
Persepsi Pengguna Media Sosial terhadap Efektivitas Kampanye Digital #museumbkl dalam Meningkatkan Kesadaran Budaya Lokal

Rafinita Aditia¹, Rasianna BR Saragih², Evi Hafizah³, Verani Indiarma⁴
Universitas Bengkulu^{1,2,3,4}

raditia@unib.ac.id¹, rasiana_bs@unib.ac.id², evihafizah@unib.ac.id³, vindiarma@unib.ac.id⁴

Abstrak: Penelitian ini berfokus pada efektivitas kampanye digital #museumbkl yang dilaksanakan oleh Museum Negeri Bengkulu dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pelestarian budaya lokal. Urgensi penelitian ini muncul dari kebutuhan untuk memahami dampak kampanye digital terhadap partisipasi masyarakat dalam pelestarian budaya. Metodologi yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan subjek penelitian terdiri dari 20 pengguna aktif Instagram yang telah berinteraksi dengan *Hashtag* #museumbkl selama enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi media sosial, dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis menggunakan metode tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye #muesumbkl berhasil menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk lebih mengenal dan terlibat dalam kegiatan budaya Bengkulu. Sebagian besar responden merasa antusias dan tertarik untuk mengunjungi museum setelah berpartisipasi dalam kampanye. Konten menarik, seperti foto, video, serta fitur interaktif seperti *Instagram Stories* dan *Live Sessions*, menciptakan pengalaman dinamis yang mendekatkan masyarakat pada warisan budaya. Meskipun kampanye ini sukses, ada kebutuhan untuk pengalaman fisik langsung guna memahami nilai-nilai budaya lebih mendalam. Oleh karena itu disarankan agar kampanye digital ini diintegrasikan dengan program fisik, seperti kunjungan ke museum, untuk memberikan pengalaman yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: Hashtag Activism; Kampanye Digital; Kesadaran Budaya; Media Sosial; Museum Bengkulu

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi platform yang dominan dalam menyebarkan informasi dan mempengaruhi opini publik. Melalui kecepatan dan jangkauan globalnya, media sosial memungkinkan informasi tersebar luas hanya dalam hitungan detik, menghubungkan individu dari berbagai latar belakang dengan pandangan yang beragam (Crandall & Cunningham, 2016). Pengguna media sosial saat ini tidak hanya berperan sebagai konsumen informasi, tetapi juga mengambil peran aktif sebagai produsen konten yang mampu mempengaruhi wacana publik secara signifikan. Dengan kemudahan akses dan platform yang tersedia, individu dari berbagai latar belakang dapat menciptakan, mem-bagikan, dan mendiskusikan berbagai jenis konten mulai dari tulisan, gambar, video, hingga meme yang mencerminkan pandangan, pengalaman, dan opini (Illahi & Aditia, 2022). Hal ini tidak hanya memperkaya diversitas informasi yang tersedia di ranah digital, tetapi juga menciptakan ruang bagi suara-suara yang sebelumnya terpinggirkan untuk didengar.

Pengaruh media sosial yang kuat terlihat dalam bagaimana isu-isu politik, sosial, dan budaya dapat viral dan membentuk persepsi masyarakat (Abdillah & Zulhazmi, 2021). Dengan

algoritma yang memperkuat bias dan tren tertentu, media sosial memiliki potensi besar dalam membentuk opini publik, baik secara positif maupun negatif, tergantung pada cara informasi dikelola dan disampaikan.

Kampanye digital menjadi salah satu strategi efektif yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu tertentu, termasuk pelestarian budaya lokal. Kampanye digital adalah serangkaian upaya promosi atau penyebaran pesan yang dilakukan secara *online* menggunakan berbagai *platform* digital seperti media sosial, situs web, *email* dan iklan digital (Revolusi, 2024). Salah satu contoh kampanye digital yang menarik perhatian adalah penggunaan *hashtag activism* #museumbkl, yang dirancang untuk mempromosikan keberadaan dan nilai budaya lokal oleh Museum Negeri Bengkulu melalui media sosial Instagram.

