

**PELUANG DAN TANTANGAN BIDANG PERANCANG
PROMOSI MUSEUM DALAM MEMPROMOSIKAN MUSEUM
ACEH SEBAGAI MEDIA DAKWAH ISLAM**

SKRIPSI

DIAJUKAN OLEH :

**RAHMA MAULA
NIM. 200403027**

PRODI MANAJEMEN DAKWAH



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI UIN AR-RANIRY
PRODI MANAJEMEN DAKWAH
TAHUN 2024**

SKRIPSI

Diajukan untuk Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK)

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana S-1 Dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi

Prodi manajemen Dakwah (MD)

Diajukan Oleh:

**RAHIMA MAULA
NIM. 200403027**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



**Dr. Jailani, M.Si
NIP : 196010081995031001**

Pembimbing II



**Fakhruddin, SE, MM
NIP : 196406162014111002**

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
Dinyatakan Lulus dan Disahkan Sebagai
Tugas Akhir Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana (S1) Ilmu Dakwah
Program Studi Manajemen Dakwah

Diajukan Oleh :

Rahma Maula
NIM. 200403027

Pada Hari/ Tanggal
Rabu, 07 Agustus 2024
2 Safar 1446 Hijriah

di
Darussalam- Banda Aceh
Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua


Dr. Jailani, M.Si.
NIP. 196010081995031001

Sekretaris


Fakhruddin, SE, MM
NIP. 196406162014111002

Penguji I


Rahmat Akbar, S.Sos.L., M.Ag.
NIP. 199010042020121015

Penguji II


Khairul Habibi, S.Sos.L., M.Ag.
NIP. 199111252023211017



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Rahma Maula

NIM : 200403027

Jenjang : Strata Satu/S1

Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 05 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



METERAI
TEMPEL
AF 4ALX236306535

Rahma Maula
NIM. 200403027

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat berangkaiankan salam kita sanjungkan kepada Rasulullah shallallahu'Alaihi wa sallam beserta keluarga dan sahabat. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Peluang dan Tantangan Bidang Perancang Museum Dalam Mempromosikan Museum Aceh Sebagai Media Dakwah Islam”** . Skripsi ini penulis ajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program S1 untuk meraih gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN AR-Raniry Banda Aceh

Dengan selesainya skripsi ini penulis mendapat banyak bimbingan,dukungan, do'a dan bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang paling istimewa kepada ayahanda Sutarto tercinta atas doa dan dukungan yang selalu diberikan dan kepada Ibunda Asiah yang telah mencurahkan rasa kasih sayangnya dan segenap cinta, yang membiayai dan memberi motivasi serta kasih sayang kepada penulis dari awal kuliah hingga pada saat sekarang. Ucapan terimakasih penulis kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, diantaranya:

1. Kepada Allah SWT yang dengan karunianya memberikan kesehatan pada badan dan pikiran saya sehingga saya dapat menyelesaikan hingga akhir penulisan skripsi ini.
2. Kepada Rektor Uin Ar-Raniry Banda Aceh Bapak Prof. Dr. Mujiburrahman, M.Ag dan Seluruh karyawan Akademika Uin Ar-Raniry.
3. Kepada Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Ibu Prof Dr Kusmawati Hatta, MPd yang kami banggakan.
4. Kepada ketua Progam studi Manajemen Dakwah Sakdiah,M.Ag, Juga Sekretaris Program studi Manajemen Dakwah Bapak Khairul Habibi,

S.Sos.I.,M.Ag serta semua staff dan seluruh dosen Manajemen Dakwah yang saya hormati

5. Kepada Bapak Dr.Jailani, M.Si dan Bapak Fakhruddin, S.E., MM sebagai pembimbing yang telah memberikan ilmu dan membimbing saya sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik walaupun jauh dari kata sempurna yang diharapkan.
6. Kepada kawan-kawan seperjuangan angkatan 2020 Manajemen Dakwah, yang sudah berjuang bersama-sama. Sahabat saya yang memberikan dukungan dan menjadi teman seperjuangan dalam penulisan skripsi, Tinsarijah Sasmijune, Miftah Mauliya, Nurfajril Khairi, Siti Ashiva Syahira, Andriani, Roza Melyatul Jannah, Semoga kita semua sukses di kemudian hari.
7. Rasa bangga dan kagum untuk diri sendiri yang telah berjuang sampai pada tahap ini, melewati lika-liku kisah yang mungkin membuat patah semangat namun tetap berjuang hingga sampai pada tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan ilmu dan literatur yang dimiliki. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat bisa membangun dari pembaca untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulis menyerahkan segalanya kepada Allah SWT, semoga Allah meridhoi penulisan ini dan dapat bermanfaat bagi penulis lain.

Banda Aceh, 05 Agustus 2024
Penulis,

Rahma Maula

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul: “ Peluang dan Tantangan Bidang Perancang Museum Dalam Mempromosikan Museum Sebagai Media Dakwah Islam”. Latar Belakang Masalah dalam skripsi ini adalah, mengenal dan memperkenalkan wisata sejarah dan kebudayaan sebagai sumber dakwah, baik melalui media sosial, poster dan sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja peluang dan tantangan bidang perancang promosi museum dalam mempromosikan museum aceh sebagai media dakwah islam dan bagaimana strategi yang dapat diusulkan untuk mengatasi tantangan dan memaksimalkan peluang dalam mempromosikan museum aceh sebagai media dakwah islam. Museum Aceh adalah wisata yang berlandaskan syariah. Metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan observasi ke Museum Aceh, wawancara dengan 6 narasumber yang akurat dan terdokumentasi. Objek/lokasi penelitian yaitu Museum Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Museum Aceh mengedepankan kebutuhan pengunjung yang membutuhkan pengetahuan Islam dengan melakukan Dakwah Islam demi memberikan pesan-pesan melalui sejarah-sejarah Islam yang ada di Museum Aceh. Akan tetapi Museum Aceh masih kekurangan akan SDM yang mengakibatkan kurangnya pengetahuan akan promosi seperti apa yang harus dilakukan oleh Museum Aceh dalam memberikan pesan-pesan Islam sebagai media dakwah Islam.

