim promosi dan sebelum diunggah akan melalui tahap *quality control*. Mungkin dalam hal pengimplemetasian ini kami tim pengarsipan sedikit berbeda, dimana notabeneanya kami saat berlangsungnya museum arsip Merekam Kota II pada 8-22 Oktober 2022 kami ditugaskan menjadi *tour guide*. Saat menjadi *tour guide*, strateg komunikasi yang kami bangun adalah bagaimana supaya para pengunjung mau *sharing* dan lebih interaktif, jadi kami malah menanyakan balik ke pengunjung apakah sempat tahu juga sejarah dibalik arsip dan pada akhirnya ada beberapa pengunjung yang mau ikut bercerita. Sebagai *tour guide* kami juga menjelaskan pada pengunjung bahwa museum arsip Merekam Kota II memiliki susunan program publik yang berbeda setiap harinya jadi bisa diikuti setiap hari karena pengalaman yang dirasakan juga beragam.

**Peneliti :** Bagaimana proses dalam mengimplementasikan rancangan strategi komunikasi untuk meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ?

**Narasumber 3 :** Dalam hal ini untuk mengimplementasinya terkhususnya kami tim pengarsipan sedikit lebih berbeda. Tim pengarsipan yang notabene pada hari berlangsungnya museum arsip Merekam Kota II, kami bertugas sebagai *tour guide* dan disaat menjadi *tour guide*. Implementasi yang kami terapkan adalah dengan mengajak pengunjung untuk berefleksi dan *sharing* sejarah dan juga memberitahu secara langsung bahwa setiap hari kami juga memiliki susunan kegiatan yang berbeda yang bisa diikuti setiap harinya.

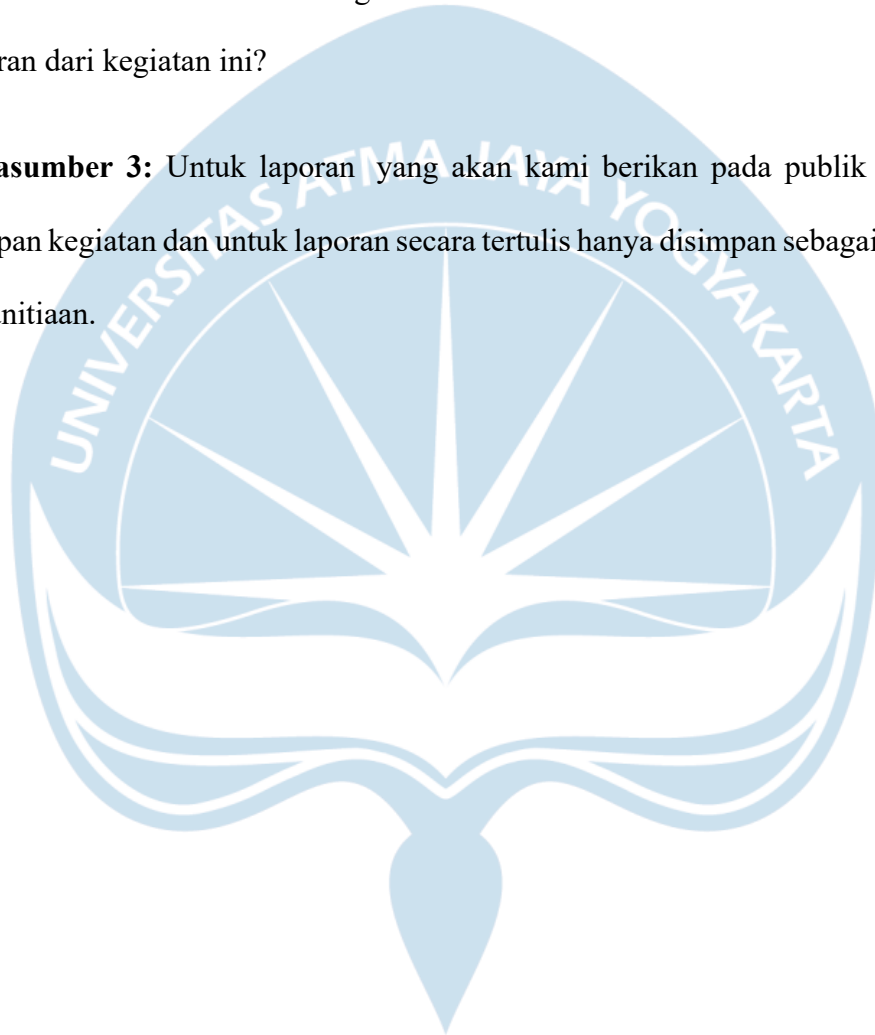
**Peneliti :** Lalu kak, kemudian bagaimana implementasi itu dilakukan hingga diperolehnya hasil yakni, strategi komunikasi dalam meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang berhasil ?

**Narasumber 3 :** Mungkin yang paling dirasakan itu bagaimana pada akhirnya kami berhasil meningkatkan kunjungan sampai dua kali lipat dalam jumlah pengunjung Museum Arsip Merekam Kota II dibandingkan dengan Museum Arsip Merekam Kota I, bisa dilihat pada laporan kami di *Instagram* pengunjung kami sebanyak 3.223 orang. Selain itu, dalam ruang pameran tercipta sebuah forum diskusi mengenai Kota Kupang dan sejarahnya. Di dalam ruang pameran yang menampilkan karya instalasi seni dan arsip, kami juga berhasil menciptakan ruang untuk berdiskusi bagi pengunjung. Saya pribadi melihat banyak orang tua yang datang berkunjung dan kemudian bercerita tentang sejarah, yang menarik minat pengunjung lain untuk bergabung dan mendengarkan. Melalui hal ini, pengetahuan dapat ditransfer antara dua generasi. Selain itu, terdapat kesadaran bahwa stigma masyarakat lokal apalagi warga Kota Kupang mengenai sejarah sebagai hal yang membosankan dapat diubah. Kami telah mengubah

bahwa dengan mempelajari sejarah itu tetap mengasyikkan. Respons publik yang saya dan tim pengarsipan saksikanyang saat hari h kami juga bertugas sebagai tour guide itu adalah banyaknya diskusi yang berkembang mengenai sejarah Kota Kupang, bahkan setelah pameran berakhir.

**Peneliti:** Secara keseluruhan bagaimana dari tim Merekam Kota II membuat rekapan laporan dari kegiatan ini?

**Narasumber 3:** Untuk laporan yang akan kami berikan pada publik berupa video rekapan kegiatan dan untuk laporan secara tertulis hanya disimpan sebagai arsip internal kepanitiaan.



**Tabel 3. Coding Data Hasil Wawancara**

**Narasumber 1 - Ifana Tungga [Manager Program]**

Pertanyaan	Jawaban	Hasil Interpretasi
<p>1. Bagaimana strategi komunikasi museum arsip merekam kota II dalam meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ini ?</p>	<p>Baik kalau secara umum yang pertama, karena sudah pernah melakukan pameran pada tahun 2020, dan kami belajar dari tahun tersebut, sosial media punya peran yang sangat penting dalam menyebarkan informasi, jadi kami memperkuat di sosial media dan ternyata salah satu grup yang paling berpengaruh adalah grup keluarga yang ada di <i>WhatsApp</i> dan akun <i>Facebook</i>. Hal ini, dikarenakan pada tahun 2020 mayoritas pengunjung yang datang adalah para orang tua yang mendapatkan informasi tersebut dari grup alumni SMA, padahal kami tidak pernah ada niatan untuk</p>	<p>Berdasarkan jawaban dari Ifana Tungga selaku Manager Program menyatakan bahwa strategi komunikasi museum arsip Merekam Kota II dalam meningkatkan kunjungan masyarakat kota Kupang yaitu adalah dengan penyebaran informasi seluas-luasnya. Bagi panitia Mereka Kota II cara ini adalah langkah efektif dan penyebaran informasi yang dilakukan adalah dengan mengoptimalkan sosial media yang dimiliki. Panitia Merekam Kota II melihat bahwa sosial media memiliki peranan penting dan mampu berdampak luas.</p>

	<p>melakukan promosi di grup tersebut. Karena informasi sudah menyebar, maka orang-orang mulai membagikan ke grup tersebut. Jadi strategi utama yang digunakan adalah sosial media.</p>	
<p>2. Siapa saja yang terlibat dalam proses perencanaan strategi komunikasi museum arsip Merekam Kota II dalam meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ini ?</p>	<p>Strategi komunikasi terutama dalam pameran ini, dilakukan dengan sosial media merupakan sesuatu yang penting dalam pameran ini terutama pada 2 tim penting dalam proses, yaitu tim pengarsipan dan tim sosial media. Kedua tim ini sangat berkaitan, karena tim pengarsipan menyiapkan materi yang akan digunakan dalam promosi dan berbagi di sosial media. Hal apa pun yang dilakukan oleh tim sosial media harus melalui persetujuan dari saya dan Kak</p>	<p>Berdasarkan jawaban dari Ifana Tungga selaku Manager Program menyatakan bahwa yang terlibat dalam proses perencanaan strategi komunikasi museum arsip Merekam Kota II dalam meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ini adalah tim pengarsipan dan tim promosi yang menjadi inti dalam proses adanya strategi komunikasi. Hal ini juga tidak terlepas dari kontrol pihak atasan yakni direktur Sekolah Musa yang menginisiasikan program Mereka Kota yakni</p>



	<p>Armin Septiexan, karena tim ini menjadi sorotan utama dari masyarakat dan menjadi <i>center</i> dari segala proses. Jadi orang yang terlibat dari strategi ini adalah Direktur Sekolah Musa, Kak Armin Septiexan, Saya sendiri Ifana, dan juga teman-teman tim sosial media yang materinya berasal dari tim pengarsipan.</p>	<p>Armin Septiexan dan Ifana Tungga selaku Manager Program. Sehingga dari data yang diperoleh tim pengarsipan, berlanjut diolah menjadi program komunikasi untuk dipromosikan oleh tim promosi dan melalui persetujuan pihak atasan, yang dikatakan sebagai pihak <i>quality control</i> sebelum produk komunikasi yang disusun diinformasikan ke sosial media.</p>
<p>3. Dalam mengimplementasikan strategi komunikasi museum arsip Merekam Kota II dalam meningkatkan kunjungan masyarakat kota Kupang, apa saja saluran media yang digunakan ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Halo Gwyneth, Baik kalau secara umum yang pertama, karena sudah pernah melakukan pameran pada tahun 2020, dan kami belajar dari tahun tersebut, sosial media punya peran yang sangat penting</li> </ul>	<p>- Dapat diinterpretasikan bahwa strategi komunikasi yang digunakan mengalami perubahan setelah mengikuti pameran pada tahun 2020. Mereka menyadari pentingnya peran media sosial dalam menyebarkan informasi, dan sebagai akibatnya, mereka memperkuat kehadiran</p>

<p>Mengapa menggunakan saluran media tersebut ?</p>	<p>dalam menyebarkan informasi, jadi kami memperkuat di sosial media dan ternyata salah satu grup yang paling berpengaruh adalah grup keluarga yang ada di <i>WhatsApp</i> dan akun <i>Facebook</i>. Hal ini, dikarenakan pada tahun 2020 mayoritas pengunjung yang datang adalah para orang tua yang mendapatkan informasi tersebut dari grup alumni SMA, padahal kami tidak pernah ada niatan untuk melakukan promosi di grup tersebut. Karena informasi sudah menyebar, maka</p>	<p>mereka di <i>platform</i> sosial media, terutama di grup keluarga di <i>WhatsApp</i> dan akun <i>Facebook</i>. Penyebab perubahan strategi ini adalah pengamatan bahwa pada tahun 2020, mayoritas pengunjung yang datang ke pameran berasal dari orang tua yang mendapatkan informasi tentang pameran tersebut melalui grup alumni SMA. Meskipun tidak ada niatan untuk melakukan promosi di grup tersebut, informasi tentang pameran sudah menyebar melalui mereka. Oleh karena itu, strategi utama yang diadopsi adalah fokus pada media sosial. Interpretasi ini menunjukkan bahwa museum arsip Merekam Kota II telah mengambil pelajaran dari</p>
---	---	--