Museum Negeri Bengkulu sebagai institusi yang menyimpan warisan budaya dan sejarah provinsi Bengkulu memainkan peran penting dalam konservasi dan edukasi masyarakat mengenai kekayaan budaya yang ada (Vitrु & Arfianti, 2024). Museum Negeri Bengkulu tidak hanya menyimpan koleksi artefak berharga, tetapi juga menjadi pusat kegiatan budaya yang berfungsi sebagai jembatan antara generasi muda dan warisan leluhur. Museum Negeri Bengkulu menyajikan berbagai koleksi, mulai dari benda bersejarah, seni, hingga tradisi lokal, yang mencerminkan keberagaman budaya daerah.

Museum Negeri Bengkulu terletak di Jalan Pembangunan No. 08, Padang Harapan, Kota Bengkulu. Arsitekturnya mengikuti gaya rumah tradisional Melayu Bengkulu yaitu Rumah Bubungan Limo, yang memiliki dasar rumah panggung dan telah dimodifikasi menjadi bangunan berlantai dua. Museum Negeri Bengkulu didirikan pada 1 April 1978, namun mulai beroperasi sebagai museum pada 3 Mei 1980 dengan lokasi sementara di belakang Benteng Malborough. Koleksi awalnya terdiri dari 51 item, termasuk 43 koleksi etnografika, 6 keramik, dan 2 replika.

Pada 3 Januari 1983, Museum Negeri Bengkulu pindah ke gedung baru yang beralamat di Jalan Pembangunan No. 08, Padang Harapan, Kota Bengkulu. Berdasarkan SK Mendikbud RI Nomor 0754/0/1987, statusnya ditingkatkan menjadi Museum Negeri Bengkulu dengan klasifikasi museum umum tipe C, berfungsi sebagai Unit Pelaksana Teknis (UPT) di bawah Direktorat Permesuman, Direktorat Jenderal Kebudayaan, Departemen Pendidikan dan

Kebudayaan Republik Indonesia. Peresmian statusnya dilakukan pada 31 Maret 1988 oleh Direktur Jenderal Kebudayaan, Drs. G.B.P.H. Poeger, dengan nama Museum Negeri Provinsi Bengkulu (Muhardi, 2018).

Setelah dilaksanakannya otonomi daerah pada tahun 2001, berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Bengkulu Nomor 14 Tahun 2001 tentang organisasi Dinas Pendidikan Nasional Provinsi Bengkulu, Museum Negeri Provinsi Bengkulu, yang kini dikenal sebagai Museum Negeri Bengkulu, berubah menjadi Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) Dinas Pendidikan Nasional Provinsi Bengkulu. Saat ini, Museum Bengkulu merupakan UPTD Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bengkulu sesuai Perda No. 7 Tahun 2008.

Penggunaan *hashtag* #museumbkl mencerminkan sebuah inovasi signifikan dalam strategi kampanye digital yang ditujukan untuk meningkatkan perhatian pengguna media sosial terhadap eksistensi dan pentingnya nilai-nilai budaya lokal yang dipromosikan oleh Museum Negeri Bengkulu. *Hashtag activism* dapat diartikan sebagai bentuk gerakan sosial yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi dan mendorong partisipasi aktif masyarakat terhadap isu-isu tertentu (Djamaluddin et al., 2023). Melalui *hashtag*, kampanye tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium interaksi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman, pengetahuan, dan perspektif mereka mengenai budaya lokal (Serang et al., 2024).

Hashtag activism merupakan fenomena yang mencerminkan transformasi signifikan dalam cara masyarakat berinteraksi dan berpartisipasi dalam isu-isu sosial kontemporer (Mousavi & Ouyang, 2021). Melalui platform media sosial, individu dan kelompok kini memiliki akses yang lebih luas untuk menyuarakan pendapat mereka, yang sebelumnya mungkin terpinggirkan dalam diskursus public (Baharuddin et al., 2021). Penggunaan *hashtag* sebagai alat pengorganisasian memungkinkan pengguna untuk mengkategorikan dan mengkonsolidasikan berbagai suara dalam satu narasi kolektif, sehingga menciptakan ruang dialog yang inklusif dan beragam (Putra & Hajar, 2023).