Kata Kunci : *Peluang Tantangan, Promosi, Media Dakwah*



DAFTAR ISI

SURAT PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Masalah	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Penjelasan Istilah	5
BAB II	8
KAJIAN TEORI.....	8
A. Penelitian Relevan.....	8
B. Museum	11
C. Promosi.....	13
D. Bidang Perancang Promosi Museum.....	16
E. Media Promosi Museum.....	17
F. Media Dakwah.....	17
G. Dakwah Islam.....	20
BAB III.....	23
METODE PENELITIAN	23
A. Pendekatan Penelitian.....	23
B. Fokus Dan Ruang Lingkup Penelitian.....	24
C. Fokus Penelitian	25
D. Informan Penelitian	25
E. Instrumen Penelitian.....	26
F. Teknik Pengumpulan Data	27
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	29
BAB IV	31

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	31
B. Hasil Penelitian.....	38
C. Analisis Data	52
1. Kekuatan (<i>Strengths</i>)	53
2. Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	53
3. Peluang (<i>Opportunities</i>)	54
4. Tantangan (<i>Threats</i>)	55
BAB V.....	52
PENUTUP.....	52
A. Kesimpulan.....	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keterangan Pembimbing Skripsi

Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 3 : Surat Keterangan Sudah Melakukan Penelitian

Lampiran 4 : Daftar Instrumen Penelitian

Lampiran 5: Bukti Turnitin

Lampiran 6 : Dokumentasi Penelitian

Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu wisata Aceh adalah Museum Aceh merupakan salah satu destinasi wisata halal. Museum Aceh memiliki potensi wisata untuk bisa dikunjungi wisatawan, akan tetapi dengan potensi yang ada menjadikan Museum Aceh harus bersaing mendapatkan kunjungan wisatawan dari berbagai potensi wisata yang ada dari dalam maupun luar daerah. Hal ini tentu dalam mempromosikan wisata Museum Aceh memiliki tantangan untuk mendapatkan pengunjung yang ramai, baik pengunjung dari luar daerah maupun dalam daerah.

Pengembangan pariwisata tidaklah berjalan sendiri, perlu keterlibatan berbagai pihak dalam pengembangan wisata termasuk dalam promosi dan mengatur strategi.¹ Elemen yang terlibat dalam pengembangan pariwisata salah satunya adalah duta wisata. Mereka bertindak sebagai pihak yang ikut mendukung terlaksananya kegiatan yang diadakan oleh Dinas Pendidikan dan Kebudayaan bersama duta wisata. Disinilah kemampuan duta wisata sebagai jembatan penghubung antara pihak eksternal dan pihak internal dalam mempromosikan pariwisata khususnya wisata Mesium Aceh kepada kalangan anak muda dan masyarakat luas.²

Metode yang digunakan ialah metode kualitatif. Media dakwah pada zaman Rasulullah dan sahabat sangat terbatas, berkisar pada dakwah *qauliyah bi al-lisan* dan dakwah *fi'liyyah bi al-uswah*, media penggunaan surat (*rusail*), serta

¹ Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung: PT Remaja Rosdakarya., hal: 6

² Leliyana Andriyani. "Peran Duta Wisata Dalam Mempromosikan Kebudayaan Dan Pariwisata di Kalimantan Timur", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, VOL2, No.4, (2014)

media *qashash* (tukang cerita) dan *muallafat* (karangan tertulis). Pada zaman modern ini, banyak media yang dapat dimanfaatkan dalam dakwah yaitu televisi, film, pers, majalah, musik dan juga fiksi. Dakwah *qauliyah* atau lisan dilakukan dengan memberikan ceramah, khotbah, dan diskusi langsung kepada masyarakat, sehingga ajaran Islam dapat disampaikan secara langsung dan jelas. Dakwah *fi'liyyah* atau praktik, di mana Rasulullah SAW menunjukkan ajaran Islam melalui tindakan dan perilaku sehari-hari, memberikan teladan nyata bagi umatnya. Selain itu, penggunaan surat (*rusail*) adalah metode formal yang digunakan Rasulullah SAW untuk mengundang penguasa dan pemimpin dari berbagai wilayah agar menerima Islam. Metode lainnya termasuk *qashash* atau tukang cerita, di mana Rasulullah SAW dan sahabat menggunakan cerita-cerita dari Al-Qur'an dan teladan untuk mengajarkan nilai-nilai Islam secara menarik dan mudah dipahami. Terakhir, *muallafat* atau karangan tertulis digunakan untuk menyebarkan ajaran Islam melalui tulisan yang menjelaskan prinsip-prinsip Islam dan memberikan panduan praktis. Kombinasi dari metode-metode ini mencerminkan pendekatan yang efektif dan menyeluruh dalam menyebarkan pesan Islam pada masa itu.³

Salah satu tujuan dari promosi adalah memberikan Informasi. Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk/jasa. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain. Dari tujuan tersebut, Museum Aceh belum memberikan strategi promosi yang memuaskan pengunjung.

³ Irzum Farihah, Media Dakwah Pop, *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 1(2): 2013, hal. 28

Museum Aceh membutuhkan banyak perbaikan di beberapa komponen di antaranya dengan memperbaharui bangunan dan tata pameran agar menarik, sarana pendukung pameran yang interaktif, management sumber daya manusia (SDM) yang professional dan kreatif, serta program publik yang atraktif, untuk itu dibutuhkan anggaran yang cukup besar. Demikianlah, dibutuhkan dorongan Pemerintah Daerah tingkat I untuk lebih memperhatikan museum, karena bukan hanya masyarakat lokal saja, tetapi wisatawan dari luar daerah dan luar negeri juga ingin merasakan pengalaman yang baik ketika berkunjung ke museum.

Masalah lain yang juga dirasakan oleh Museum Aceh dalam mempromosikan pesan-pesan Islam melalui dakwah Islam adalah kebijakan pemerintah terkait isi dari Museum Aceh yang masih dibatasi pada Budaya Aceh saja. Sehingga Museum Aceh masih sulit untuk melakukan kegiatan Dakwah Islam melalui promosi secara terang-terangan.⁴

Strategi promosi yang benar akan sangat berdampak baik untuk berjalannya wisata museum, masalah diatas sudah memberikan gambaran kepada peneliti bahwa dengan strategi mempromosikan museum akan memperkenalkannya kepada khalayak ramai untuk mendukung program pembangunan museum dan SDM nya kearah yang kreatif dan inovatif sehingga menjadi penarik bagi wisatawan serta budaya yang terpampang nyata sebagai khas nya orang yang berkunjung ke Aceh

Berdasarkan latar belakang yang di atas, perlu adanya kajian untuk menelusuri dan memahami tantangan dan peluang dalam promosi yang tepat di

⁴ Observasi Awal, 15 Januari 2024

Museum Aceh. Maka dari itu Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peluang dan Tantangan Bidang Perancang Promosi Museum Aceh Sebagai Media Dakwah Islam”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis perlu merumuskan masalah yang akan diteliti:

1. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh bidang perancang promosi museum dalam mempromosikan Museum Aceh sebagai media Dakwah Islam?
2. Apa saja peluang yang dihadapi oleh bidang perancang promosi museum dalam mempromosikan Museum Aceh sebagai media Dakwah Islam?

C. Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui tantangan utama yang dihadapi oleh bidang perancang promosi museum dalam mempromosikan Museum Aceh sebagai Media Dakwah Islam.
2. Untuk mengetahui peluang utama yang dihadapi oleh bidang perancang promosi museum dalam mempromosikan Museum Aceh sebagai Media Dakwah Islam.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian di harapkan dapat bermanfaat dan berkontribusi baik secara teoritis maupun praktis, adapun manfaat penelitiannya adalah :

1. Secara teoritis hasil dari penelitian ini dapat memperkuat khazanah pengetahuan. Hasil penelitian dapat menjadi pedoman serta pembelajaran

pemahaman bagi peneliti, mahasiswa dan pembaca mengenai pengalihan masalah secara mendalam yaitu tentang peluang dan tantangan bidang perancang promosi museum dalam mempromosikan Museum Aceh sebagai media dakwah islam.