	<p>orang-orang mulai membagikan ke grup tersebut. Jadi strategi utama yang digunakan adalah sosial media.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ada <i>door to door</i> atau ya bisa dibilang ada strategi <i>word of mouth</i> yang digunakan dalam pengumpulan arsip, namun secara tidak langsung, hal ini mengundang pengunjung untuk datang ke museum. Selain menggunakan sosial media, promosi juga dilakukan melalui publikasi ke pihak-pihak media seperti Televisi (TVRI), dan Radio yang dilakukan 2 kali yaitu saat melakukan</li> </ul>	<p>pengalaman sebelumnya dan berusaha memanfaatkan peluang yang ada. Mereka menyadari bahwa media sosial memiliki pengaruh besar dalam mencapai tujuan komunikasi mereka, terutama dalam hal menyebarkan informasi secara efektif dan membangun kesadaran tentang pameran mereka.</p> <p>-Adapun menggunakan metode door-to-door atau word of mouth. Melalui metode ini, mereka secara langsung mendatangi orang-orang untuk mengumpulkan arsip dan secara tidak langsung mengundang mereka untuk datang ke museum.</p> <p>Selain strategi tersebut, panitia museum arsip Merekam Kota II juga menggunakan media sosial sebagai sarana promosi</p>
--	---	--

	<p>open donasi dan menjelang pembukaan pameran, dimana hal ini sudah biasa dilakukan di Kupang.</p>	<p>utama. Namun, mereka juga melibatkan pihak media seperti televisi (TVRI) dan radio dalam promosi mereka. Promosi melalui media ini dilakukan dua kali, yaitu saat melakukan open donasi dan menjelang pembukaan pameran. Hal ini merupakan praktik yang umum dilakukan di Kupang.</p> <p>Interpretasi ini menunjukkan bahwa museum arsip Merekam Kota II menggunakan berbagai strategi komunikasi untuk mencapai tujuan mereka. Mereka tidak hanya mengandalkan promosi melalui sosial media, tetapi juga mengadopsi strategi yang lebih langsung seperti door-to-door dan word of mouth. Selain itu, mereka mengakui</p>
--	---	--

		<p>pentingnya keterlibatan media tradisional seperti televisi dan radio dalam mencapai audiens yang lebih luas dan menciptakan kesadaran tentang kegiatan dan pameran mereka.</p>
<p>4. Masyarakat Kupang seperti apa yang menjadi target panitia dalam penerapan strategi komunikasi untuk meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kami tahu bahwa pengunjung yang paling banyak datang akan berasal dari kalangan anak muda tetapi tidak menutup kemungkinan untuk kalangan orang tua yang ingin bernostalgia.</li> <li>• Ya namanya arsip, jika berbicara tentang Kupang tempo dulu pasti banyak orang tua yang ingin datang dan melihat. Banyak juga konten kami di sosial</li> </ul>	<p>-Dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas pengunjung yang paling banyak datang ke tempat mereka adalah kalangan anak muda. Mereka menyadari bahwa anak muda adalah target utama mereka dan mereka dapat menyesuaikan strategi komunikasi mereka untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan mereka. Namun, meskipun fokus utama mereka adalah pada kalangan anak muda, museum arsip Merekam Kota II juga menyadari bahwa tidak</p>

	<p>media yang lebih ke nostalgia. Kalau untuk kalangan orang tua, kami berfokus ke nostalgia. Jadi bisa dikatakan target kami adalah dari segala kalangan usia.</p>	<p>menutup kemungkinan ada kalangan orang tua yang tertarik dan ingin bernostalgia dengan acara atau pameran yang mereka tawarkan. Dengan menyadari hal ini, mereka dapat mengambil langkah-langkah untuk menarik perhatian dan memenuhi harapan kedua kelompok tersebut. Interpretasi ini menunjukkan bahwa museum arsip Merekam Kota II tersebut memiliki pemahaman yang baik tentang preferensi dan kepentingan dari kedua kelompok tersebut, dan mereka bersedia untuk mengakomodasi kedua kelompok tersebut dalam strategi komunikasi mereka.</p> <p>-dapat diinterpretasikan bahwa panitia museum arsip</p>
--	---	---

		<p>Merekam Kota II mengakui bahwa topik yang berkaitan dengan arsip, terutama yang berhubungan dengan masa lalu Kupang, dapat menarik minat orang tua. Mereka menyadari bahwa ada banyak orang tua yang ingin datang dan melihat arsip tersebut, karena itu menjadi nostalgia bagi mereka. Panitia museum arsip Merekam Kota II juga menyadari bahwa konten yang mereka sajikan di media sosial lebih berfokus pada tema nostalgia. Dengan membagikan konten-konten ini di media sosial, mereka dapat menarik perhatian dan minat baik dari kalangan anak muda maupun orang tua yang tertarik dengan nostalgia.</p> <p>Berdasarkan hal ini, dapat diinterpretasikan bahwa</p>
--	--	---



		<p>museum arsip Merekam Kota II memiliki target audiens dari berbagai kalangan usia. Mereka berusaha menarik perhatian baik dari anak muda yang tertarik dengan konten di media sosial maupun dari orang tua yang ingin bernostalgia dengan masa lalu. Dengan demikian, mereka berupaya untuk memperluas cakupan audiens dan menghadirkan pengalaman yang menarik bagi semua kalangan usia yang tertarik dengan tema arsip dan nostalgia.</p>
<p>5. Bagaimana proses riset yang dilakukan sebelumnya dalam merancang strategi komunikasi dalam meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ?</p>	<p>Paling banyak disadari bahwa mayoritas pengunjung data dari kaum muda. Kebanyakan pengunjung datang karena melihat konten Tik-Tok. Pada tahun 2022 ini, kami sudah lebih paham terhadap selera</p>	<p>Dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas pengunjung yang datang ke tempat tersebut adalah kaum muda. Mereka menyadari bahwa banyak pengunjung yang datang karena melihat konten di</p>

	<p>anak muda, karena <i>audience</i> yang paling inti adalah anak muda. Jadi konten yang kami unggah juga mengikuti perkembangan anak muda yang tidak terlalu kaku dan ringan. Memang banyak juga pengunjung dari kalangan orang tua, namun ketika memikirkan tentang mempromosikan kegiatan ini jujur saya kurang memikirkan <i>audience</i> orang tua. Hal ini berkaitan dengan media promosi yang kami gunakan yaitu <i>Instagram</i> dan orang tua jarang menggunakan <i>Instagram</i>. Tetapi, pada akhirnya banyak orang tua yang datang, karena informasi dari mulut ke mulut atau <i>door to door</i>.</p>	<p>unggahan kami. Pada tahun 2022, museum arsip merekam Kota II telah memahami preferensi dan selera kaum muda dengan lebih baik, karena target audiens inti mereka adalah kaum muda. Oleh karena itu, konten yang diunggah oleh mereka mengikuti perkembangan dan ciri khas yang disukai oleh kaum muda, seperti tidak terlalu kaku dan ringan. Meskipun mayoritas pengunjung adalah kaum muda, mereka juga menyadari bahwa ada juga pengunjung dari kalangan orang tua. Awalnya, museum arsip Merekam Kota II tidak terlalu memikirkan promosi kepada audiens orang tua karena menggunakan media promosi <i>Instagram</i>, yang jarang</p>
--	--	--

		<p>digunakan oleh orang tua. Namun, pada akhirnya banyak orang tua yang datang, yang didapatkan melalui informasi dari mulut ke mulut atau metode door to door.</p> <p>Interpretasi ini menunjukkan bahwa target museum arsip Merekam Kota II tersebut awalnya fokus pada kaum muda sebagai target utama mereka dan mengadaptasi konten mereka sesuai dengan preferensi kaum muda. Namun, mereka menyadari bahwa promosi yang lebih tradisional seperti informasi dari mulut ke mulut atau <i>door to door</i> juga berkontribusi dalam menarik pengunjung dari kalangan orang tua. Dengan demikian, mereka menjadi lebih terbuka dan menyadari pentingnya</p>
--	--	--

		menjangkau dan memenuhi kebutuhan beragam audiens, termasuk kaum muda dan orang tua.
6. Bagaimana riset pengunjung sebagai upaya dalam merancang strategi komunikasi untuk meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ?	Pengunjung yang kami harapkan dari segala kalangan usia dan bagi beberapa daerah salah satunya kota Kupang Facebook itu masih aktif sekali digunakan memang lebih dominan para orang tua karena para orang tua ini menjadikan Facebook sebagai tempat hiburan karena paling mudah diakses dan lebih mudah dipahami oleh kaum <i>boomers</i> tersebut. Riset ini kami lakukan melalui keseharian perilaku yang sering kami ketahui dari para orangtua yang berada di Kota Kupang. Sehingga demikian, konten di <i>Instagram</i> juga	Dinyatakan juga bahwa pada beberapa daerah, termasuk kota Kupang, Facebook masih digunakan secara aktif. Facebook cenderung lebih dominan digunakan oleh orang tua dan dijadikan sebagai tempat hiburan karena mudah diakses dan dipahami oleh generasi tersebut, seperti kaum <i>boomers</i> . Selain itu, masih banyak pengguna Facebook di kota Kupang. Konten yang diunggah di <i>Instagram</i> juga banyak diunggah kembali ke Facebook, sehingga ada beberapa konten Merekam Kota yang juga dapat ditemukan di <i>Facebook</i> . Dengan demikian, riset

	<p>banyak diunggah kembali ke <i>Facebook</i>.</p>	<p>Merekam Kota tahun 2022 berfokus pada pengenalan daerah Kota Lama dan strategi komunikasi dikembangkan berdasarkan riset tim arsip. Selain itu, di kota Kupang, Facebook masih aktif dan digunakan oleh banyak orang, terutama generasi orang tua, sedangkan konten di <i>Instagram</i> juga diunggah kembali ke Facebook untuk mencapai audiens yang lebih luas.</p>
<p>7. Dari kendala yang ditemukan pasca riset, strategi komunikasi seperti apa yang disusun untuk meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rancangan yang disusun, kami dalam setiap bulan sekali kami dan tim sosial media membuat timeline sosial media. Kami membuat <i>timeline</i> yakni, hari Sabtu membuat konten di <i>instastory</i>,</li> </ul>	<p>-Dapat diinterpretasikan bahwa tim tersebut memiliki strategi yang terorganisir dalam mengelola konten sosial media dan promosi sehubungan dengan pameran yang akan diadakan. Pertama, adanya pembuatan <i>timeline</i> dimana tim promosi dan tim pengarsipan bekerja sama</p>

	<p>dan hari Jumat konten yang diunggah pada <i>feeds</i> setiap minggunya. Materi diambil dari tim pengarsipan atau mungkin ada hal menarik yang ingin dicari tau untuk dijadikan konten. Menjelang pameran pun tim sosial media juga mengadakan rapat pada awal bulan, untuk menentukan <i>timeline social media</i> menjelang pameran itu seperti apa, selama pameran konten-konten apa yang akan dibuat, desainnya seperti apa, <i>briefing</i> untuk desain grafis dan <i>caption</i> harus</p>	<p>dalam membuat <i>timeline</i> unggahan setiap bulan. Mereka menentukan jadwal konten di <i>platform Instagram</i>, seperti konten <i>Instastory</i> yang dibuat pada hari Sabtu dan konten yang diunggah di <i>feeds</i> setiap minggu. Konten tersebut diambil dari tim pengarsipan atau mencari informasi menarik untuk dijadikan konten. Kedua, adanya rapat rutin tim promosi menjelang pameran. Dikatakan pada awal bulan tim menentukan <i>timeline</i> unggahan khusus menjelang pameran. Mereka membahas konten-konten yang akan dibuat selama pameran, desain yang akan digunakan, dan <i>briefing</i> untuk desain grafis dan <i>caption</i>. Hal ini menunjukkan adanya</p>
--	---	---