Hashtag tidak hanya berfungsi sebagai simbol identitas, tetapi juga sebagai alat mobilisasi yang strategis (Zulli, 2020). Ketika individu menggunakan *Hashtag* tertentu, mereka tidak hanya mengekspresikan pandangan pribadi, tetapi juga bergabung dalam gerakan yang lebih besar yang berfokus pada isu-isu yang dianggap penting (Banurea, 2023). Proses ini

sebagaimana dikemukakan oleh teori gerakan sosial, dapat memperkuat solidaritas dan membangun komunitas di antara para aktivis, yang dapat berujung pada aksi kolektif yang lebih terkoordinasi dan berdampak (Sinpeng, 2021).

Museum Negeri Bengkulu memanfaatkan potensi media sosial dan *hashtag activism* untuk menciptakan kesadaran yang lebih besar mengenai keberadaan museum sebagai pusat pelestarian budaya, serta menekankan peran aktif masyarakat dalam menjaga dan melestarikan warisan leluhur (Setyaningrum, 2018). Inisiatif ini berkontribusi pada pengembangan identitas budaya yang lebih kuat di tengah arus modernisasi yang seringkali mengancam nilai-nilai tradisional.

Melalui #museumbkl, museum tidak hanya mempromosikan koleksinya, tetapi juga mengajak masyarakat untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman mereka terkait budaya lokal. Kampanye ini memanfaatkan fitur-fitur yang ada di platform Instagram, seperti foto, video, dan cerita, yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka sambil memperkuat identitas budaya Bengkulu. Dengan melibatkan masyarakat dalam percakapan yang lebih luas, #museumbkl diharapkan dapat menjadi jembatan komunikasi yang efektif antara museum dan publik, mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam pelestarian budaya lokal dan menciptakan rasa memiliki terhadap warisan yang ada.

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami persepsi pengguna media sosial terkait dengan efektivitas kampanye #museumbkl dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang budaya lokal di Bengkulu. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada urgensi yang semakin mendesak untuk melestarikan budaya lokal yang sering kali terpinggirkan oleh derasnya arus modernisasi. Budaya lokal saat ini tidak hanya dipandang sebagai warisan sejarah, tetapi juga sebagai elemen identitas yang sangat penting dalam membentuk karakter dan kepribadian masyarakat. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kampanye digital memiliki peran krusial dalam memperkuat kesadaran dan keterlibatan masyarakat terhadap berbagai isu budaya (Ibba et al., 2015).

Meskipun banyak kajian yang mengkaji penggunaan media sosial dalam kampanye budaya, masih terdapat kekurangan dalam analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana pengguna menilai efektivitas kampanye tertentu, khususnya #museumbkl. Hal ini menunjukkan perlunya studi yang lebih komprehensif untuk memahami bagaimana kampanye digital ini berfungsi

dalam menjembatani hubungan antara museum dan masyarakat, serta untuk mengeksplorasi dampaknya terhadap kesadaran budaya dan partisipasi publik (Arianita et al., 2021). Dengan memperhatikan aspek ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai dinamika interaksi antara media sosial dan pelestarian budaya, serta menawarkan rekomendasi yang bermanfaat bagi pengelolaan kampanye budaya di masa mendatang.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memahami persepsi pengguna media sosial terhadap efektivitas kampanye digital #museumbkl dalam meningkatkan kesadaran budaya lokal di Bengkulu. Menurut Moscato (2016), Pendekatan deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami fenomena, peristiwa, atau kondisi secara mendalam dan mendetail, berdasarkan data yang diperoleh langsung dari lapangan.

Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali pemahaman mendalam mengenai bagaimana pengguna media sosial merespons dan terlibat dalam kampanye #museumbkl. Penelitian ini dilakukan di Kota Bengkulu, dengan subjek penelitian terdiri dari pengguna media sosial Instagram yang telah mengikuti kampanye digital #museumbkl. Pemilihan subjek dilakukan secara *purposive*, yaitu dengan kriteria bahwa responden harus merupakan pengguna aktif Instagram yang telah berinteraksi dengan *Hashtag* #museumbkl dalam periode enam bulan terakhir. Total responden yang diikutsertakan dalam penelitian ini adalah 20 orang, diantaranya:

Tabel 1. Responden Penelitian

Kelompok Profesi	Jumlah
Mahasiswa	5 orang
Pelajar	3 orang
Pegawai Swasta	4 orang
Wirausaha	3 orang
PNS	3 orang
Guru dan Dosen	2 orang

Responden dikelompokkan menjadi beberapa kategori, yaitu mahasiswa, pelajar, pegawai swasta, wirausaha, pegawai negeri, serta guru dan dosen, dengan karakteristik partisipasi dan pola penggunaan Instagram yang berbeda-beda.

Kelompok mahasiswa dan pelajar, yang berusia antara 18 hingga 22 tahun, merupakan pengguna aktif Instagram dan berinteraksi secara langsung dengan kampanye ini. Mereka menggunakan Instagram setiap hari dan cenderung menjadi pengguna utama yang memberikan umpan balik melalui komentar atau likes di postingan yang berkaitan dengan #museumbkl. Sementara pegawai swasta dengan usia 25-30 tahun juga menggunakan Instagram setiap hari, namun frekuensi interaksi mereka dengan kampanye ini relatif lebih rendah dibandingkan mahasiswa.

Kelompok wirausaha yang umumnya berusia 30-35 tahun, lebih memilih interaksi mingguan di Instagram, khususnya pada konten yang relevan dengan kepentingan bisnis mereka. Mereka berpartisipasi dalam kampanye #museumbkl secara selektif, menanggapi postingan yang dirasa mendukung usaha atau komunitas mereka. Untuk pegawai negeri, guru, dan dosen dengan rentang usia 30-40 tahun memiliki frekuensi penggunaan Instagram yang lebih jarang, yaitu mingguan atau bulanan. Mereka mengikuti kampanye ini, tetapi tidak terlibat secara aktif dalam interaksi di media sosial, cenderung hanya melihat atau mengamati tanpa memberikan umpan balik langsung.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi media sosial, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali pandangan dan pengalaman partisipan terkait kampanye, sedangkan observasi melibatkan pemantauan konten dan interaksi di Instagram. Analisis data dilakukan menggunakan metode tematik, mulai dari pengumpulan data, pengkodean awal, identifikasi tema, hingga interpretasi data untuk menemukan pola persepsi dan keterlibatan pengguna. Validitas data diperkuat melalui triangulasi data dan *member check*, di mana hasil wawancara dikonfirmasi kembali dengan partisipan. Penelitian ini juga mematuhi standar etika penelitian dengan menjaga kerahasiaan responden serta mendapatkan persetujuan partisipan sebelum wawancara dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye digital #museumbkl berhasil menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran budaya lokal di kalangan pengguna media sosial, khususnya di Instagram. Dari hasil wawancara mendalam dengan 20 pengguna aktif Instagram yang terlibat dalam kampanye, sebagian besar responden menunjukkan antusiasme tinggi terhadap kampanye tersebut. Responden penelitian menyatakan bahwa penggunaan media sosial Instagram, memungkinkan responden untuk lebih mudah mengakses informasi mengenai Museum Negeri Bengkulu dan warisan budaya lokal. Visualisasi yang menarik melalui foto dan video yang diposting dengan *Hashtag* #museumbkl menciptakan pengalaman yang lebih interaktif, sehingga meningkatkan minat responden terhadap budaya Bengkulu. Sebanyak 85% dari responden mengungkapkan lebih tertarik untuk mengunjungi museum setelah mengikuti kampanye tersebut. Salah satu responden menyatakan:

"Awalnya saya tidak terlalu tahu atau peduli dengan sejarah Bengkulu, tapi setelah melihat konten #museumbkl di Instagram, saya jadi lebih bangga dan merasa memiliki hubungan yang lebih dekat dengan budaya lokal. Kampanye ini membuka wawasan saya, membuat saya ingin tahu lebih banyak dan ikut berkontribusi dalam melestarikan budaya kita."