2. Secara praktis penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan kepada kepada Museum Aceh.

E. Penjelasan Istilah

Penjelasan istilah penelitian ini digunakan dalam penelitian ini adalah untuk memberikan pengertian batasan pembahasan atau ruang lingkup yang akan dilakukan oleh peneliti.

a. Promosi

Promosi merupakan proses komunikasi informasi penjualan dan pembelian yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.⁵ Promosi adalah pertukaran informasi antar organisasi/lembaga dan konsumen dengan tujuan utama memberi informasi tentang produk atau jasa yang tersedia dalam organisasi dan membujuk calon konsumen untuk bereaksi terhadap produk atau jasa tersebut.

b. Museum Aceh

Museum Aceh merupakan salah satu destinasi wisata halal yang mana destinasi wisata halal adalah segala sesuatu yang menjanjikan dan

⁵ Djarlim Saladin dan Yenis Marty Oesman (2002:123)

memberikan segala sesuatu yang mencerminkan nilai-nilai keislaman dari hal kecil seperti layanan dan menjadi perjalanan yang mengarahkan kepada aturan hidup umat Islam serta juga yang mengutamakan produk halal, bisa di nikmati juga wisatawan non-muslim yang datang ke Museum Aceh.⁶

c. Bidang Perancang Promosi Museum

Desain Komunikasi Visual menurut definisinya merupakan suatu keilmuan yang mempelajari konsep komunikasi yang diselaraskan dengan konsep kreatif dengan menggunakan media sebagai sarana untuk penyampaian pesan dan gagasan secara visual. Elemen-elem grafis yang terkandung berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, komposisi warna serta layout atau tata letak.⁷

Adapun sasaran strategis bidang perancang promosi museum ini yaitu :

1. Mengumpulkan data humas sesuai dengan prosedur yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan tugas, dan membuat konsep perencanaan promosi.
2. Mengidentifikasi data humas sesuai dengan berkas media agar memperlancar pelaksanaan tugas.
3. Mempromosikan kegiatan Museum Aceh melalui sosial media atau Website.

⁶ Fajar Peunoh Daly, *Pengaruh Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Kota Banda Aceh, Banda Aceh: Falkutas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Skripsi*, 2019, hal. 1

⁷ Adi Kusrianto. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: CV Andi Offset),

d. Media dakwah islam

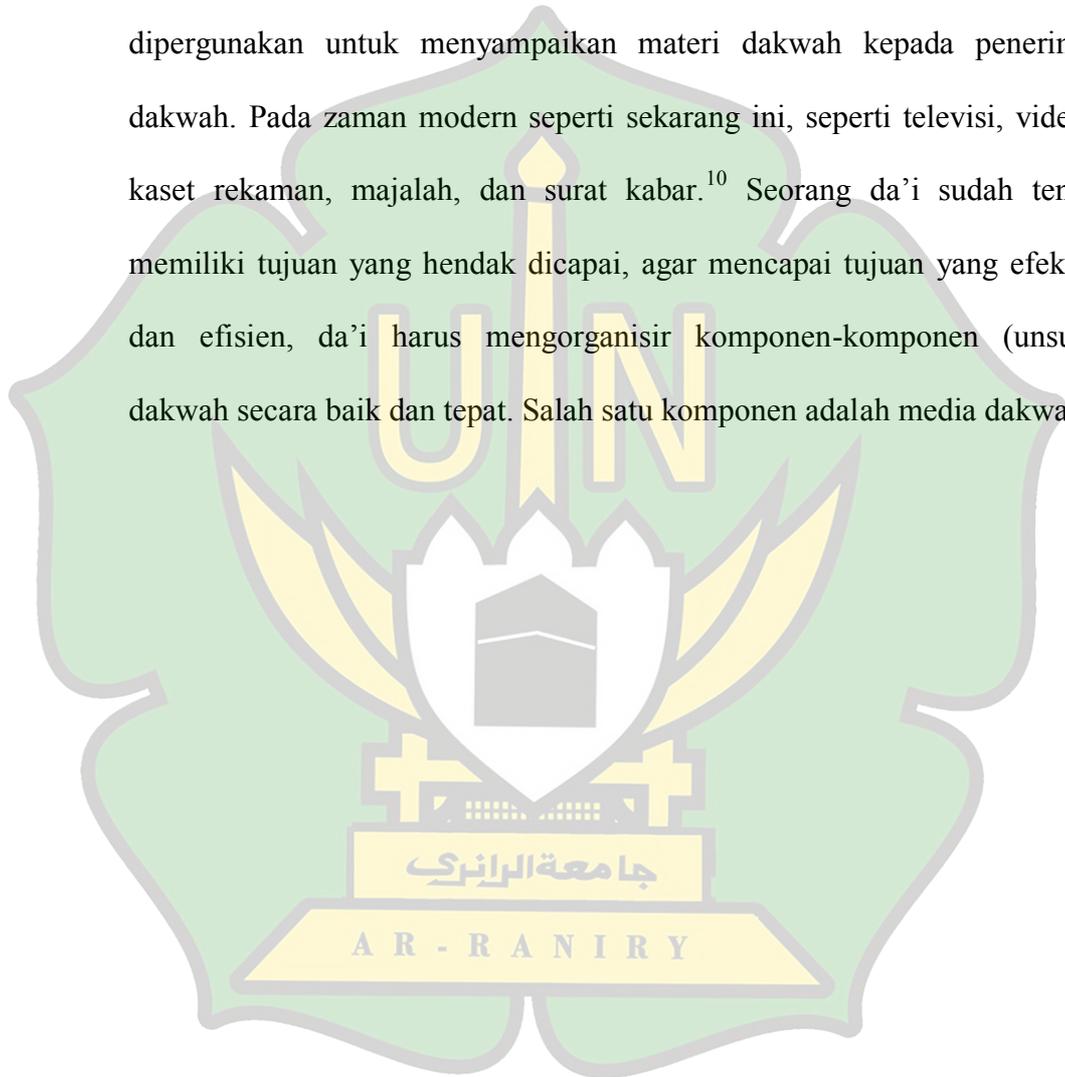
Media dakwah merupakan sarana yang digunakan oleh para pendakwah dalam menyampaikan pesan-pesan yang akan diberikan, dengan pesatnya perkembangan zaman, media dakwah tidak hanya berganti dari mimbar ke mimbar lainnya melainkan pendakwah semakin kreatif menyampaikan nilai-nilai pendidikan islam melalui akun-akun media sosial yang bisa di akses dengan mudah.⁸