	<p>seperti apa, dan harus spesifik. Ini kemudian berhubungan dengan target audience. Karena <i>caption</i> menggambarkan arah dari konten mau kepada siapa. Kami selalu tekankan kepada teman-teman tim sosial media bahwa, <i>caption-caption</i> pada unggahan di <i>Instagram</i> itu jangan terlalu serius, dan jangan terlalu membahas tentang akademi, karena audience kami bukan sejarawan tetapi publik pada umumnya. Selain untuk sosial media, kami juga</p>	<p>koordinasi antara tim sosial media dan tim pameran untuk memastikan pesan dan konten yang disampaikan sesuai dengan tujuan dan target audiens. Ketiga, membuat penekanan pada <i>caption</i> yang tepat. Tim promosi selalu menekankan kepada anggota tim untuk membuat <i>caption</i> yang tidak terlalu serius dan tidak terlalu berfokus pada aspek akademik. Mereka menyadari bahwa audiens mereka bukanlah sejarawan, tetapi masyarakat umum. Hal ini menunjukkan pemahaman yang baik tentang target audiens dan upaya untuk menghasilkan konten yang menarik dan relevan bagi masyarakat umum. Keempat adalah promosi melalui pembuatan <i>press release</i> dan</p>
--	--	---



	<p>mengadakan press release atau jumpa pers. Kami mengundang wartawan ke Sekolah Musa, kemudian menceritakan soal pameran. Kami juga sudah membuat strategi sebelum pameran dimulai, melakukan promosi ke radio. Kalau untuk promosi ke televisi itu diluar dari rencana yang kami buat. Jadi rancangannya yaitu, pembuatan <i>timeline</i> menuju pameran, pembuatan <i>timeline</i> untuk beberapa bulan sebelum bulan Oktober, pembuatan <i>timeline</i> selama</p>	<p>adanya pertemuan jumpa pers. Selain menggunakan sosial media, tim tersebut juga mengadakan kegiatan promosi melalui press release atau jumpa pers. Mereka mengundang wartawan untuk datang ke Sekolah Musa dan menceritakan tentang pameran. Ini menunjukkan upaya mereka untuk mendapatkan liputan media dan meningkatkan kesadaran tentang pameran. Kelima adalah rencana promosi. Tim memiliki strategi promosi yang terencana sebelum pameran dimulai. Mereka melakukan promosi melalui radio, dan untuk promosi di televisi, tergantung pada situasi dan diluar dari rencana awal. Rencana tersebut mencakup pembuatan <i>timeline</i></p>
--	--	--

	<p>pameran, dan pasca pameran. Pada pasca pameran berisi ucapan terima kasih, dan konten <i>launching</i> dari Kota Lama menuju Kota Raja untuk membuat publik antusias.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Karena temuan arsip ini banyak didapatkan, jadi kami tidak bisa mengunggah semua arsip ke sosial media karena nantinya akan menjadi <i>overwhelming</i> dan jadinya <i>audience</i> tidak merasa spesial untuk datang ke pameran. Implementasi yang digunakan untuk konten di sosial media, kami </li></ul>	<p>menuju pameran, beberapa bulan sebelum bulan Oktober, selama pameran, dan pasca pameran. Pasca pameran mencakup konten ucapan terima kasih dan konten peluncuran dari Kota Lama menuju Kota Raja untuk membangkitkan antusiasme publik. Interpretasi ini menunjukkan bahwa tim tersebut memiliki pendekatan yang terencana dan terorganisir dalam mengelola konten sosial media dan melakukan promosi sehubungan dengan pameran. Mereka menggabungkan penggunaan <i>platform</i> sosial media, kegiatan promosi offline, dan strategi pasca pameran untuk memastikan pesan dan konten yang disampaikan sesuai dengan</p>
--	---	---

	<p>mengeluarkan konten yang relate dengan banyak orang. Salah satu contohnya ada <i>workshop photography</i>. Untuk konten, hal yang ingin kami tonjolkan adalah tentang arsip dan keluarga dari pemilik arsip. Juga direncanakan mengunggah <i>story</i> pada sosial media setiap minggu.</p>	<p>target audiens dan mencapai hasil yang</p> <p>- Adapun keterbatasan unggahan arsip, karena jumlah temuan arsip yang banyak. Tim menyadari bahwa tidak semua arsip dapat diunggah ke media sosial. Jika semua arsip diunggah, hal itu dapat menjadi kewalahan bagi audiens dan membuat mereka tidak merasa istimewa untuk datang ke pameran. Oleh karena itu, tim melakukan seleksi dan hanya mengunggah arsip yang dianggap paling relevan atau menarik untuk audiens. Kemudia disediakan juga konten yang berhubungan dengan banyak orang di kota Kupang, dimana tim memilih untuk mengeluarkan konten yang berkaitan dengan banyak</p>
--	--	---

		<p>orang. Sebagai contoh, mereka menyebutkan adanya <i>workshop</i> fotografi. Hal ini menunjukkan bahwa tim ingin menyajikan konten yang dapat menarik minat dan berhubungan dengan banyak orang, sehingga dapat menjangkau dan mempengaruhi audiens yang lebih luas.</p> <p>Panitia museum arsip Merekam Kota II juga ingin menonjolkan aspek arsip dan kisah keluarga dari pemilik arsip. Ini menunjukkan bahwa mereka ingin menyampaikan nilai-nilai sentimental dan sejarah yang terkait dengan arsip tersebut. Dengan demikian, mereka berharap dapat membangkitkan minat dan keterlibatan emosional</p>
--	--	--

		<p>dari audiens. Selain itu dibuat juga konten <i>instastory</i> setiap minggu. Selain konten utama yang diunggah, tim juga menyusun unggahan <i>stories</i> pada media sosial setiap minggu. Hal ini menunjukkan upaya mereka untuk terus berinteraksi dengan audiens dan menjaga kehadiran mereka di media sosial. Interpretasi ini menunjukkan bahwa tim tersebut memahami pentingnya memilih konten yang tepat untuk diunggah ke media sosial agar tidak memberikan kesan yang berlebihan atau membanjiri audiens. Mereka berusaha menyajikan konten yang relevan, menarik, dan memiliki nilai sentimental atau historis. Selain itu, mereka juga menggunakan cerita</p>
--	--	--

		(story) sebagai sarana interaksi dengan pengunjung.
8. Bagaimana panitia museum arsip Merekam Kota edisi II menuangkan ide dalam hal ini strategi komunikasi untuk meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ?	<p>Mungkin karena Merekam Kota ini sangat lokal tentang Kupang, jadi kami tidak terlalu mengikuti trend luar, hanya mengikuti trend yang ada di Kupang. Karena panitia mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, sehingga konten yang diusulkan juga berbeda-beda. Ada juga usul untuk membuat konten-konten video visual, agar lebih beragam daripada hanya menggunakan foto. Kami juga meminta bantuan dari teman-</p>	<p>Merekam Kota II memiliki fokus yang kuat pada aspek lokal dan khususnya tentang Kota Kupang. Dengan demikian dinyatakan bahwa konten-konten yang dibuat oleh tim promosi cenderung tidak mengikuti trend luar atau trend yang sedang <i>booming</i>. Lebih berorientasi pada tren dan isu lokal yang relevan di Kota Kupang. Hal ini menunjukkan kesadaran mereka tentang keunikan dan karakteristik kota mereka serta kebutuhan untuk terhubung dengan audiens lokal. Kemudian, mengenai variasi konten. Panitia Merekam Kota II memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sehingga konten yang diusulkan juga</p>

	<p>teman Timor Art Graffiti (TAG) untuk membuat mural yang berlokasi di Oesapa depan Universitas Kristen Arta Wacana .</p>	<p>berbeda. Ini menunjukkan bahwa tim berupaya untuk menyajikan konten yang beragam dan mencakup berbagai aspek kehidupan dan kebudayaan di Kupang. Pendekatan ini membantu mereka menjangkau dan memenuhi minat beragam audiens di dalam komunitas mereka.</p> <p>Adapun konten video visual dan kolaborasi dengan teman-teman komunitas lain. Tim Merekam Kota II membuat konten video visual sebagai alternatif yang berbeda dari penggunaan foto-foto. Ini menunjukkan kesadaran mereka tentang variasi format konten yang dapat menarik perhatian dan keterlibatan audiens. Selain itu, mereka</p>
--	--	---



		<p>juga mencari bantuan dari teman-teman Timor Art Graffiti (TAG) untuk membuat mural di lokasi tertentu di Kupang, yaitu di depan Universitas Kristen Arta Wacana. Ini menunjukkan kolaborasi dan kerja sama antara Merekam Kota dengan komunitas seniman lokal, dengan tujuan untuk memperkaya pengalaman visual dan keberagaman konten yang mereka tawarkan. Interpretasi ini menunjukkan bahwa Merekam Kota memiliki pendekatan yang lokal, beragam, dan kolaboratif dalam menghasilkan konten yang relevan dengan Kupang. Mereka ingin membangun identitas yang kuat yang terhubung dengan komunitas</p>
--	--	---

		dan memperkaya pengalaman visual audiens mereka melalui berbagai format dan kolaborasi dengan seniman lokal.
9. Bagaimana proses dalam mengimplementasikan rancangan strategi komunikasi untuk meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ?	<p>-Proses dalam mengimplementasi tidak jauh berbeda dari penjelasan di dua jawaban saya di pertanyaan sebelumnya. Implementasi dari hasil <i>brainstorming</i> yang sudah kami diskusikan dan memang dalam mengeksekusinya ada beberapa konten yang sudah kami siapkan tidak diunggah semuanya karena ada beberapa konten yang tidak terkejar pengerjaannya saat digarap oleh tim promosi.</p> <p>-Saat pengerjaan banyak masyarakat yang melihat karena lokasi mural berada di dekat pemukiman warga, dan</p>	<p>Berdasarkan jawaban hasil wawancara ini diinterpretasikan bahwa pada saat mengimplementasikan tentunya panitia museum arsip Merekam Kota II mengeksekusi sesuai dengan hasil <i>brainstorming</i> dan diskusi yang telah dilakukan sebelumnya. Namun, dikatakan beberapa konten yang sudah disiapkan tidak diunggah karena belum selesai dikerjakan oleh tim promosi. Adapun <i>feedback</i> yang didapatkan dari masyarakat salah satunya adalah saat pembuatan mural yang berlokasi dekat pemukiman</p>

	<p>dari tim Timore Art Grafiti yang berkolaborasi dengan kami. Mereka membantu memberitahukan kepada masyarakat bahwa akan diadakan pameran museum Arsip Merekam kota yang akan diadakan pada bulan Oktober tahun 2022.</p> <p>-Dalam pengimplementasiannya setiap hari kami mengadakan satu program publik, pada hari pertama ada pembukaan, selanjutnya ada bincang arsip <i>dan artis talk, workshop</i> fotografi, <i>workshop</i> menggambar, ruang bermain anak dan pemutaran film Komunitas Film Kupang (KFK). Jadi untuk promosi di sosial media kami mengunggah semua kegiatan, dan banyak peminatnya. Hal</p>	<p>warga, sehingga banyak masyarakat yang melihat proses pengerjaannya dan bertanya-tanya mengenai hal itu. Tim "Timore Art Grafiti" berkolaborasi dengan tim pameran untuk membantu memberitahu masyarakat tentang adanya pameran museum Arsip Merekam kota yang akan diadakan pada bulan Oktober 2022.</p> <p>Dalam pengimplementasiannya, setiap hari diadakan satu program publik. Program-program tersebut mencakup pembukaan, bincang arsip dan artis talk, workshop fotografi, workshop menggambar, ruang bermain anak, dan pemutaran film dari Komunitas Film Kupang (KFK). Semua</p>
--	---	---

	<p>ini juga merupakan suatu bentuk promosi yang kami lakukan, karena setiap harinya terdapat beberapa kegiatan yang berbeda-beda. Dalam bincang arsip juga kami mendatangkan para keluarga pemilik arsip atau orang-orang yang ada di dalam bidang ini, guna untuk menarik selain publik umum juga dari akademisi, sejarawan atau orang-orang yang mau untuk mendengarkan isu ini. Sehingga tidak hanya tentang anak muda yang datang untuk melihat tentang arsip, tetapi juga dapat menciptakan diskusi bersama di ruang diskusi.</p>	<p>kegiatan ini diunggah di media sosial dan mendapatkan banyak minat dari masyarakat. Setiap hari memiliki kegiatan yang berbeda-beda, sehingga promosi dilakukan melalui unggahan kegiatan tersebut. Kemudian dalam acara bincang arsip, turut mengundang keluarga pemilik arsip atau orang-orang yang berkompeten dalam bidang tersebut. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian tidak hanya dari publik umum, tetapi juga dari kalangan akademisi, sejarawan, atau siapa saja yang tertarik mendengarkan isu yang dibahas. Tujuannya adalah menciptakan diskusi yang melibatkan berbagai pihak di ruang diskusi, bukan hanya</p>
--	--	--