Hasil observasi penelitian juga menunjukkan bahwa konten yang diposting dengan *hashtag* #museumbkl mendapatkan respons positif dari pengguna Instagram, termasuk dalam bentuk *like*, komentar, dan berbagi ulang (*repost*). Keterlibatan aktif pengguna media sosial ini memperlihatkan bahwa kampanye digital mampu menciptakan ruang partisipatif di mana masyarakat dapat berkontribusi dalam pelestarian budaya lokal. Analisis interaksi di media sosial menunjukkan bahwa kampanye #muesumbkl mampu membangun komunitas digital yang peduli terhadap pelestarian budaya. Responden juga menyatakan bahwa fitur-fitur seperti *Instagram Stories* dan *Live Sessions* yang digunakan oleh Museum Negeri Bengkulu membuat kampanye lebih menarik dan dinamis, karena responden bisa melihat konten secara *real-time* dan berinteraksi langsung dengan museum melalui sesi tanya jawab atau diskusi terkait budaya lokal.

Hasil wawancara mendalam menunjukkan bahwa kampanye digital #museumbkl, yang dirancang untuk mempromosikan warisan budaya Bengkulu, berhasil menciptakan dampak positif yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda. Sebanyak 70% responden berusia 18-30 tahun melaporkan bahwa kampanye ini telah meningkatkan rasa memiliki dan kebanggaan mereka terhadap budaya lokal. Banyak dari mereka mengaku bahwa sebelum

terlibat dengan kampanye ini, pengetahuan mereka tentang sejarah dan warisan budaya Bengkulu sangat terbatas. Responden menyebutkan bahwa pendekatan kampanye yang interaktif dan modern, seperti penggunaan media sosial, konten visual yang menarik, serta kolaborasi dengan influencer lokal, membuat mereka merasa lebih terhubung dengan budaya daerah.

Meskipun kampanye digital #museumbkl efektif dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi online, sebagian besar responden merasa masih diperlukan pengalaman fisik yang lebih langsung untuk benar-benar memahami nilai-nilai budaya yang diusung oleh Museum Negeri Bengkulu. Sebanyak 60% responden menyatakan bahwa meskipun mereka tertarik dengan konten yang dipromosikan melalui kampanye digital, mereka merasa belum sepenuhnya puas tanpa adanya kunjungan langsung ke museum. Salah satu responden berkomentar,

"Instagram memang menarik untuk mengenal museum, tapi rasanya belum lengkap tanpa kunjungan langsung. Saya ingin melihat langsung untuk benar-benar merasakan dan memahami nilai-nilai budaya yang ditampilkan."

Hal ini sejalan dengan pendapat Goswami (2018) yang menyatakan bahwa kampanye digital memang berfungsi sebagai alat yang kuat untuk menarik perhatian, tetapi perlu diintegrasikan dengan program-program fisik, seperti kunjungan museum atau acara budaya, untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye digital #museumbkl yang dilakukan oleh Museum Negeri Bengkulu memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya pengguna media sosial, terhadap pelestarian budaya lokal. Kampanye #museumbkl memanfaatkan platform Instagram, yang dikenal memiliki daya tarik visual yang tinggi, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda. Melalui konten yang kreatif dan menarik, kampanye ini berhasil menarik perhatian pengguna untuk berinteraksi secara aktif, baik melalui komentar, berbagi postingan, maupun penggunaan *Hashtag* yang terkait.

Partisipasi masyarakat dalam kampanye ini sangat tinggi, di mana banyak pengguna yang terlibat dalam diskusi dan berbagi pengalaman mereka terkait budaya Bengkulu. Interaksi yang terjadi di platform Instagram menciptakan rasa kebersamaan dan komunitas di antara pengguna.

Hal ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyebutkan bahwa media sosial, terutama platform yang bersifat visual seperti Instagram, memiliki potensi besar dalam meningkatkan partisipasi publik dalam isu-isu sosial dan budaya (Dobrin, 2020).