Media dakwah pada zaman Rasulullah dan sahabat sangat terbatas, yakni berkisar pada dakwah qauliyah bi al-lisan dan dakwah fi'liyyah bi al-uswah, ditambah dengan media penggunaan surat (rasail) yang sangat terbatas. Satu abad kemudian, dakwah menggunakan media, yaitu qashash (tukang cerita) dan muallafat (karangan tertulis) diperkenalkan. Media yang disebut terakhir ini berkembang cukup pesat dan dapat bertahan sampai saat ini. Pada abad ke-14 Hijriah, kita menyaksikan perkembangan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat. Di samping pengaruh-pengaruhnya yang negatif terhadap dakwah, tidak dapat dikesampingkan adanya pengaruh positif yang dapat mendorong lajunya dakwah. Dalam rangka inilah, dakwah dengan menggunakan media-media baru seperti surat kabar, majalah, cerpen, cergam, piringan hitam, kaset, film, radio, televisi, stiker, lukisan, iklan, pementasan di arena

⁸ Adi Wibowo, Penggunaan Media Sosial sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam Di Era Digital, *Jurnal Islam Nusantara*, 03(02):Desember, hal. 345.

pertunjukan, puisi, nyanyian, musik, dan media seni lainnya, dapat mendorong dan membantu para pelaku dakwah dalam menjalankan tugasnya.⁹

Adapun yang dimaksud media dakwah, adalah peralatan yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada penerima dakwah. Pada zaman modern seperti sekarang ini, seperti televisi, video, kaset rekaman, majalah, dan surat kabar.¹⁰ Seorang da'i sudah tentu memiliki tujuan yang hendak dicapai, agar mencapai tujuan yang efektif dan efisien, da'i harus mengorganisir komponen-komponen (unsur) dakwah secara baik dan tepat. Salah satu komponen adalah media dakwah.



⁹ Ali Yafie, 1997, Teologi Sosial Telaah Kritis Persoalan Agama dan Kemanusiaan, Yogyakarta: LKPSM, hal 3

¹⁰ Wardi Bachtiar, 1997, Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah, Jakarta: Logos, hal 28

BAB II KAJIAN TEORI

A. Penelitian Relevan

Hasil dari penelitian terdahulu menjadi sebuah acuan untuk mencari perbandingan dan menjadi inspirasi untuk penelitian selanjutnya. Dapat juga memperbanyak teori yang telah ada pada penelitian sebelumnya dan melihat materi yang ditulis apakah ada persamaan atau perbedaan dari penelitian yang terdahulu. Dengan kajian ini peneliti dapat menghindari penelitian yang sama dengan penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini dilakukan dengan jelas. Dari hasil penelitian terdahulu yang menyangkut objek kajian ini, maka diperoleh beberapa kajian sebelumnya.

1. Muhammad Haekal “ Strategi Pemanfaatan Media Sosial Di Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta dalam Masa Pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemanfaatan media sosial di Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta dalam Masa Pandemi Covid-19? dan apa saja tahapan strategi pemanfaatan media sosial di Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta dalam Masa Pandemi Covid-19 . Metode penelitian yang digunakan ialah paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teori 7C’s PR *Communication* yang dikemukakan oleh *Cutlip, broom dan center* yakni *credibility, contest, content, clarity, continuity and connsistency, channels, capability of audience*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unit pengelola museum kesenjaraan Jakarta telah mengimplementasikan strategi 7C’s PR *Communication* pada pelaksanaan

pemanfaatan media sosial. Kepuasan netizen menambah rasa percaya terhadap kredibilitas yang dimiliki. Lingkungan sosial yang mendukung kegiatan pemanfaatan media sosial ketika terjadi pandemi covid-19. Konten media sosial bertujuan untuk menggapai kepentingan orang banyak. Dengan memanfaatkan media sosial instagram, facebook, dan youtube informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mempromosikan museum, adapun perbedaannya adalah tempat penelitian.

2. Muthia Misdrinaya “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Kota Makassar” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang memengaruhi peningkatan dan penurunan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Data dianalisis melalui tiga cara yaitu mereduksi data, penyajian data dan yang terakhir melakukan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini ialah Faktor peningkatan dan penurunan Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam melakukan pemasaran ada dua, pertama faktor peningkatan, yaitu Makassar sudah dikenal luas oleh masyarakat, objek-objek wisata yang menarik untuk

dikunjungi serta event-event yang diselenggarakan di Kota Makassar, kedua faktor penurunan, yaitu adanya isu sara, demo yang membuat kemacetan, bencana alam, gangguan pada saat penerbangan serta double flight. Kemudian Strategi komunikasi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar yaitu dengan melakukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti melalui Advertising (periklanan), personal selling (penjualan tatap muka) dan Direct Marketing (Pemasaran Langsung). sama-sama mempromosikan wisata, adapun perbedaannya adalah objek penelitian.

3. Fitria Widiastuti “Peran Media Sosial sebagai Sarana Strategi Promosi Museum dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Museum Basoeki Abdullah”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran Instagram, Twitter, dan Facebook sebagai sarana strategi promosi museum Museum Basoeki Abdullah dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif fenomenologi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, kajian kepustakaan dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram milik Museum Basoeki Abdullah memiliki peran untuk membantu menjalankan promosi

Museum Basoeki Abdullah kepada kalangan anak muda. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mempromosikan wisata, adapun perbedaannya adalah objek penelitian.

B. Museum

1. Pengertian Museum

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, museum adalah gedung yang digunakan sebagai tempat untuk pameran tetap benda-benda yang patut mendapat perhatian umum, seperti peninggalan sejarah, seni, dan ilmu; tempat menyimpan barang kuno.¹¹

Museum adalah lembaga non-profit yang bersifat permanen yang melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum, yang bertugas untuk mengumpulkan, melestarikan, meneliti, mengkomunikasikan, dan memamerkan warisan sejarah kemanusiaan yang berwujud benda dan takbenda beserta lingkungannya, untuk tujuan pendidikan, penelitian, dan hiburan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa museum adalah sebuah lembaga yang berfungsi untuk menyimpan benda-benda bernilai sejarah untuk dilestarikan agar dapat dimanfaatkan sebagai alat penelitian, maupun alat rekreasi bagi masyarakat.