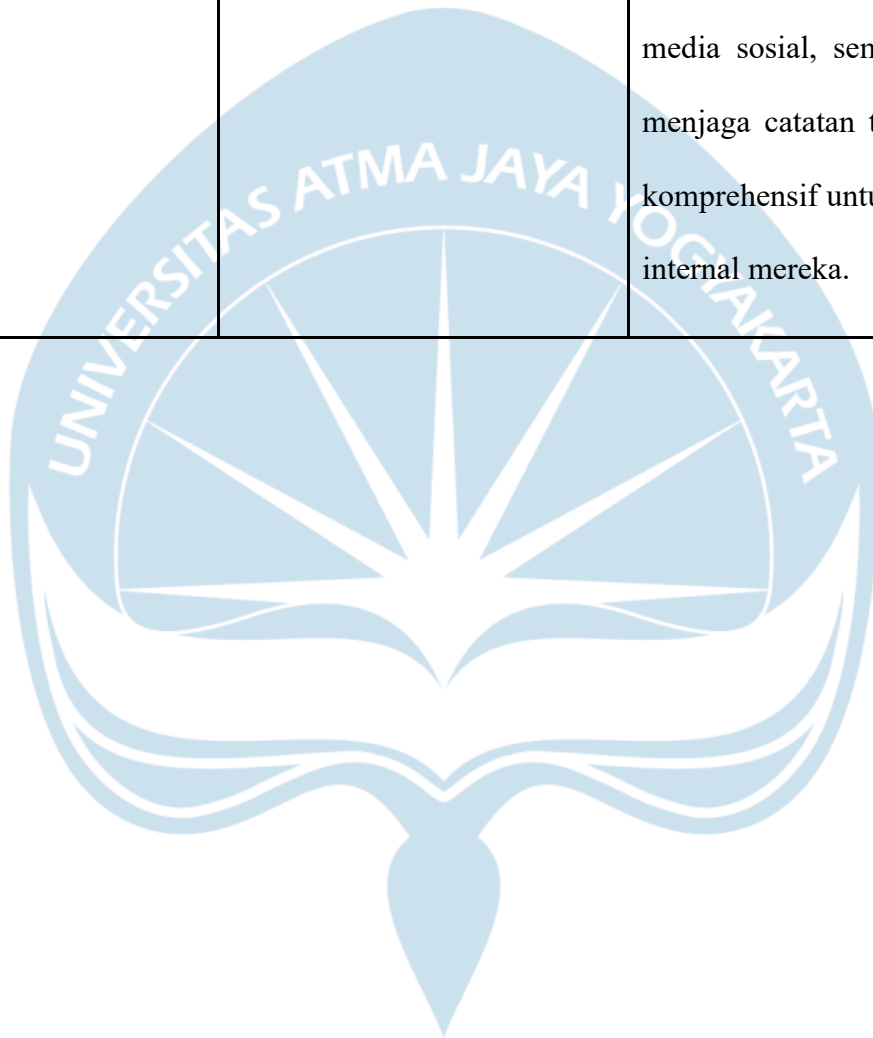
		anak muda yang ingin melihat arsip.
10. Bagaimana implementasi itu dilakukan hingga diperolehnya hasil yakni, strategi komunikasi dalam meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang berhasil ?	Selain jumlah pengunjung yang meningkat 2 kali lipat dari museum arsip Merekam Kota I yakni mencapai 3.223 pengunjung, dalam ruang pameran juga tercipta ruang diskusi tentang Kota Kupang dan sejarahnya. Di dalam ruang pameran dimana ada karya instalasi seni, dan arsip kita juga dapat menciptakan ruang diskusi untuk orang-orang. Kemudian dari yang saya lihat secara pribadi, banyak orang tua yang datang berkunjung, lalu menceritakan kembali mengenai sejarah dan kemudian banyak pengunjung lain yang tertarik untuk bergabung dan mendengarkan. Disini	Dari hasil wawancara bersama Ifana Tungga (2023) dapat diinterpretasikan bahwa pameran arsip Merekam Kota I berhasil mencapai tujuannya dengan meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat dalam mempelajari sejarah Kota Kupang. Melalui ruang diskusi, karya seni, dan pendekatan inovatif, pameran ini telah menciptakan dampak positif dalam membangkitkan kesadaran dan minat terhadap sejarah Kota Kupang. Sehingga, masyarakat yang datang tidak merasa bosan dan bisa lebih eksplorasi pada museum arsip Merekam Kota II ini.

	<p>transfer pengetahuan terjadi antar 2 generasi. Ada juga kesadaran tentang stigma orang pada umumnya tentang sejarah yang tidak selalu harus membosankan. Kami mengubah format sebuah pameran arsip tentang sejarah namun tetap bisa menyenangkan. Respon publik yang saya lihat adalah orang-orang banyak membahas tentang sejarah Kota Kupang, bahkan sesudah pameran.</p>	
<p>11. Secara keseluruhan melihat dari keempat tahap yang sudah diterapkan, bagaimana kemudian laporan tersebut direkap dan disampaikan sebagai bentuk pelaporan adanya strategi komunikasi dalam</p>	<p>Laporannya sudah ada, namun untuk laporan publik hanya dibuat dalam bentuk video yang diunggah ke <i>Instagram</i>. Untuk laporan secara tertulis hanya disimpan</p>	<p>Dapat diinterpretasikan bahwa terdapat dua jenis laporan yang disiapkan dalam konteks ini bahwa adanya laporan publik dalam bentuk video untuk menyajikan informasi yang diunggah ke akun <i>Instagram</i> mereka. Hal ini menunjukkan bahwa mereka</p>

<p>meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ?</p>	<p>sebagai arsip internal kepanitiaan.</p>	<p>menggunakan media sosial sebagai <i>platform</i> untuk menyampaikan informasi kepada audiens mereka. Melalui video, mereka dapat mengkomunikasikan laporan secara visual dan memberikan informasi yang relevan dengan cara yang menarik dan mudah diakses. Kemudian, adapun laporan tertulis sebagai Arsip Internal. Hal ini menunjukkan bahwa mereka mengakui pentingnya memiliki dokumentasi tertulis yang rinci dan lengkap untuk keperluan internal mereka, seperti untuk evaluasi, referensi masa depan, atau keperluan administrasi. Dengan menggunakan pendekatan kombinasi video untuk laporan publik dan laporan tertulis sebagai arsip internal, tim</p>
--	--	---



		<p>Merekam Kota dapat menyampaikan informasi kepada publik dengan cara yang lebih menarik dan interaktif melalui <i>platform</i> media sosial, sementara juga menjaga catatan tertulis yang komprehensif untuk keperluan internal mereka.</p>
--	--	---



Narasumber 2 - Juniken Imelda [Manager Promosi]

Pertanyaan	Jawaban	Hasil Interpretasi
<p>1. Bagaimana strategi komunikasi museum arsip Merekam kota II dalam meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ini ?</p>	<p>Hal ini kemudian yang membedakan dari tahun sebelumnya ialah kekuatan dari sosial media sendiri. Disini kami menerapkan strategi <i>word of mouth</i> dan <i>social media content</i>, untuk media sosial sendiri kami ada 4 program komunikasi yaitu Merekam Kota Menyapa, Marsu BaTebak, Besong Su Tahu Ko?, dan Respon Publik. Pada tahun 2022, kami mengeluarkan banyak konten dibandingkan pada tahun 2020, dikarenakan tahun 2020 merupakan tahun pertama dan ekspektasi warga kota Kupang tidak setinggi itu. Kami belum tahu berapa orang nanti yang akan datang, jadi istilahnya kami seperti lempar api menyala atau tidak (coba-</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara bersama Juniken Imelda selaku Manager Promosi, ia menjelaskan bahwa museum arsip Merekam Kota II ini mulai menerapkan strategi komunikasi yang berbeda dari museum arsip Merekam Kota I yang mana pada Merekam Kota II lebih mengoptimalkan promosi melalui media sosial, namun tetap menggunakan cara lama juga yaitu <i>word of mouth</i>. Kemudian dalam mengoptimalkan promosi melalui media sosial sendiri, tim promosi membuat 4 program komunikasi yaitu Merekam Kota Menyapa,</p>

	<p>coba dulu) dan merekam kota dipatenkan atau dibuat untuk berlanjut terus bukan hanya berakhir di tahun 2020 tetapi juga di tahun 2022 dan tahun 2024 yang akan datang rencananya hal ini akan berlanjut terus, dua tahun sekali, dan lokasinya pun akan berpindah-pindah kota. Jadi tahun 2020 kami anggap sebagai awal, belum tahu sejelas apa arahnya, walaupun sudah ada konsep namun hanya untuk coba-coba. Pada tahun 2022, konsep pun menjadi lebih jelas. Jadi komunikasi pun kami tahu mau seperti apa, sehingga kami pun menggunakan sosial media yang memiliki kekuatan paling besar, mengingat pada era sekarang orang-orang pasti mempunyai <i>handphone</i>, menggunakan sosial media,</p>	<p>Marsu BaTebak, Besong Su Tahu Ko?, dan Respon Publik. Dalam wawancara bersama Juniken Imelda (2023) menekankan bahwa museum arsip Merekam Kota II lebih menerapkan konsep yang jelas. Jadi komunikasi pun kami tahu mau seperti apa, sehingga kami pun menggunakan sosial media yang memiliki kekuatan paling besar. Sehingga pada tahun 2020, strategi komunikasi yang paling ditekankan ialah sosial media. Walaupun di tahun 2020 kami menggunakan media sosial juga, namun perbedaannya ada pada konten-konten yang diberikan yang mana konten tersebut lebih niat, konsisten, terarah dan jelas</p>
--	--	---

	<p>informasi pun banyak didapatkan melalui sosial media. jadi di tahun 2022, strategi komunikasi yang paling ditekankan ialah sosial media.</p> <p>Walaupun di tahun 2020 kami menggunakan media sosial juga, namun perbedaannya ada pada konten-konten yang diberikan, niat, dan konsistensi yang kami terapkan.</p>	<p>mengenai produk komunikasi yang kami sampaikan kepada masyarakat.</p>
<p>2. Siapa saja yang terlibat dalam proses perencanaan strategi komunikasi museum arsip Merekam Kota II dalam meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ini ?</p>	<p>Tentunya dari kami tim media sosial (internal, melibatkan tim arsip, teman-teman yang lain), dan Manager Program yang bertugas sebagai <i>quality control</i> dalam pembentukan konten yang ada pada <i>Instagram</i> karena sudah berpengalaman yang ada pada Merekam Kota II. Ada Kak Armin Septiexan dan Kak Ifana Tungga yang bisa dikatakan sebagai <i>quality controler</i>. Kemudian, yang</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara bersama Juniken Imelda selaku Manager Promosi, ia menjelaskan bahwa beberapa anggota tim yang terlibat dalam pengelolaan media sosial, pengarsipan, dan promosi Merekam Kota II melalui media sosial utama yaitu <i>Instagram</i>. Tim media sosial merupakan tim internal yang terlibat dalam mengelola</p>

	<p>langsung turun ke lapangan adalah tim pengarsipan dan beberapa data hasil pengarsipan yang diperoleh tim pengarsipan kami olah menjadi bahan promosi yang dilakukan oleh Manager Promosi dan tim.</p>	<p>konten dan aktivitas di <i>platform Instagram</i> Merekam Kota II. Tim ini mungkin terdiri dari anggota dari berbagai departemen, termasuk tim arsip dan anggota lainnya. Tugas tim media sosial ini adalah untuk membuat dan mengelola konten yang akan dipublikasikan di <i>Instagram</i>. Kemudian, Manager Program bertugas sebagai quality control dalam pembentukan konten yang ada di akun <i>Instagram</i> Merekam Kota II. Mereka memiliki pengalaman dan bertanggung jawab untuk memastikan konten yang diunggah sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan. Dalam teks ini, disebutkan bahwa Kak</p>
--	--	--