Kampanye #museumbkl membuktikan bahwa kombinasi antara konten visual yang menarik dan fitur interaktif, seperti Instagram Stories dan Live Sessions, mampu menciptakan pengalaman yang lebih dinamis dan mendalam bagi para pengguna. Penggunaan elemen-elemen visual yang kreatif, seperti foto-foto bersejarah yang dipadukan dengan narasi modern, serta video singkat yang menyoroti aspek-aspek penting budaya Bengkulu, tidak hanya menarik perhatian generasi muda tetapi juga mengajak mereka terlibat secara langsung. Fitur interaktif, seperti kuis, polling, atau tantangan kreatif yang dapat diikuti pengguna, menambah dimensi partisipatif, di mana masyarakat tidak sekadar menerima informasi, tetapi turut berkontribusi dalam percakapan mengenai budaya lokal.

Lebih dari sekadar edukasi, kampanye ini berhasil membangkitkan rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap pelestarian budaya Bengkulu, dengan mengubah cara masyarakat memandang warisan budaya mereka sebagai sesuatu yang hidup dan relevan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini semakin mempertegas bahwa strategi kampanye digital yang dirancang dengan pendekatan partisipatif dan interaktif dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran budaya, mendorong keterlibatan aktif masyarakat, dan memperluas jangkauan pesan hingga ke kalangan yang sebelumnya kurang terpapar.

Penggunaan *hashtag* #museumbkl sebagai alat utama kampanye juga merupakan contoh nyata dari fenomena *hashtag activism*. Penggunaan *hashtag* memungkinkan terciptanya ruang digital di mana pengguna dapat berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun komunitas berbasis minat yang sama, yaitu pelestarian budaya Bengkulu. *Hashtag* tidak hanya berfungsi sebagai tag identifikasi, tetapi juga sebagai simbol keterlibatan dan solidaritas. Sebagaimana argumen Abdillah & Zulhazmi (2021), yang menyatakan bahwa *Hashtag activism* dapat membangun jaringan percakapan yang kuat dalam kampanye-kampanye sosial dan budaya, meningkatkan partisipasi pengguna media sosial secara lebih luas. Dalam kampanye #museumbkl, pengguna aktif secara sukarela berbagi konten terkait budaya lokal, baik berupa foto artefak, video acara budaya, maupun cerita personal mengenai pengalaman mereka di museum. Tingginya partisipasi ini menunjukkan bahwa masyarakat merespons positif terhadap pendekatan digital dalam pelestarian budaya, sekaligus memperkuat argumentasi bahwa media

sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam mendorong interaksi masyarakat dengan isu-isu budaya.

Penelitian ini juga menemukan bahwa kampanye digital #museumbkl sangat relevan dengan target audiens generasi muda, yang seringkali lebih responsif terhadap kampanye digital dibandingkan dengan metode promosi budaya konvensional. Sebagian besar responden dalam kategori usia 18-30 tahun menunjukkan antusiasme tinggi terhadap kampanye, di mana mereka mengungkapkan bahwa visualisasi konten yang disajikan melalui foto, video, dan fitur-fitur Instagram lainnya, seperti Instagram Stories dan Live, memberikan pengalaman yang lebih menarik dan edukatif.

Kampanye #muesumbkl berhasil memanfaatkan daya tarik visual Instagram untuk menarik perhatian pengguna, menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan materi budaya yang dipromosikan. Instagram bukan hanya berfungsi sebagai platform promosi, tetapi juga sebagai medium interaktif yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan konten. Penggunaan fitur-fitur interaktif, seperti polling dalam *Instagram Stories* dan sesi tanya jawab melalui *Live*, memperkaya pengalaman pengguna, mendorong mereka untuk berbagi pandangan dan pengetahuan mengenai budaya lokal, serta menciptakan dialog yang konstruktif. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya efektif untuk promosi budaya, tetapi juga untuk membangun identitas kultural di kalangan generasi muda. Dengan melibatkan masyarakat dalam percakapan tentang budaya lokal, kampanye ini berkontribusi pada pembentukan rasa memiliki dan kebanggaan terhadap warisan budaya Bengkulu. Hal ini membuka peluang bagi museum untuk mengembangkan program-program pendidikan dan pelestarian yang lebih relevan dan menarik bagi generasi muda, sehingga mereka dapat berperan aktif dalam menjaga dan melestarikan kekayaan budaya yang ada. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya adaptasi strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens untuk mencapai hasil yang lebih efektif dalam pelestarian budaya lokal.