Museum mengelola bukti material hasil budaya dan/atau material alam dan lingkungannya yang mempunyai nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, kebudayaan, teknologi, dan/atau pariwisata untuk dikomunikasikan dan dipamerkan kepada masyarakat umum melalui pameran permanen, temporer, dan keliling. Kebanyakan museum menawarkan program dan kegiatan yang menjangkau seluruh pengunjung, termasuk orang dewasa, anak-anak, seluruh keluarga, dan tingkat profesi lainnya. Program untuk umum terdiri dari perkuliahan atau pelatihan dengan staf pengajar, orang-orang yang

¹¹ “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI),” n.d., <https://kbbi.web.id/museum>

ahli, dengan film, musik atau pertunjukkan tarian, dan demonstrasi dengan teknologi.¹²

2. Fungsi Museum

Fungsi museum menurut Peraturan Pemerintah No. 66 tahun 2015, museum adalah lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan mengkomunikasikannya kepada masyarakat.¹³ Bertolak dari definisi museum rumusan ICOM, dapatlah dikemukakan 9 fungsi museum, sebagai berikut:¹⁴

- 1) Pengumpulan dan pengamanan warisan alam dan budaya,
- 2) Dokumentasi dan penelitian ilmiah,
- 3) Konservasi dan preservasi,
- 4) Penyebaran dan pemerataan ilmu untuk umum,
- 5) Pengenalan dan penghayatan kesenian,
- 6) Pengenalan kebudayaan antardaerah dan antarbangsa,
- 7) Visualisasi warisan alam dan budaya,
- 8) Cermin pertumbuhan peradaban umat manusia,
- 9) Pembangkit rasa bertakwa dan bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa.

¹² Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan <https://museum.kemdikbud.go.id/pengertian-museum>

¹³ Peraturan Pemerintah No.66 Th.2015 UU No.43 Tahun 2007

¹⁴ Moh. Ali Sutaarga, Pedoman Penyelenggaraan Dan Pengelolaan Museum (Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1997). h. 19

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah pengenalan (dalam rangka memajukan usaha, dagang, dsb).¹⁵ Promosi merupakan proses komunikasi informasi penjualan dan pembelian yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.¹⁶

Promosi menurut kothler adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membeli. Mengacu pada pengertian promosi di atas tujuan promosi pada umumnya secara keseluruhan melakukan promosi adalah agar meningkatkan angka penjualan dan keuntungan usaha.¹⁷

Promosi adalah pertukaran informasi antar organisasi/lembaga dan konsumen dengan tujuan utama memberi informasi tentang produk atau jasa yang tersedia dalam organisasi dan membujuk calon konsumen untuk bereaksi terhadap produk atau jasa tersebut.¹⁸ Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu upaya atau kegiatan yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat luas.

¹⁵ Sujatna, Promosi Perpustakaan (Tangerang: Mahara Publishing, 2017). h. 13

¹⁶ Djarlim Saladin dan Yenis Marty Oesman (2002:123)

¹⁷ Philip kothler & amstrong. 2014, Prinsip-Prinsip Manajemen, edisi 14, jilid I. Jakarta: Erlangga

¹⁸ Lasa Hs, Kamus Kepustakawanan Indonesia (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2009). h. 290

2. Tujuan Promosi

Adapun tujuan dari adanya kegiatan promosi adalah sebagai berikut:¹⁹

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category need).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness).
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude).
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention).
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (purchase facilitation).
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning)

3. Macam-Macam Bauran Promosi

Adapun beberapa macam bauran promosi yang biasa digunakan untuk melakukan promosi terhadap suatu produk atau pun jasa:

- 1) Periklanan (advertising).

Periklanan adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian.

- 2) Promosi penjualan (sales promotion).

Merupakan kegiatan perusahaan untuk mengajarkan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk

¹⁹ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi, 2002). h. 222

melihatnya bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut menarik perhatian.

3) Hubungan masyarakat dan publikasi (public relation and publicity).

Kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian tergantung pada kesesuaian antara prestasi barang/jasa yang dibeli dengan harapan konsumen.

4) Pemasaran langsung (direct marketing).

Berbeda dengan integrasi keuangan, integrasi ekonomi menyiratkan aspek persaingan yang menyodorkan peluang sekaligus tantangan bagi kita terhadap penawaran langsung. Peluang dengan kesempatan untuk memetik manfaat dari pasar bersama yang besar dan kenaikan aliran faktor produksi untuk mendorong pertumbuhan.

5) Penjualan personal (personal selling).

Tugas manajemen pemasaran bukan hanya terbatas bagaimana menjual produk perusahaan sebanyak mungkin (semaksimal mungkin). Namun lebih dari itu, yakni bagaimana menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi cara pelayanan yang baik dan bisa disebut penjualan personal. Hal ini berguna dalam mengantisipasi faktor jangka panjang, yaitu dapat memuaskan keinginan dan 48 kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan faktor penjualan.²⁰

²⁰ Stanton, Pemasaran: Terjemahan, Jil. 1 (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2002). h. 113

D. Bidang Perancang Promosi Museum

Komunikasi merupakan salah satu bagian dari aspek terpenting namun juga kompleks dalam kehidupan manusia. Saat ini, manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukan oleh manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang belum dikenal sama sekali. Komunikasi juga memiliki peran yang sangat vital bagi kehidupan manusia.²¹

Desain sebagai dasar perancangan brand dan promosi yang baik memiliki berbagai unsur seperti tata letak atau layout yang merupakan penonjolan sebuah isi seperti ilustrasi atau gambar atau konten yang penting dengan ukuran paling besar maupun dikelilingi oleh bidang putih memiliki tujuan untuk menarik perhatian dari audiens pada konten tersebut.²²

Dalam sebuah desain membutuhkan jenis font yang mudah di baca dan di pahami. Sehingga informasi yang disampaikan melalui tulisan dapat diterima dan dipahami oleh target audiens tanpa adanya kesalahan dalam memaknai huruf. Cara efektif untuk memunculkan identitas merek adalah dengan memanfaatkan unsur visual yang merangsang penglihatan. Salah satu unsur visual yang dominan adalah warna. Agar warna dapat dengan efektif memperkuat identitas merek, pemilihan warna harus disesuaikan dengan target audiens dan juga asosiasi warna dan produk yang ditawarkan.²³

²¹ A.M., Morissan. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana, 2014).h. 1-2

²² Soewardikoen, D. W. *Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-1957 Edisi 2*. (Yogyakarta: Calpulis, 2015). h. 120

²³ Swasty, W., & Utama, J. 2017. Warna Sebagai Identitas Merek Pada Website. Andharupa: *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 3(1), hal. 14

E. Media Promosi Museum

1. Peta Wisata

Perancangan peta wisata bertujuan untuk memudahkan pengunjung dalam menemukan lokasi museum serta mengatur perjalanan yang sesuai dengan waktu yang dimiliki.

2. Website

Website akan memudahkan pengunjung untuk memperoleh segala informasi yang diperlukan ketika berlibur ke Kota Banda Aceh.

3. Media Sosial

Sosial media digunakan untuk mencapai target audiens secara lebih luas.