		<p>Armin Septiexan dan Kak Ifana Tunga berperan sebagai <i>quality controller</i>. Terakhir adalah tim pengarsipan turun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data dan informasi terkait Merekam Kota II. Mereka bertugas mengumpulkan data dan mengelola informasi yang diarsipkan. Data yang diperoleh oleh tim pengarsipan akan diolah menjadi bahan promosi. Manager Promosi dan tim bekerja untuk membuat materi promosi yang menggunakan data dan informasi dari tim pengarsipan. Tujuannya adalah untuk mempromosikan Merekam Kota II melalui media sosial</p>
--	--	--

		<p>dan memperkenalkan acara atau kegiatan yang terkait dengan museum tersebut. Setiap tim memiliki tugas dan peran yang berbeda untuk memastikan konten yang diunggah sesuai dengan standar kualitas dan memanfaatkan data yang diperoleh dari pengarsipan untuk keperluan promosi.</p>
<p>3. Dalam mengimplementasikan strategi komunikasi museum arsip Merekam Kota II dalam meningkatkan kunjungan masyarakat kota Kupang, apa saja saluran media yang digunakan ? Mengapa menggunakan saluran media tersebut ?</p>	<p>Utamanya adalah <i>Instagram</i> kemudian juga Facebook, kami sempat melakukan siaran langsung juga melalui Facebook (ketika pameran sedang berlangsung), kemudian promosi melalui radio, televisi, dan koran. Ada media cetak yang datang meliput seperti pos Kupang, Timor Express, dan beberapa media <i>online</i>.</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara bersama Juniken Imelda selaku Manager Promosi, ia menjelaskan bahwa terdapat berbagai <i>platform</i> dan media yang digunakan untuk melakukan promosi Merekam Kota, termasuk <i>Instagram</i>, <i>Facebook</i>, radio, televisi, koran, dan media cetak. <i>Platform</i> utama yang digunakan untuk promosi</p>

		<p>adalah <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i>. Tim melakukan upaya promosi melalui kedua <i>platform</i> media sosial tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mereka menggunakan kekuatan media sosial untuk menjangkau audiens yang luas dan memperkenalkan Merekam Kota kepada masyarakat. Selain konten yang diunggah secara reguler, tim juga melakukan siaran langsung melalui Facebook ketika pameran sedang berlangsung. Dengan melakukan siaran langsung, mereka dapat memberikan tayangan langsung kepada pengikut mereka, memperlihatkan momen-momen penting dalam pameran, dan</p>
--	--	--



		<p>menarik perhatian audiens melalui interaksi real-time. Tim promosi juga melakukan promosi melalui media tradisional seperti radio, televisi, dan koran. Mereka menggunakan saluran-saluran ini untuk menyebarkan informasi tentang Merekam Kota kepada masyarakat yang mungkin tidak terhubung dengan <i>platform</i> media sosial. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Museum arsip Merekam Kota II ini juga diketahui menerima liputan dari media cetak seperti Pos Kupang, Timor Express, dan beberapa media online. Media ini melakukan</p>
--	--	--

		<p>peliputan tentang Merekam Kota dan mempublikasikan artikel-artikel yang terkait dengan pameran atau kegiatan yang berlangsung. Liputan ini membantu meningkatkan visibilitas dan menarik minat dari pembaca atau pengguna media online. Dengan demikian, tim melakukan promosi Merekam Kota melalui berbagai <i>platform</i> dan media, termasuk <i>Instagram</i>, <i>Facebook</i>, radio, televisi, koran, serta menerima liputan dari media cetak dan online. Strategi ini memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang berbeda dan memperluas cakupan promosi museum arsip Merekam Kota II.</p>
--	--	--

<p>4. Masyarakat Kupang seperti apa yang menjadi target panitia dalam penerapan strategi komunikasi untuk meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ?</p>	<p>Dari kami sendiri menargetkan untuk sebisa mungkin dari segala kalangan usia bisa datang berkunjung. Kami juga sangat membutuhkan para orang tua karena mereka lebih lama di kota Kupang untuk mengenang masa lalu ketika zaman mereka dan museum mereka kota ini sebagai ajang untuk nostalgia terkait dengan masa lalu. Bagi anak muda sebagai kaum estetik. Beberapa sekolah juga diundang untuk datang ke pameran ini. Anak-anak pun kami undang untuk memperkenalkan sejarah kota Kupang dan</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara bersama Juniken Imelda selaku Manager Promosi, ia menjelaskan bahwa yang menjadi target dari museum arsip Merekam Kota II adalah dari segala kalangan usia. Hal ini dikarenakan tim museum arsip Merekam Kota II memiliki tujuan agar seluruh masyarakat dengan beragam latar belakang dan usia bisa merasakan dan berefleksi bersama mengenai sejarah kota Kupang. Sehingga mulai dari anak usia kecil, kaum muda, sampai orang tua menjadi target museum arsip Merekam Kota II untuk berkunjung dan untuk menarik segala kalangan usia untuk berkunjung, panitia telah menyiapkan</p>
---	--	--

	<p>kami juga menyediakan tempat untuk mewarnai. Jadi targetnya setiap usia dan kalangan yang bisa diajak untuk pergi ke pameran.</p>	<p>berbagai kegiatan yang dikomunikasikan melalui media sosial juga penyampaian langsung saat turun lapangan. Dengan demikian bisa mendatangkan seluruh kalangan usia ke museum arsip Merekam Kota II.</p>
<p>5. Bagaimana proses riset yang dilakukan sebelumnya dalam merancang strategi komunikasi dalam meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ?</p>	<p>Berfokus pada pengenalan kota lama (lebih banyak riset pada kota lama) berbeda dengan tahun 2020, riset dilakukan di berbagai tempat di kota Kupang. Kenapa kota lama karena kawasan daerah kota Lama semua terjadi sehingga merekam kota tahun 2022 kiblatnya di kota lama. Strategi komunikasi muncul dari</p>	<p>Berdasarkan wawancara bersama Juniken Imelda selaku Manager Promosi, ia menjelaskan bahwa riset yang dikaji adalah ketika menerima hasil dari tim pengarsipan yang menelusuri daerah-daerah di Kota Lama.</p>

	<p>riset-riset yang bermula dari tim arsip.</p>	
<p>6. Bagaimana riset pengunjung sebagai upaya dalam merancang strategi komunikasi untuk meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berfokus pada pengenalan kota lama (lebih banyak riset pada kota lama) berbeda dengan tahun 2020, riset dilakukan di berbagai tempat di kota Kupang. Kenapa kota lama karena kawasan daerah kota Lama semua terjadi sehingga merekam kota tahun 2022 kiblatnya di kota lama. Strategi komunikasi muncul dari riset-riset yang bermula dari tim arsip</li> <li>Bagi beberapa daerah salah satunya kota Kupang Facebook itu masih aktif sekali</li> </ul>	<p>Fokus riset pada pengenalan kota lama, perbedaan dengan tahun 2020, strategi komunikasi yang berasal dari riset tim arsip, dan penggunaan Facebook dan <i>Instagram</i> di kota Kupang. Merekam Kota II berfokus pada pengenalan kota lama. Riset yang dilakukan lebih banyak berpusat pada kota lama, dan hal ini mungkin karena kawasan kota lama menjadi pusat perhatian karena berbagai kejadian yang terjadi di sana. Dengan demikian, riset dilakukan di berbagai tempat di kota Kupang untuk mengumpulkan informasi yang relevan. Strategi komunikasi yang digunakan</p>

	<p>digunakan memang lebih dominan para orang tua karena para orang tua ini menjadikan Facebook sebagai tempat hiburan karena paling mudah diakses dan lebih mudah dipahami oleh kaum <i>boomers</i> tersebut. Di kota Kupang juga masih banyak yang menggunakan <i>Facebook</i>. Konten di <i>Instagram</i> juga banyak diunggah kembali ke <i>Facebook</i>.</p>	<p>muncul dari riset-riset yang dilakukan oleh tim arsip. Tim tersebut melakukan riset untuk mengumpulkan data dan informasi yang digunakan dalam mengembangkan strategi komunikasi. Data dan informasi dari riset ini membantu tim dalam merancang strategi komunikasi yang tepat untuk memperkenalkan Merekam Kota tahun 2022 kepada masyarakat. Dinyatakan juga bahwa pada beberapa daerah, termasuk kota Kupang, Facebook masih digunakan secara aktif. Facebook cenderung lebih dominan digunakan oleh orang tua dan dijadikan sebagai tempat hiburan karena</p>
--	--	---

		<p>mudah diakses dan dipahami oleh generasi tersebut, seperti kaum <i>boomers</i>. Selain itu, masih banyak pengguna Facebook di kota Kupang. Konten yang diunggah di <i>Instagram</i> juga banyak diunggah kembali ke Facebook, sehingga ada beberapa konten Merekam Kota yang juga dapat ditemukan di Facebook. Dengan demikian, riset Merekam Kota tahun 2022 berfokus pada pengenalan daerah Kota Lama dan strategi komunikasi dikembangkan berdasarkan riset tim arsip. Selain itu, di kota Kupang, Facebook masih aktif dan digunakan oleh banyak orang, terutama generasi orang tua, sedangkan konten</p>
--	--	--

		<p>di <i>Instagram</i> juga diunggah kembali ke Facebook untuk mencapai audiens yang lebih luas.</p>
<p>7. Dari kendala yang ditemukan pasca riset, strategi komunikasi seperti apa yang disusun untuk meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang?</p>	<p>Program-program tersebut yang kemudian dijadikan dalam bentuk konten <i>Instagram</i> seperti <i>Besong Su Tahu Ko?</i>, <i>Marsu BaTebak</i>, <i>Merekam Kota Menyapa</i> dan <i>Respon Publik</i> dan kemudian bagaimana proses perencanaan sampai terjadinya konten ini adalah sebenarnya betul kalau semua ini saya yang mengurus namun ini semua adalah kerja sama tim antara kami semua. Jadi bukan hanya ide saya sendiri, namun ide dari kami yang tim internal (media sosial) mengadakan rapat evaluasi, rapat terbuka dengan semua tim karena kami yang merancang konten butuh informasi, sudut pandang, dari</p>	<p>Dapat diinterpretasikan bahwa beberapa program yang dijadikan konten <i>Instagram</i>, proses penyusunan produk komunikasi melalui konten tersebut, dan kolaborasi tim dalam mengembangkan ide dan kreativitas. Beberapa program yang dijadikan konten <i>Instagram</i>, antara lain <i>Besong Su Tahu Ko?</i>, <i>Marsu BaTebak</i>, <i>Merekam Kota Menyapa</i>, dan <i>Respon Publik</i>. Program-program ini disusun untuk memberikan informasi, mengajak interaksi, serta mengenalkan berbagai aspek dan bahasa Kupang</p>



	<p>teman-teman arsip, Manager Program, pendiri Sekolah Musa, yang sudah berpengalaman dalam hal-hal mengenai promosi Museum Arsip Merekam Kota yang diadakan pada tahun 2020, meskipun memang tahun 2022 akan melanjutkan dengan wajahnya sendiri namun harus menerapkan nilai-nilai yang sudah diterapkan pada tahun 2020. Kemudian terbentuknya konten, ide dan kreativitas sering muncul dari perbincangan yang panjang, sering rapat, sering mengobrol, tim arsip yang sering membagikan informasi tentang mereka yang sudah mengumpulkan arsip yang tidak tahu jumlahnya sudah berapa dari situlah kami menarik sebuah garis besar yang. Lalu</p>	<p>kepada pengikut <i>Instagram</i> Merekam Kota. Tim promosi melakukan rapat evaluasi dan terbuka dengan semua tim terkait, termasuk tim arsip, Manager Program, dan pendiri Sekolah Musa. Dalam diskusi, tim menyusun konten dengan memperoleh informasi, sudut pandang, dan pengalaman dari tim arsip yang memiliki pengalaman dalam hal promosi Museum Arsip Merekam Kota pada tahun 2020. Konten yang terbentuk melalui diskusi panjang dan rapat ini menghasilkan ide dan kreativitas untuk konten <i>Instagram</i> Merekam Kota tahun 2022. Kemudian melalui informasi yang diperoleh dari tim</p>
--	--	---