Penelitian sebelumnya oleh Dobrin (2020) menunjukkan bahwa platform media sosial yang berfokus pada visual, seperti Instagram, memiliki potensi besar dalam menarik perhatian publik terhadap isu-isu budaya. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian ini, di mana daya tarik visual dari konten #museumbkl mampu memikat generasi muda dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap budaya Bengkulu. Sama halnya, Abdillah & Zulhazmi (2021) mengemukakan bahwa fenomena *hashtag activism* efektif dalam membangun jaringan percakapan yang solid

dan memicu partisipasi pengguna media sosial. Hasil ini sejalan dengan penggunaan Hashtag #museumbkl yang berhasil menciptakan komunitas digital yang berfokus pada pelestarian budaya lokal. Melalui *hashtag activism*, pengguna tidak hanya menandai keterlibatan mereka, tetapi juga menunjukkan rasa kepedulian dan solidaritas terhadap budaya lokal.

Penelitian oleh Goswami (2018) menegaskan bahwa meskipun kampanye digital mampu menarik perhatian, dampak edukatifnya lebih optimal ketika dipadukan dengan program fisik, seperti kunjungan ke museum atau acara budaya. Hal ini juga tercermin dalam penelitian ini, di mana sebagian besar responden menyatakan bahwa pengalaman fisik di museum diperlukan untuk benar-benar memahami nilai budaya yang ditampilkan secara digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan-temuan sebelumnya yang menyarankan pentingnya integrasi antara pengalaman digital dan fisik untuk memberikan pemahaman budaya yang lebih mendalam.

Dengan membandingkan hasil penelitian ini dengan temuan-temuan dari studi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kampanye digital berbasis media sosial, khususnya dengan pendekatan interaktif dan visual, memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesadaran budaya di kalangan generasi muda. Namun, pendekatan ini sebaiknya dilengkapi dengan program fisik untuk memberikan pengalaman yang lebih menyeluruh. Konteks dari studi ini mendukung argumen bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam memperkuat identitas kultural dan meningkatkan partisipasi publik, terutama ketika dikombinasikan dengan inisiatif yang melibatkan masyarakat secara langsung dalam pelestarian budaya.

KESIMPULAN

Kampanye digital #museumbkl yang dilaksanakan oleh Museum Negeri Bengkulu terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pelestarian budaya lokal. Melalui penggunaan platform media sosial, khususnya Instagram, kampanye ini berhasil menarik perhatian pengguna, terutama generasi muda, untuk lebih mengenal dan terlibat dalam budaya Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa antusias dan tertarik untuk mengunjungi museum setelah terlibat dalam kampanye. Konten yang menarik, termasuk foto dan video, serta fitur interaktif seperti *Instagram Stories* dan *Live Sessions*, telah menciptakan pengalaman yang lebih dinamis dan mendekatkan masyarakat pada warisan budaya.

Meskipun kampanye digital ini sukses dalam menciptakan kesadaran, masih terdapat kebutuhan pengalaman fisik langsung untuk memahami secara mendalam nilai-nilai budaya yang diusung oleh museum. Oleh karena itu, disarankan agar kampanye digital ini diintegrasikan dengan program-program fisik yang mendukung, seperti kunjungan langsung ke museum dan acara budaya, untuk memberikan pengalaman yang lebih komprehensif.