4. Tiket

Tiket digunakan sebagai tanda masuk pengunjung pada lokasi museum. Selain itu tiket juga berfungsi untuk memudahkan pengelola dalam menghitung jumlah pengunjung.²⁴

F. Media Dakwah

Kata media berasal dari bahasa Latin, median, yang merupakan bentuk jamak dari medium. Secara etimologi yang berarti alat perantara. Wilbur Schramm mendefinisikan media sebagai teknologi informasi yang dapat digunakan dalam pengajaran. Secara lebih spesifik, yang dimaksud dengan media adalah alat-alat

²⁴ Renta Yusantiar, 2018, Perancangan Identitas Visual Untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang, *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(2), hal. 217-218

fisik yang menjelaskan isi pesan atau pengajaran, seperti buku, film, video kaset, slide, dan sebagainya.²⁵

Secara bahasa Arab media/wasilah yang bisa berarti alwushlah, at attishad yaitu segala hal yang dapat mengantarkan terciptannya kepada sesuatu yang dimaksud.²⁶ Pada bagian lain juga dikemukakan bahwa media (wasilah) dakwah yaitu alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada mad'u.²⁷

Adapun Media Dakwah yang dapat digunakan pada zaman modern ini dapat berupa Media Audio Visual. Media audio visual adalah media penyampai informasi yang dapat menampilkan unsur gambar dan suara secara bersamaan pada saat menyampaikan pesan dan informasi²⁸

1. Televisi Di beberapa daerah terutama di Indonesia masyarakat banyak menghabiskan waktunya untuk melihat televisi. Kalau dakwah Islam dapat memanfaatkan media ini dengan efektif, maka secara otomatis jangkauan dakwah akan lebih luas dan kesan keagamaan yang ditimbulkan akan lebih mendalam.

Program-program siaran dakwah yang dilakukan hendaknya mengenai sasaran objek dakwah dalam berbagai bidang sehingga sasaran dakwah dapat meningkatkan pengetahuan aktifitas beragama melalui program-program siaran yang disiarkan melalui televisi.

²⁵ Samsul Munir Amin, 2009, Ilmu Dakwah, Jakarta: Amzah.

²⁶ Enjang AS, 2009, Dasar-Dasar Ilmu Dakwah, Bandung. H. Mahmud Junus, 1973, Kamus Arab Indonesia, Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qur'an.

²⁷ Moh. Ali Aziz, 2004, Ilmu Dakwah, Jakarta: Prenada Media.

²⁸ Moh. Ali Aziz, 2004, Ilmu Dakwah, Jakarta: Prenada Media.

2. Film Jika film digunakan sebagai media dakwah maka harus diisi misi dakwah adalah naskahnya, diikuti skenario, shooting dan actingnya. Memang membutuhkan keseriusan dan waktu yang lama membuat film sebagai media dakwah. Karena disamping prosedur dan prosesnya lama dan harus professional juga memerlukan biaya yang cukup besar. Namun dengan media film ini dapat menjangkau berbagai kalangan.
3. Internet Dengan media internet dakwah dapat memainkan peranannya dalam menyebarkan informasi tentang Islam keseluruh penjuru, dengan keluasaan akses yang dimilikinya yaitu tanpa adanya batasan wilayah, cultural dan lainnya. Menyikapi fenomena ini, Nurcholis Madjid mengatakan :
“Pemanfaatan internet memegang peranan amat penting, maka umat Islam tidak perlu menghindari internet, sebab bila internet tidak dimanfaatkan dengan baik, maka umat Islam sendiri yang akan rugi. Karena selain bermanfaat untuk dakwah, internet juga menyediakan informasi dan data yang kesemuanya memudahkan umat untuk bekerja.”

Begitu besarnya potensi dan efisiennya yang dimiliki oleh jaringan internet dalam membentuk jaringan dan pemanfaatan dakwah, maka dakwah dapat dilakukan dengan membuat jaringanjaringan informasi tentang Islam atau sering disebut dengan *cybermuslim* atau *cyberdakwah*. Masing-masing cyber tersebut menyajikan dan menawarkan informasi Islam dengan berbagai fasilitas dan metode yang beragam variasinya.²⁹

²⁹ Samsul Munir Amin, 2009, Ilmu Dakwah, Jakarta: Amzah.

G. Dakwah Islam

Islam adalah agama yang mengajarkan untuk berdakwah, yaitu mengajarkan agama melalui nilai-nilai pendidikan yang kepada seluruh umat manusia. Sebagai rahmat bagi seluruh alam, Islam dapat menjamin terwujudnya kebahagiaan dan kesejahteraan umat manusia, bilamana ajaran Islam yang mencakup segenap aspek kehidupan itu disajikan sebagai pedoman hidup dan dilaksanakan dengan sungguh-sungguh oleh umat manusia.³⁰ Perjalanan panjang Islam bisa dilihat melalui rekaman peristiwa sejarah. Para tokoh Islam telah menunjukkan kegigihannya dalam menapaki perjalanan dakwah.

Sebagaimana yang difirmankan Allah SWT dalam QS. Ali Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “ dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung” (Q.S.Ali imran:104).

Pada ayat ini Allah memerintahkan orang mukmin agar mengajak manusia kepada kebaikan, menyuruh perbuatan makruf, dan mencegah perbuatan mungkar. Dan hendaklah di antara kamu, orang mukmin, ada segolongan orang yang secara terus-menerus menyeru kepada kebajikan yaitu petunjuk-petunjuk Allah, menyuruh (berbuat) yang makruf yaitu akhlak, perilaku dan nilai-nilai luhur dan adat istiadat yang berkembang di masyarakat yang tidak bertentangan

³⁰ Arikunto, S. *Prosedur Penelitian dan Pendekatan Praktek: Edisi Revisi V.* (jakarta: Rineka Cipta, 2002)

dengan nilai-nilai agama, dan mencegah dari yang mungkar, yaitu sesuatu yang dipandang buruk dan diingkari oleh akal sehat. Sungguh mereka yang menjalankan ketiga hal tersebut mempunyai kedudukan tinggi di hadapan Allah dan mereka itulah orang-orang yang beruntung karena mendapatkan keselamatan di dunia dan akhirat. Dan janganlah kamu, wahai orang mukmin, menjadi seperti orang-orang yang berkelompok-kelompok, seperti orang yahudi dan nasrani yang bercerai berai dan berselisih dalam urusan agama dan kemaslahatan umat, karena masing-masing mengutamakan kepentingan kelompoknya. Betapa buruk apa yang terjadi pada mereka, karena berselisih secara sadar dan sengaja setelah sampai kepada mereka keterangan yang jelas, yaitu diutusnya para rasul dan diturunkannya kitab-kitab. Mereka yang berkelompok dan berselisih itulah orang-orang yang celaka dan mereka itulah orang-orang yang mendapat azab yang berat kelak di hari kiamat.³¹

Generasi muslim pada periode pertama di zaman Rasulullah saw, pada saat itu mereka mengetahui agama, dididik, dibentuk serta dikader di madrasah Rasulullah saw. mereka pun bangun dan bangkit untuk mendukung dakwah dengan baik dan cemerlang. Media dakwah adalah sarana yang digunakan oleh para pendakwah dalam menyampaikan pesan-pesan yang akan diberikan.³²

Pendidikan Islam dalam penyampaianannya perlu dikemas dengan trend yang sedang berkembang, alhasil diperlukan metode-metode khusus agar dakwah tersebut bisa diakses oleh semua kalangan, dimanapun dan kapanpun, internet