	<p>dari situlah kami dari beberapa konten ini juga kami bisa tahu bahwa seperti beberapa bahasa Kupang yang jarang kami dengar dan asal usulnya yang membuat sangat beragam bahasa Kupang ini. Memberi informasi kalimat dan kata yang orang-orang jarang tahu. Musik pilihan yang kemudian masuk di program Marsu BaTebak datang dari ketika kami membongkar arsip yang ada pada perpustakaan kota, dari koran-koran yang ada tahun 95-98an. Musik-musik tersebut juga kami jadikan <i>playlist</i>, dimasukkan ke <i>instastory</i> untuk menarik atensi para pengunjung. Konten Marsu BaTebak dijadikan sebagai konten tebak-tebakan tentang arsip kota Kupang. ketiga konten ini saling berkaitan satu sama lain.</p>	<p>pengarsipan, tim promosi kemudian menjadikan itu sebagai bahan konten yang menarik, seperti bahasa-bahasa Kupang yang jarang diketahui dan asal usulnya. Mereka memberikan informasi mengenai kalimat dan kata yang jarang diketahui oleh orang-orang. Selain itu, musik pilihan untuk program Marsu BaTebak juga didapatkan dari arsip koran-koran yang ada di perpustakaan kota dari tahun 1995-1998. Musik-musik ini juga dijadikan <i>playlist</i> dan dimasukkan ke dalam <i>instastory</i> untuk menarik perhatian pengunjung. Konten Marsu BaTebak sendiri merupakan konten tebak-tebakan tentang arsip</p>
--	---	---

		<p>kota Kupang. Secara keseluruhan, ketiga konten tersebut saling berkaitan satu sama lain dalam memperkenalkan dan mengedukasi tentang Merekam Kota.</p> <p>Dengan demikian, proses penyusunan konten <i>Instagram</i> sebagai salah satu strategi Merekam Kota II adalah dengan melibatkan kolaborasi tim promosi, tim pengarsipan, Manager Program, dan pendiri Sekolah Musa. Ide dan kreativitas muncul dari diskusi panjang dan rapat, serta informasi yang diperoleh dari arsip dan perpustakaan kota. Konten-konten yang dihasilkan bertujuan untuk</p>
--	--	--

		mengenalkan aspek dan bahasa Kupang kepada pengikut <i>Instagram</i> dan saling berkaitan satu sama lain.
8. Bagaimana panitia museum arsip Merekam Kota edisi II menuangkan ide dalam hal ini strategi komunikasi untuk meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ?	Kami menuangkan ide tentunya lewat diskusi terlebih dulu bersama tim inti yakni tim promosi ada juga tim pengarsipan dan pihak <i>quality controller</i> . Setelah adanya data-data yang diperoleh dari tim pengarsipan kemudian itu menjadi bahan pertimbangan tim promosi untuk menetapkan jenis-jenis konten. Ide-ide tersebut kami sesuaikan dengan kondisi yang sedang terjadi di kota Kupang jadi tidak hanya mengikuti algoritma trend yang ada di sosial media pada umumnya tetapi melihat trend yang lebih khusus hanya terjadi di kota Kupang.	Berdasarkan hasil wawancara bersama Juniken Imelda (2023) bahwa tim promosi, tim pengarsipan, dan pihak <i>quality controller</i> melakukan diskusi untuk menghasilkan ide-ide konten. Diskusi ini dilakukan sebagai langkah awal sebelum ide-ide tersebut diimplementasikan. Tim pengarsipan memberikan data-data yang diperoleh sebagai bahan pertimbangan untuk tim promosi. Data-data ini dapat menjadi acuan dalam menentukan jenis-jenis konten yang akan dibuat.

		<p>Ide-ide yang dihasilkan oleh tim tersebut disesuaikan dengan kondisi yang sedang terjadi di kota Kupang. Tim promosi tidak hanya mengikuti algoritma tren umum yang ada di media sosial, tetapi juga melihat tren yang khusus terjadi di kota Kupang. Hal ini menunjukkan bahwa tim memperhatikan konteks lokal dan keunikan kota Kupang dalam menyusun konten yang relevan dan menarik bagi audiensnya. Dengan demikian, proses pembentukan ide konten melibatkan diskusi tim inti yakni promosi, pengarsipan dan pihak <i>quality controller</i> dan pertimbangan berdasarkan data dari tim pengarsipan serta konteks</p>
--	--	--

		<p>husus kota Kupang. Hal ini memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya mengikuti tren umum, tetapi juga relevan dengan kondisi dan keunikan kota Kupang.</p>
<p>9. Bagaimana proses dalam mengimplementasikan rancangan strategi komunikasi untuk meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ?</p>	<p>Proses awal saat kami akan mengimplementasikannya adalah dengan mengkomunikasikan produk komunikasi yang sudah kami susun. Jika komunikasi antara satu sama lain terkendala maka konten yang di unggah juga akan mengalami kendala. Tim media sosial juga beberapa kali mengalami perombakan karena monitor jarak jauh karena butuh orang yang berada dalam lingkup sekitar. Ide dan kreativitas sangat banyak, terlebih dari tim arsip. Sehingga komunikasi sangat perlu. Kemudian bagaimana</p>	<p>Dapat diinterpretasikan bahwa proses awal dalam mengimplementasikan produk komunikasi diawali dengan adanya komunikasi antara anggota tim sangat penting untuk menjaga kelancaran unggahan konten. Jika terdapat kendala dalam komunikasi, hal ini dikatakan berdampak pada konten yang diunggah. Tim media sosial mengalami beberapa kali perombakan karena adanya kebutuhan untuk memiliki orang yang berada dalam lingkup sekitar. Hal ini</p>

	<p>memilah dari segi bahasa, mempertimbangkan kultur, hasil riset, data yang didapat (menarik atau tidaknya data yang didapat) setelah itu produk komunikasi kami berikan kepada masyarakat melalui saluran media dalam bentuk-bentuk konten interaktif dan juga poster-poster yang dibagikan langsung ke jalanan.</p>	<p>menunjukkan pentingnya memiliki anggota tim yang berada dekat dengan wilayah atau lingkungan yang menjadi fokus komunikasi. Kemudian, proses pemilahan konten melibatkan pertimbangan bahasa, kultur, hasil riset, serta data yang diperoleh. Tim mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi masyarakat. Produk komunikasi yang telah disusun kemudian disampaikan kepada masyarakat melalui saluran media, seperti media sosial. Konten disajikan dalam bentuk interaktif dan poster yang dibagikan langsung di jalanan. Hal ini</p>
--	--	--

		menunjukkan upaya tim untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi yang dapat menjangkau audiens secara efektif.
10. Bagaimana implementasi itu dilakukan hingga diperolehnya hasil yakni, strategi komunikasi dalam meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang berhasil ?	Hingga akhirnya bisa memperoleh strategi komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan dimana kami juga menargetkan segala usia seperti yang sudah saya jelaskan sebelumnya, melihat dari hasil riset juga kami akhirnya menetapkan untuk menggunakan strategi melalui pengoptimalan sosial media dengan media utama <i>Instagram</i> , lalu <i>by word of mouth</i> yang dijalankan oleh tim pengarsipan dan menggunakan media massa. Karena sesuai target kami ingin menjangkau seluruh kalangan	Museum arsip Merekam Kota II memiliki tujuan untuk menjangkau segala usia. Hal ini menunjukkan keinginan untuk membuat konten dan strategi komunikasi yang dapat diterima dan dinikmati oleh berbagai kalangan usia. Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan, tim memutuskan untuk menggunakan strategi komunikasi melalui pengoptimalan media sosial. Media utama yang digunakan adalah



	<p>jadi pada akhirnya kami menetapkan strategi komunikasi yang demikian.</p>	<p><i>Instagram</i>. Pengoptimalan media sosial mengacu pada penggunaan berbagai fitur dan algoritma media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens. Selain melalui media sosial, tim juga menggunakan strategi komunikasi melalui <i>word of mouth</i>. Hal ini dilakukan oleh tim pengarsipan, yang secara aktif menyebarkan informasi dan berinteraksi dengan orang-orang di lingkungannya secara langsung. <i>Word of mouth</i> dapat menjadi cara efektif untuk menyebarkan informasi dan membangun kepercayaan masyarakat kota Kupang. Selain media sosial dan <i>word of mouth</i>, tim juga menggunakan</p>
--	--	---

		<p>media massa dalam strategi komunikasinya. Hal ini mencakup pemanfaatan media seperti radio, televisi, dan koran untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada khalayak yang lebih luas. Dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan, tim menentukan strategi komunikasi yang melibatkan pengoptimalan media sosial, <i>word of mouth</i>, dan penggunaan media massa. Strategi ini diharapkan dapat mencapai dan menjangkau berbagai kalangan usia sesuai dengan target yang telah ditetapkan sebelumnya.</p>
<p>11. Secara keseluruhan melihat dari keempat tahap yang sudah diterapkan,</p>	<p>Laporan evaluasi, sebagai pembuktian bahwa pameran sudah berhasil dilaksanakan.</p>	<p>Juniken Imelda (2023) menjelaskan bahwa setelah</p>

<p>bagaimana kemudian laporan tersebut direkap dan disampaikan sebagai bentuk pelaporan adanya strategi komunikasi dalam meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ?</p>	<p>Laporan tertulis juga hanya terbatas dalam internal, kemudian untuk diunggah ke media sosial dalam bentuk video kemudian dari <i>Instagram story</i> sebagai bentuk <i>appreciation story</i> yang kami masukkan dalam program respon publik dan setelah itu kami rekap dalam satu video yang kemudian kami kembalikan ke publik sebagai bentuk pertanggungjawaban telah menyelesaikan Museum Arsip Merekam Kota II ini.</p>	<p>pameran museum selesai dilaksanakan, tim menyusun laporan evaluasi sebagai bentuk pembuktian bahwa pameran telah berhasil dilaksanakan. Laporan ini berisi informasi mengenai hasil, pencapaian, dan pengalaman selama pameran berlangsung. Laporan tertulis yang dihasilkan terbatas untuk penggunaan internal. Hal ini menunjukkan bahwa laporan tersebut disimpan dan digunakan secara internal dalam tim atau panitia yang terlibat dalam pelaksanaan pameran. Laporan ini mungkin berisi informasi rinci, analisis, dan rekomendasi yang tidak dibagikan secara publik. Sebagai bentuk apresiasi</p>
--	---	--

		<p>dan bentuk penghargaan, tim mengunggah laporan evaluasi dalam bentuk video ke media sosial, khususnya melalui <i>Instagram Story</i>. Unggahan ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik mengenai kesuksesan dan hasil pameran yang telah dilaksanakan. Tim melakukan rekapitulasi dari laporan evaluasi dalam satu video. Video tersebut kemudian dipublikasikan kembali kepada publik sebagai bentuk pertanggungjawaban atas pelaksanaan dan penyelesaian Museum Arsip Merekam Kota II. Hal ini menunjukkan transparansi dan akuntabilitas tim dalam memberikan informasi</p>
--	--	---

		<p>kepada masyarakat tentang hasil dari pameran tersebut. Dengan adanya laporan evaluasi dan publikasi melalui media sosial, tim bertujuan untuk menunjukkan pencapaian dan kesuksesan pameran, serta memberikan pertanggungjawaban kepada publik atas pelaksanaan Museum Arsip Merekam Kota II.</p>
--	--	--

Narasumber 3 - Etto Boymau [Tim Pengarsipan]