Penggunaan #museumbkl tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform interaksi yang mengajak masyarakat untuk berperan aktif dalam pelestarian budaya lokal, sekaligus membangun identitas budaya yang lebih kuat di tengah arus modernisasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai dinamika interaksi antara media sosial dan pelestarian budaya serta menawarkan rekomendasi untuk pengelolaan kampanye budaya di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F. M., & Zulhazmi, A. Z. (2021). Kampanye Digital, Politik Lokal, dan Media Sosial. *IQTIDA: Journal of Da'wah and Communication*, 1(1), 57–75. <https://doi.org/10.28918/iqtida.v1i1.3752>
- Baharuddin, T., Salahudin, S., Sairin, S., Qodir, Z., & Jubba, H. (2021). Kampanye Antikorupsi Kaum Muda melalui Media Sosial Twitter. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 58. <https://doi.org/10.31315/jik.v19i1.3827>
- Banurea, O. K. (2023). *Efektivitas Pengawasan Kampanye Berbasis Digital (Pencegahan Pelanggaran Praktek Kampanye Berbasis Digital)*. 2.
- Bella Juliet Arianita, V., Widiyani Roosinda, F., & Ekantoro, J. (2021). Kampanye Digital pada Instagram @Perhumas _Indonesia melalui #Indonesia BicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0. *Journal Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 113–122. <https://doi.org/10.55499/intelektual.v8i2.4>
- Budi Setyaningrum, N. D. (2018). Budaya Lokal Di Era Global. *Ekspresi Seni*, 20(2), 102. <https://doi.org/10.26887/ekse.v20i2.392>
- Crandall, H., & Cunningham, C. M. (2016). Media ecology and hashtag activism: #Kaleidoscope. *Explorations in Media Ecology*, 15(1), 21–32. https://doi.org/10.1386/eme.15.1.21_1

- Djamaluddin, A. R., Hastjarjo, S., & Satyawan, I. A. (2023). Analysis Of the Symbolic Convergence of Activism with the Hashtag #PercumaLaporPolisi on Twitter Social Media as A Virtual Public Space. *Journal of Social Interactions and Humanities*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.55927/jsih.v2i1.2866>
- Dobrin, D. (2020). The Hashtag in Digital Activism: A Cultural Revolution. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 5(1), 03. <https://doi.org/10.20897/jcasc/8298>
- Goswami, D. M. P. (2018). *Social Media and Hashtag Activism*.
- Ibba, S., Orrù, M., Pani, F. E., & Porru, S. (2015). Hashtag of Instagram: From Folksonomy to Complex Network: *Proceedings of the 7th International Joint Conference on Knowledge Discovery, Knowledge Engineering and Knowledge Management*, 279–284. <https://doi.org/10.5220/0005613502790284>
- Illahi, N. K., & Aditia, R. (2022). Analisis Sosiologis Fenomena dan Realitas Pada Masyarakat Siber. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(2). <https://doi.org/10.37676/mude.v1i2.2217>
- Moscato, D. (2016). Media Portrayals of Hashtag Activism: A Framing Analysis of Canada’s #Idlenomore Movement. *Media and Communication*, 4(2), 3–12. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i2.416>
- Mousavi, P., & Ouyang, J. (2021). Detecting Hashtag Hijacking for Hashtag Activism. *Proceedings of the 1st Workshop on NLP for Positive Impact*, 82–92. <https://doi.org/10.18653/v1/2021.nlp4posimpact-1.9>
- Muhardi, M. (2018). Analisis Pengelolaan Koleksi Naskah Ka-Ga-Nga Di Museum Bengkulu. *Tsaqofah dan Tarikh: Jurnal Kebudayaan dan Sejarah Islam*, 3(2), 161. <https://doi.org/10.29300/tjksi.v3i2.1561>
- Putra, F. D., & Hajar, M. F. (2023). Segmenting, Targeting, Differentiation, dan Positioning pada Digital Campaign Instagram @sebarankebersihan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 311–320. <https://doi.org/10.54082/jupin.160>
- Revolusi, P. R. (2024). Persepsi Publik Dan Media Sosial Dalam Kampanye Digital Pilpres 2024. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 5(1), 32–44. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i1.1177>
- Ryu Vitru & Ami Arfianti. (2024). Kajian Arsitektur Neo Vernakular pada Museum Negeri di Kota Bengkulu. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6). <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i6.3200>



Serang, S. A. T., Km, J. R. J., Pakupatan, J., & Serang, K. (2024). *Persepsi Publik Di Indonesia Mengenai Berita Hoaks Di Media Sosial. 1.*

Sinpeng, A. (2021). Hashtag activism: Social media and the #FreeYouth protests in Thailand. *Critical Asian Studies*, 53(2), 192–205. <https://doi.org/10.1080/14672715.2021.1882866>

Zulli, D. (2020). *Evaluating hashtag activism: Examining the theoretical challenges and opportunities of #BlackLivesMatter. 17(1).*