³¹ Referensi : <https://tafsirweb.com/1236-surat-ali-imran-ayat-104.html>

³² Adi Wibowo, Penggunaan Media Sosial sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam Di Era Digital, *Jurnal Islam Nusantara*, 03(02):Desember, hal.344-345.

bisa dikatakan akses yang cukup praktis dimana hampir semua kalangan masyarakat menggunakannya, maka internet bisa dimanfaatkan sebagai media dakwah dengan jangkauan yang lebih luas agar misi pendidikan yang dikemas melalui dakwah tersampaikan kepada khalayak umum.³³

Penggunaan media sosial seperti Instagram dan facebook mampu menampilkan video maupun foto secara jelas ditambah mampu menyimpan sampai kapanpun, maka penggunaan media facebook maupun Instagram sebagai media dakwah dalam menyampaikan nilai-nilai pendidikan Islam dipandang sangat efektif. Video pendek dengan durasi tidak lebih dari 1 menit tanpa melepas nilai-nilai dakwah menjadikan media sosial Instagram paling diminati karena tidak menimbulkan kebosanan para penggunan.



³³ Syaleh, A. R. Management Da'wah Islam. (Jakarta: Bulan Bintang, 1997)

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan Kualitatif. Erickson mengatakan penelitian kualitatif merupakan sebuah usaha agar menemukan dan menggambarkan secara neratif kegiatan yang nantik dilakukan serta dapat mengambar dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka³⁴. Penelitian Kualitatif ini bersikap deskripsi dan banyak menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Data yang ada pada penelitian ini adalah data deskriptif pada umumnya berbentuk kata-kata,gambar ataupun sebuah rekaman. Penelitian dengan kualitatif memiliki data yang pasti yaitu data yang sebenarnya bukan hanya yang sekedar terlihat namun data yang mangandung makna di baik itu terucap maupun terlihat.³⁵

Metode Penelitian Kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada vilsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.³⁶

Penelitian Kualitatif merupakan penelitian untuk memahami dan mengetahui tentang bagaimana fonomena yang dialami subjek penelitian seperti prilaku ,

³⁴ Anggito Albi, Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat: CV Jejak 2018), hal.7.

³⁵ Sogiaro Eko, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi Dan Tesis*, (Yogyakarta : Suaka Media, 2015), hal.5

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta), hal. 8

persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya. Penelitian yang bertujuan untuk menjawab masalah yang ingin diteleti dengan cara berfikir formal dan argumentasi. Tidak hanya berupa menyajikan data tetapi juga menganalisis meninterpretasikan yang bersifat komperatif serta koralatif.

Tujuan utama dari penggunaan metode kualitatif adalah untuk memahami secara mendalam aspek-aspek kompleksndalam kehidupan manusia. Dengan menempatkan peneliti sebagai instrumen utama, metode ini memungkinkan pengumpulan data yang bersifat deskriptif dan kontekstual. Keunggulan metode ini terletak pada kemampuannya untuk mengeksplorasi persepsi, makna, dan pengalaman subjek penelitian.³⁷

B. Fokus Dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Museum Aceh yang berada di Jl.Sultan Mahmudsyah No.10, Peuniti, Kecamatan Baiturrahman, Kota Banda Aceh. Terutama yang berkaitan dengan tantangan dan peluang promosi sebagai sumber dakwah agar menarik wisatawan untuk berkunjung ke Museum Aceh.

³⁷ Arif Rachman, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Karawang: CV Saba Jaya Publisher, 202)4, hal.137

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan ungkapan rumusan masalah tersebut di atas, disusunlah fokus penelitian dalam rangka mempermudah pengumpulan data. Adapun yang menjadi fokus utama dalam observasi ini adalah:

1. Fokus utama yang ingin diteliti adalah peluang dan tantangan dalam mempromosikan Museum Aceh sebagai Media Dakwah.
2. Fokus kedua adalah strategi yang dapat diusulkan untuk mengatasi tantangan dan memaksimalkan peluang dalam mempromosikan museum Aceh sebagai media Dakwah Islam.

D. Informan Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber data penelitian yang utama, yang memiliki data mengenai variabel yang di teliti. Dasarnya subjek penelitian adalah yang akan di jadikan sasaran dari penelitian. Subjek penelitian ialah suatu atau satuan tertentu yang mana objek penelitian itu berada (melekat). Subjek penelitian juga bisa berbentuk tempat dimana objek (variabel) ada dan melekat.³⁸

Subjek penelitian merupakan suatu yang diteliti baik berupa benda, orang ataupun organisasi (lembaga). Pada dasat subjek penelitian adalah yang akhirnya nanti akan dipakai dikesimpulan hasil penelitian. Di dalam subjek penelitian ini terdapat objek penelitian. Sampel subjek penelitian jikalau anggotanya banyak maka biasanya yang akan ditanyai atau yang diteliti secara langsung tentu tidak

³⁸ Muslich Ansori, *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2020), hal.114-115

semuanya, karena terlalu memakan waktu, biaya dan energi. Yang akan di teliti nanti hanya sebagian dari sampel yang akan di teliti.³⁹

Penelitian kualitatif responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informasi penelitian seperti orang yang telah memberikan informasi tentang data yang diperlukan oleh peneliti yang berkaitan dengan penelitian yang sedang di lakukan.

Dalam penelitian ini sebagai informan utama adalah para pegawai Museum Aceh. Diantara para pegawai yang direncanakan tersebut adalah Kepala Tata Usaha UPTD Museum Aceh, Bidang Perancang Promosi Museum Aceh, Dan Bidang Seksi Koleksi dan Bimbingan Edukasi. Demikian juga sebagai informan tambahan untuk mencukupi informasi lainnya yaitu pengunjung Museum Aceh.

E. Instrumen Penelitian

Untuk berhasil dalam melakukan penelitian sangat urgensi pada instrumen penelitian itu sendiri. Salah satu ciri utama penelitian kualitatif, yaitu manusia sangat berperan dalam keseluruhan proses penelitian, termasuk dalam pengumpulan data, bahkan itulah intrumennya.⁴⁰ Dengan demikian, instrumen dalam penelitian ini adalah:

1. Instrumen utama yaitu peneliti sendiri yang terlibat langsung di lapangan menggunakan logika dan berfikir analitik sehingga mampu memverifikasikan atau menyimpulkan fonomena yang dikaji.

³⁹ Amrudin, dkk, *Metologi Penelitia Manajemen*, (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2020), hal.95

⁴⁰ Lexy J. Moleong, *Mertode Penelitian Kualitatif*, (bandung : PT.Remaja Rosdakrya, 2005) hal 16

2. Instrumen bantu yaitu alat-alat atau sarana yang digunakan peneliti dalam membuat verifikasi atau kesimpulan yang valid dan benar terhadap fenomena yang dikaji, seperti: Tape recorder, handycam, alat tulis dan tempat mencatat (buku tulis).