Pertanyaan	Jawaban	Hasil Interpretasi
<p>1. Bagaimana strategi komunikasi museum arsip merekam kota II dalam meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ini ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kami lebih fokus berkomunikasi ke masyarakat untuk mempercayai tim kami mengambil data atau arsip-arsip yang dapat ditunjukkan di pameran. Kesulitan yang kami jumpai adalah, bagaimana kami dapat mengkomunikasikan tujuan dari pameran ini, agar mereka dapat memberikan data yang dalam hal ini berfokus pada arsip keluarga yang dimana hal ini menjadi hal yang <i>private</i> juga bagaimana sampai akhirnya mereka mau berkunjung. Kami ditantang untuk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berdasarkan hasil wawancara bersama salah satu tim pengarsipan yakni Etto Boymau menjelaskan bahwa tim pengarsipan menyusun strategi tersendiri karena diketahui langsung turun lapangan yakni ke rumah-rumah warga untuk meminta arsip dan sekaligus memperkenalkan juga mempromosikan mengenai Museum Arsip Merekam Kota II. Bagi Etto dan tim pengarsipan lainnya</li> </ul>

	<p>bagaimana meyakinkan mereka agar arsip keluarga ini dapat dipercayakan untuk dipamerkan. Salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan adalah meyakinkan masyarakat bahwa bentuk pameran bukan untuk kepentingan lain atau kepentingan komersial, dan kami juga membawa surat pernyataan yang ditandatangani di atas materai, hal ini mungkin yang membangun kepercayaan masyarakat kepada kami.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Salah satu cara kami juga untuk meyakinkan mereka adalah dengan mengundang mereka untuk datang dan melihat</li> </ul>	<p>yang menjadi kendala dalam menerapkan strategi ini adalah bagaimana mereka menyampaikan tujuan dan memuat warga yang didatangi percaya dengan kegiatan museum ini.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam wawancara Etto Boymau (2023) menjelaskan bahwa salah satu cara tim pengarsipan untuk lebih meyakinkan warga adalah dengan membuat undangan khusus dengan bertuliskan nama beberapa warga yang diundang dan bersedia memberikan arsip yang masih</li> </ul>
--	--	---

	<p>langsung ke museum, agar mereka dapat melihat lebih detail maksud dan tujuan sebenarnya. Tidak cuma ajakan lisan namun kami juga menyertakan undangan tertulis juga kepada keluarga-keluarga pemilik arsip. Kami juga menggunakan bentuk komunikasi lain seperti memberitahukan kepada keluarga bahwa mereka juga telah menjadi bagian inti dari acara yang kami persiapkan, dimana kegiatan ini merupakan kegiatan pemajangan arsip publik jadi kami membawa semangat publik sehingga kegiatan ini akan tercapai jika</p>	<p>berhubungan sejarah di kota Kupang adalah. Undangan tersebut bertujuan supaya penerima bisa memahami secara <i>detail</i> maksud dan tujuan dari kegiatan museum arsip Merekam Kota II. Saat memberikan undangan pun dijelaskan bahwa masyarakat yang hadir adalah bagian penting dari terjadi museum arsip Merekam Kota II karena sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai bahwa museum ini aksi pemajangan arsip publik yang</p>
--	---	--



	terdapat partisipasi publik.	didapatkan dari publik itu sendiri jadi kegiatan ini akan tercapai jika adanya kunjungan dari masyarakat kota Kupang selaku publik itu sendiri.
2. Siapa saja yang terlibat dalam proses perencanaan strategi komunikasi museum arsip Merekam Kota II dalam meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ini ?	Awalnya museum Merekam Kota ini dicetuskan oleh Sekolah Musa, namun sebelum itu terdapat 2 tahap perekrutan. Pencetus pertama adalah Sekolah Musa yang di dalamnya terdapat 4 komite yang mengurus Merekam kota yaitu Kak Ifana, Kak Armin, Kak Remon dan juga Kak Frengky. Setelah itu didiskusikan untuk merekrut beberapa tim tambahan diantaranya tim pengarsipan. Awal mulai proses riset dan	Museum Merekam Kota diinisiasi oleh Sekolah Musa. Awalnya, terdapat dua tahap perekrutan yang dilakukan sebelum terbentuknya museum ini. Pencetus pertama museum ini adalah Sekolah Musa. Di dalam Sekolah Musa, terdapat empat komite yang bertanggung jawab atas pengelolaan Merekam Kota. Keempat komite tersebut adalah Kak Ifana, Kak Armin, Kak Remon, dan Kak

	<p>perancangan pada bulan Februari 2022.</p>	<p>Frengky. Mereka memiliki peran dalam mengurus berbagai aspek terkait museum ini. Kemudian berfokus pada program Merekam Kota sendiri melakukan perekrutan tim tambahan salah satunya adalah tim pengarsipan. Hal ini menunjukkan bahwa museum ini melibatkan banyak individu dan tim dalam rangka mengelola, mengarsipkan, dan merancang berbagai kegiatan dan materi yang berkaitan dengan museum tersebut. Kemudian memulai riset dan <i>brainstorming ide</i> dimulai sejak bulan Februari 2022. Ini menunjukkan bahwa setelah tahap perekrutan dan pembentukan tim, langkah berikutnya adalah</p>
--	--	--

		melakukan penelitian dan perancangan yang mendalam untuk mempersiapkan museum ini.
<p>3. Dalam mengimplementasikan strategi komunikasi museum arsip Merekam Kota II dalam meningkatkan kunjungan masyarakat kota Kupang, apa saja saluran media yang digunakan ? Mengapa menggunakan saluran media tersebut ?</p>	<p>Media promosi kami lebih banyak menggunakan media sosial <i>Instagram, Facebook</i>, dan adapun <i>Website</i>. Selain itu, kami juga melakukan promosi melalui radio, televisi, koran. Dari tim pengarsipan juga turun ke lapangan selain meminta arsip kami juga membagikan poster untuk dibagikan langsung dan menyampaikan maksud tujuan kami secara lisan. Tujuan kami menggunakan saluran media ini supaya bisa menjangkau seluruh masyarakat kota Kupang di setiap generasinya.</p>	
<p>4. Masyarakat Kupang seperti apa yang menjadi target panitia</p>	<p>Kami mengharapkan semua pengunjung yang datang ke</p>	<p>Dapat diinterpretasikan bahwa museum arsip Merekam Kota II</p>

<p>dalam penerapan strategi komunikasi untuk meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ?</p>	<p>pameran dari segala usia sehingga kami membuat konsep yang dapat diterima semua orang. Jadi kami membuat suasana pameran yang dapat <i>relate</i> dengan segala usia. Kami menginginkan segala pengunjung yang datang dapat menikmati pameran ini.</p>	<p>mengharapkan agar semua pengunjung dari segala usia dapat menikmati dan merasa terhubung dengan suasana pameran. Tim atau panitia pameran berharap agar semua pengunjung, tanpa memandang usia, dapat datang dan menikmati pameran tersebut. Hal ini menunjukkan inklusivitas dan keinginan untuk menyediakan pengalaman yang positif dan relevan bagi setiap individu yang mengunjungi pameran. Panitia juga menyiapkan konsep yang sekiranya dapat diterima semua pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa konten dan tampilan pameran disusun dengan mempertimbangkan minat dan preferensi dari berbagai</p>
--	---	---

		<p>kelompok usia. Konsep ini dirancang agar dapat menarik perhatian dan memberikan pengalaman yang menarik dan relevan bagi semua pengunjung. Kemudian, dalam museum arsip Merekam Kota II ini juga dilihat berusaha menciptakan suasana pameran yang dapat "relate" atau terkait dengan segala usia. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam pameran, baik itu tata letak, presentasi visual, atau konten yang ditampilkan, diarahkan untuk memunculkan perasaan relevansi dan kedekatan dengan pengunjung dari berbagai kelompok usia. Tujuannya adalah agar setiap pengunjung merasa tertarik,</p>
--	--	---

		<p>terhubung, dan dapat mengambil bagian dalam pameran.</p> <p>Dengan demikian, pameran ini didesain dengan tujuan agar semua pengunjung dari segala usia dapat menikmati dan merasa terhubung dengan suasana pameran, dengan konsep yang dapat diterima oleh semua orang.</p>
<p>5. Bagaimana proses riset yang dilakukan sebelumnya dalam merancang strategi komunikasi dalam meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ?</p>	<p>Kami melakukan riset dengan cara pendekatan dengan cara pengenalan diri dan niat atau tujuan kami untuk melakukan wawancara. Namun, narasumber yang kami wawancarai sebagian besar sudah berusia lanjut dan kurang mengerti dengan maksud dan tujuan kami. Sehingga pada awal melakukan riset kami menemui kesulitan dalam menjelaskan tujuan dari</p>	<p>Tim pengarsipan dalam melakukan riset menerapkan sistem <i>door to door</i> kepada masyarakat yang juga ingin dimintai arsip mengenai sejarah kota Kupang, yang mana sebagian besar masyarakat yang diminta arsip adalah yang berusia lanjut. Tim pengarsipan melakukan riset dengan menggunakan pendekatan langsung. Pendekatan ini</p>

	<p>kegiatan yang kami lakukan. Sebagian besar dari mereka mengerti kegiatan apa yang kami lakukan, mereka berusaha membantu kami sebisa mungkin. Namun, ada juga beberapa narasumber yang sulit untuk mengartikan maksud dan tujuan kami sehingga kami tidak mendapatkan data apapun. Pada akhirnya kami menemukan satu cara yaitu membawa brosur dari kegiatan pada tahun 2020, jadi kami memperkenalkan lagi acara yang akan dibuat seperti yang terlihat pada brosur data yang kami minta akan dipajang seperti pada foto yang terlihat.</p>	<p>melibatkan pengenalan diri dan menyampaikan niat atau tujuan dari kegiatan wawancara yang mereka lakukan. Tujuan riset ini mungkin untuk mengumpulkan data atau informasi yang relevan dengan kegiatan yang sedang mereka jalankan. Selama itu tim pengarsipan juga sempat menghadapi kesulitan dalam menjelaskan tujuan kegiatan riset kepada narasumber yang sebagian besar berusia lanjut. Individu yang didatangi mungkin memiliki keterbatasan pemahaman tentang maksud dan tujuan tim, sehingga awalnya tim menghadapi kesulitan dalam menjelaskan tujuan riset secara efektif. Meskipun sebagian besar narasumber</p>
--	---	---

		<p>berusaha membantu sebisa mungkin dan memahami jenis kegiatan yang dilakukan oleh tim, ada beberapa narasumber yang sulit untuk mengartikan maksud dan tujuan riset. Akibatnya, tim tidak dapat mendapatkan data yang diinginkan dari narasumber tersebut. Hingga pada akhirnya, tim pengarsipan menemukan cara baru untuk menjelaskan tujuan mereka dengan membawa brosur kegiatan dari tahun 2020. Tim pengarsipan menggunakan brosur tersebut untuk memperkenalkan kembali acara yang akan diadakan dan menunjukkan bahwa data yang diminta akan</p>
--	--	---



		dipajang seperti yang terlihat pada foto dalam brosur.
6. Bagaimana riset pengunjung sebagai upaya dalam merancang strategi komunikasi untuk meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ?	Riset pengunjung dalam hal untuk patokan bagaimana strategi yang digunakan kedepannya adalah saat kami turun ke lapangan itu kami sekaligus membaca situasi apa saja yang sedang trend di kota Kupang atau bahkan apa yang sedang direshakkan khususnya daerah Kota Lama. Kemudian lebih jauhnya adalah tugas tim promosi untuk melihat algoritma penggunaan sosial media di kupang lebih cenderung ke aplikasi apa	Dalam konteks riset pengunjung, tim pengarsipan melakukan pengamatan dan analisis untuk mengembangkan strategi yang akan diterapkan ke depan. Mereka melakukan penelitian lapangan di kota Kupang, khususnya di daerah Kota Lama, untuk memahami situasi dan tren yang sedang berlangsung. Selanjutnya, tim promosi bertugas untuk mempelajari pola penggunaan media

	<p>sehingga pada akhirnya menggunakan 2 media sosial yaitu <i>Instagram</i> yang utama, karena bisa mempersuasi anak-anak muda yang dominan menggunakan <i>Instagram</i>.</p> <p>Kemudian Facebook pun tetap kami gunakan karena di kota Kupang sendiri untuk kalangan usia orangtua masih banyak yang memakainya dan pengikut kami di Facebook juga lebih banyak orangtua.</p>	<p>sosial di Kupang, termasuk aplikasi yang paling populer di kalangan pengguna. Berdasarkan hasil temuan tersebut, tim memutuskan untuk fokus menggunakan dua <i>platform</i> media sosial, yaitu <i>Instagram</i> sebagai media utama. Alasan pemilihan <i>Instagram</i> adalah karena <i>platform</i> ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap anak muda, yang merupakan kelompok pengguna yang dominan di sana. Selain itu, tim juga tetap menggunakan <i>Facebook</i> karena masih banyak orang tua di kota Kupang yang aktif menggunakan <i>platform</i> tersebut. Faktanya, jumlah pengikut yang lebih banyak diperoleh tim pada <i>platform</i></p>
--	---	---

		<i>Facebook</i> , terutama dari kalangan orang tua.
7. Dari kendala yang ditemukan pasca riset, strategi komunikasi seperti apa yang disusun untuk meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang?	Kami tentunya sering menerima penolakan, kami bahkan pernah dianggap orang yang sedang melakukan penyebaran injil saksi Yehuwa. Adapun, ada beberapa orang yang menerima dengan baik, tetapi mereka tidak memiliki arsip. Jadi mereka membantu dengan mengantarkan kami ke rumah warga lain yang mereka tau pernah menyimpan arsip yang kami cari. Karena adanya kendala penolakan ini, akhirnya kami menyusun strategi komunikasi dengan cara menyiapkan poster yang menjelaskan secara detail maksud tujuan kami yang di dalamnya ada logo legal dari Sekolah Musa yang	Dalam menjalankan tugasnya, tim pengarsipan ini sering menghadapi penolakan dari beberapa orang. Bahkan, ada situasi di mana mereka disalahpahami sebagai pengikut agama seperti saksi Yehuwa yang melakukan penyebaran ajaran. Meskipun demikian, ada juga beberapa orang yang menerima tim dengan baik meskipun mereka tidak memiliki arsip yang dibutuhkan. Mereka memberikan bantuan dengan mengarahkan tim ke rumah-rumah warga lain yang mungkin menyimpan arsip yang dicari. Menghadapi kendala penolakan ini, tim

	<p>menginisiasikan dan juga Merekam Kotanya sendiri.</p>	<p>akhirnya menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif. Salah satu langkah yang diambil adalah dengan menyediakan poster yang menjelaskan secara detail tujuan dan maksud tim. Poster tersebut juga mencantumkan logo resmi dari Sekolah Musa yang menginisiasi kegiatan ini dan logo dari Merekam Kota sendiri, sehingga dapat memberikan kepercayaan dan meyakinkan masyarakat mengenai tujuan dari tim tersebut.</p>
<p>8. Bagaimana panitia museum arsip Merekam Kota edisi II menuangkan ide dalam hal ini strategi komunikasi untuk meningkatkan kunjungan</p>	<p>Melalui <i>brainstorming</i> saat rapat kami hanya bertugas memberikan data-data yang kami peroleh di lapangan kemudian itu diolah oleh tim promosi dan sebelum diunggah akan melalui tahap <i>quality</i></p>	<p>Melalui rapat dan sesi <i>brainstorming</i>, tim pengarsipan bertugas untuk memberikan data yang mereka peroleh di lapangan. Data ini kemudian diolah oleh tim promosi dan</p>

<p>masyarakat Kota Kupang ?</p>	<p><i>control</i>. Mungkin dalam hal pengimplemnetasian ini kami tim pengarsipan sedikit berbeda, dimana notabenenya kami saat berlangsungnya museum arsip Merekam Kota II pada 8-22 Oktober 2022 kami ditugaskan menjadi <i>tour guide</i>. Saat menjadi <i>tour guide</i>, strateg komunikasi yang kami bangun adalah bagaimana supaya para pengunjung mau <i>sharing</i> dan lebih interaktif, jadi kami malah menanyakan balik ke pengunjung apakah sempat tahu juga sejarah dibalik arsip dan pada akhirnya ada beberapa pengunjung yang mau ikut bercerita. Sebagai <i>tour guide</i> kami juga menjelaskan pada pengunjung bahwa museum arsip Merekam Kota II memiliki susunan program publik yang berbeda setiap harinya jadi bisa</p>	<p>sebelum diunggah, akan melalui tahap <i>quality control</i>. Dalam hal implementasi, tim pengarsipan memiliki peran yang sedikit berbeda. Selama museum arsip Merekam Kota II berlangsung pada 8-22 Oktober 2022, mereka ditugaskan sebagai <i>tour guide</i>. Sebagai <i>tour guide</i>, strategi komunikasi yang mereka bangun adalah bagaimana membuat para pengunjung mau berbagi dan lebih interaktif. Mereka melakukan pendekatan dengan bertanya kepada pengunjung apakah mereka mengetahui sejarah di balik arsip yang dipamerkan. Hal ini memunculkan minat beberapa pengunjung untuk berbagi cerita mereka.</p>
---------------------------------	--	--

	<p>diikuti setiap hari karena pengalaman yang dirasakan juga beragam.</p>	<p>Sebagai <i>tour guide</i>, tim pengarsipan juga menjelaskan kepada pengunjung bahwa museum arsip Merekam Kota II memiliki program publik yang berbeda setiap harinya, sehingga dapat diikuti setiap hari untuk merasakan beragam pengalaman yang ditawarkan.</p>
<p>9. Bagaimana proses dalam mengimplementasikan rancangan strategi komunikasi untuk meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ?</p>	<p>Dalam hal ini untuk mengimplementasinya terkhususnya kami tim pengarsipan sedikit lebih berbeda. Tim pengarsipan yang notabeneanya pada hari berlangsungnya museum arsip Merekam Kota II, kami bertugas sebagai <i>tour guide</i> dan disaat menjadi <i>tour guide</i>. Implementasi yang kami terapkan adalah dengan mengajak pengunjung untuk</p>	<p>Dalam implementasi khususnya, tim pengarsipan memiliki peran yang sedikit berbeda. Pada hari-hari museum arsip Merekam Kota II, tim pengarsipan bertugas sebagai <i>tour guide</i>. Sebagai <i>tour guide</i>, implementasi yang mereka terapkan adalah mengajak pengunjung untuk merenung dan berbagi cerita sejarah. Mereka secara langsung</p>

	<p>berefleksi dan <i>sharing</i> sejarah dan juga memberitahu secara langsung bahwa setiap hari kami juga memiliki susunan kegiatan yang berbeda yang bisa diikuti setiap harinya.</p>	<p>memberitahu pengunjung bahwa setiap harinya museum memiliki susunan kegiatan yang berbeda, sehingga pengunjung dapat mengikutinya setiap hari.</p>
<p>10. Bagaimana implementasi itu dilakukan hingga diperolehnya hasil yakni, strategi komunikasi dalam meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang berhasil ?</p>	<p>Mungkin yang paling dirasakan itu bagaimana pada akhirnya kami berhasil meningkatkan kunjungan sampai dua kali lipat dalam jumlah pengunjung Museum Arsip Merekam Kota II dibandingkan dengan Museum Arsip Merekam Kota I, bisa dilihat pada laporan kami di Instagram pengunjung kami sebanyak 3.223 orang . Selain itu, dalam ruang pameran tercipta sebuah forum diskusi mengenai Kota Kupang dan sejarahnya. Di dalam ruang pameran yang menampilkan karya instalasi seni dan arsip, kami juga berhasil menciptakan</p>	<p>Dapat diinterpretasikan bahwa pameran arsip Merekam Kota II telah mencapai kesuksesan dalam hal jumlah pengunjung dan menciptakan ruang diskusi yang aktif tentang Kota Kupang dan sejarahnya. Peningkatan jumlah pengunjung telah mengalami peningkatan sebanyak 2 kali lipat, yakni mencapai 3.223 pengunjung. Hal ini menunjukkan minat yang kuat dari masyarakat dalam mengenal dan mengapresiasi sejarah Kota Kupang yang disajikan lewat museum</p>

	<p>ruang untuk berdiskusi bagi pengunjung. Saya pribadi melihat banyak orang tua yang datang berkunjung dan kemudian bercerita tentang sejarah, yang menarik minat pengunjung lain untuk bergabung dan mendengarkan. Melalui hal ini, pengetahuan dapat ditransfer antara dua generasi. Selain itu, terdapat kesadaran bahwa stigma masyarakat lokal apalagi warga Kota Kupang mengenai sejarah sebagai hal yang membosankan dapat diubah. Kami telah mengubah bahwa dengan mempelajari sejarah itu tetap mengasyikkan. Respons publik yang saya dan tim pengarsipan saksikan yang saat ini kami juga bertugas sebagai tour guide itu adalah banyaknya diskusi yang berkembang mengenai</p>	<p>arsip Merekam Kota II ini. Pada museum arsip Merekam Kota II ini juga terdapat karya instalasi seni yang menciptakan ruang untuk diskusi. Ini menunjukkan bahwa pameran tidak hanya sebagai tempat untuk melihat arsip, tetapi juga menjadi tempat bagi orang-orang untuk berdiskusi, berbagi pengetahuan, dan berinteraksi dengan karya seni yang dipamerkan. Pameran ini menjadi <i>platform</i> bagi orang-orang untuk saling bertukar informasi dan pengalaman seputar sejarah Kota Kupang. Dinyatakan juga bahwa pengunjung tidak hanya sekedar berkunjung tetapi</p>
--	---	---



	<p>sejarah Kota Kupang, bahkan setelah pameran berakhir.</p>	<p>adanya transfer pengetahuan antar generasi. Banyak orang tua yang datang berkunjung ke pameran dan mereka menceritakan kembali mengenai sejarah kepada pengunjung lain yang tertarik. Ini menunjukkan bahwa pameran ini menciptakan kesempatan untuk transfer pengetahuan antara generasi yang lebih tua dan generasi yang lebih muda. Hal ini membantu melestarikan sejarah dan membangun kesadaran akan pentingnya pengetahuan sejarah di kalangan masyarakat. Museum arsip Merekam Kota II berhasil mengubah format pameran arsip tentang sejarah menjadi sesuatu yang menarik dan menyenangkan, dengan</p>
--	--	---

		<p>menghindari stigma bahwa sejarah harus selalu membosankan. Ini menunjukkan inovasi dan kreativitas dalam menyajikan materi sejarah agar lebih menarik dan relevan bagi audiens. Pendekatan ini berhasil menarik perhatian masyarakat dan menghasilkan diskusi yang berkelanjutan tentang sejarah Kota Kupang bahkan setelah pameran selesai.</p> <p>Interpretasi ini menunjukkan bahwa pameran arsip Merekam Kota I berhasil mencapai tujuannya dengan meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat dalam mempelajari sejarah Kota Kupang. Melalui ruang diskusi, karya seni, dan</p>
--	--	---

		pendekatan inovatif, pameran ini telah menciptakan dampak positif dalam membangkitkan kesadaran dan minat terhadap sejarah Kota Kupang.
11. Secara keseluruhan melihat dari keempat tahap yang sudah diterapkan, bagaimana kemudian laporan tersebut direkap dan disampaikan sebagai bentuk pelaporan adanya strategi komunikasi dalam meningkatkan kunjungan masyarakat Kota Kupang ?	Laporan yang akan kami berikan pada publik berupa video rekapan kegiatan dan untuk laporan secara tertulis hanya disimpan sebagai arsip internal kepanitiaan.	Laporan kepada publik disajikan dalam bentuk video rekapan kegiatan. Hal ini menunjukkan bahwa tim atau panitia telah merekam berbagai kegiatan yang terjadi dan akan menyusunnya menjadi video yang dapat diakses oleh masyarakat umum. Video ini kemungkinan akan menampilkan momen-momen penting, hasil karya, atau ringkasan acara-acara yang terjadi dalam pameran atau kegiatan yang berhubungan dengan

		<p>museum tersebut. Selain video rekaman kegiatan yang disampaikan kepada publik, terdapat juga laporan tertulis yang hanya akan disimpan sebagai arsip internal kepanitiaan. Ini menunjukkan bahwa ada laporan tertulis yang dihasilkan untuk keperluan dokumentasi dan referensi internal panitia atau tim yang terlibat dalam museum atau kegiatan tersebut. Laporan tertulis ini mungkin berisi rincian lebih lengkap tentang perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan catatan-catatan lain yang relevan dengan pengelolaan museum atau kegiatan tersebut.</p>
--	--	---