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, peneliti dan segala alat yang dipergunakan sebagai pelengkap dalam melakukan penelitian. Karena alat itu secara intensif dipergunakan oleh peneliti ikut berpartisipasi di lapangan, mencatat hal-hal yang terjadi, melakukan analisis terhadap berbagai, data, fakta, informasi dan dokumen yang ditemukan dilapangan, membuat laporan penelitian secara mendetail.⁴¹

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data pada ini adalah teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Ketika teknik ini digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan observasi.

a. observasi

Dilakukan Observasi untuk mengetahui gejala awal yang di terjadi di lapangan yaitu melihat langsung bagaimana kegiatan pelayanan dan ruang-ruangan yang memuat nilai islami. Menurut Sudjana observasi adalah metode penelitian untuk mengukur tindakan dan proses individu dalam sebuah peristiwa yang di amati.⁴² Observasi dilakukan dengan cara berpartispipasi ataupun nonpartispipasi. Observasi dilakukan dengan cara turun lapangan langsung dan

⁴¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2014) hal 16

⁴² Hotimah Husnul Dinda, *Teks Laporan Hasil Observasi dan Teks Eksposisi*, (Medan: Guepedia, 2022), hal. 9

meneliti akan hal-hal yang ada di kawasa objek penelitin. Observasi juga dapat berupa interaksi dalam suatu organisasi atau pengalaman para anggota dalam berorganisasi. Observasi dimulai dengan mengidentifikasi tempat yang hendak diteliti yaitu Museum Tsunami.

b. wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab secara langsung melalui lisan dan di catat atau di vidiokan, di mana apa yang di tanyakan akan dijawab. Slamet mengatakan bahwa wawancara adalah cara dipakai untuk memperoleh informasi melalui kegiatan interaksi sosial antara penelitian dengan yang di teliti.⁴³ Yang ingin di wawancara adalah kepala museum, bidang perancang promosi, bidang yang bekerjasama dengan bidang promosi, serta wisatawan.

Tujuan wawancara adalah ingin mengetahui sesuatu sehingga wawancara harus dimulai dengan rasa ingin tahu. Bertujuan untuk mengukapan permasalahan yang sifatnya lebih rumit dan bisa dilakukan dengan wawancara mendalam. Wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pandangan dan pemahaman yang mendalam dari narasumber, sementara, sementara observasi partisipatif memungkinkan mereka untuk menggali konteks secara langsung. Analisis dokumen membantu dalam memahami latar belakang dan konteks data yang telah ada.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara memperoleh data dan informasi yang ada dalam bentuk buku, arsip, tulisan angka, gambar dan dokumen

⁴³ Edi Rosi Sarwo Fandi, *Teori Wawancara Psikodignostik*, (Yogyakarta: LeitikaPrio, 2016) hlm.7

data Museum Tsunami. Dokumentasi dengan cara mengumpulkan, memilih, pengolahan dan penyimpanan informasi yang di butuhkan. Secara umum dokumentasi merupakan suatu catatan otentik atau dokumen asli yang dapat di jadikan bukti dalam persoalan hukum.⁴⁴

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data yang telah di kumpulkan di lanjutkan dengan pengolahan data. Pengolahan data ada beberapa cara yang harus di lalui seperti: Mengedit(editing) data dan mengkode data (coding). Mengedit data dengan cara memeriksa data yang telah dikumpulkan apakah sudah terisi dengan sempurna atau tidak.

Analisa data adalah proses dalam mencari serta menyusun data yang telah di kumpulkan. Melis and Humberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Model analisis data kualitatif menurut miles dan Huberman reduksi data, penyajian data dan veifikasi.⁴⁵

1. Reduksi Darta

Reduksi data adalah suatu proses pemilihan, pemusatan, perhatian padat penyederhanaan, pengbstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan.

⁴⁴ Wenny Indah Purnama Eka Sara, Kurniyanti, *Buku Ajar Dokumentasi Kebidanan*, (Jawa tengah: PT.Nasya Expanding Management 2022), hlm.2

⁴⁵ Mardawati, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal. 66

2. Penyajian Data (Data Display)

Penyajian data dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Penelitian akan menyajikan data sesuai dengan pilihan dan fokus penelitian yang telah ada.

3. Verifikasi/Validasi Data

Verifikasi data adalah tahap di mana penelitian akan menarik kesimpulan pada data yang benar-benar digunakan pada tahap berikutnya.⁴⁶ Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.⁴⁷

⁴⁶ Yayar Suharyat, *Model Pengembangan Karya Ilmiah Bidang Pendidikan Islam*, (Jawa Tengah : Lakeisha 2019), hal. 230

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta), hal. 252

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Museum Aceh



Gambar 4.1
(Museum Aceh, 2022)

Seperti hal Museum Aceh, tujuan didirikannya oleh Gubernur sipil dan Militer Belanda H.N.A Swant yang di pimpin F.W. Stemmesous (kurator Atjeh museum) adalah untuk mengikuti kompetisi pameran De Koloniale Testooteling di Semarang yang digelar antara 13 Agustus sampai 15 November 1914. Paviliun tersebut tampil sebagai Paviliun terlengkap koleksinya dan memperoleh 4 medali emas, 11 perak, 3 perunggu dan piagam penghargaan sebagai Paviliun terbaik.

Atas keberhasilan tersebut, F.W Stammeshous membawa pulang Paviliun itu kembali ke Aceh untuk dijadikan Atjeh Museum yang diresmikan 31 Juli 1915 di Banda Aceh. Setelah merdeka Indonesia, Museum Aceh menjadi milik Pemerintah Daerah Aceh.

Museum Aceh merupakan sebagai tempat yang penting serta mempunyai peran strategis dalam memperkenalkan budaya. Agar masyarakat Aceh agar dapat memahami dinamika keberagaman budaya. Selain itu, Museum Aceh juga sebagai penyimpanan, pemeliharaan dan pengenalan koleksi benda-benda termasuk naskah-naskah kuno yang berasal dari daerah Aceh dan daerah lain. Serta Museum ini suatu tempat penelitian kebudayaan yang ada di Aceh.

Sebagai lembaga yang terbuka untuk umum, Museum Aceh mempunyai tugas melayani pengunjung dan memberikan pelayanan edukatif kultural, Perlu kita sadari bahwa salah satu tujuan datang ke Museum adalah untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman, baik melalui koleksi ataupun pelayanan edukatif kultural yang dapat memberikan manfaat dan keuntungan bagi pengunjung. Memiliki pengetahuan akan sejarah dan budaya merupakan hal penting.

Museum Aceh memiliki ribuan koleksi yang terbagi ke dalam 10 jenis koleksi berupa arkeologi, manuskrip, etnografika, seni rupa, geologika, diorama uang menyiratkan kekayaan budaya, tradisi, flora, fauna, dan lainnya. Koleksi-koleksi tersebut itu dijadikan Sebagian besar dipamerkan/didisplay 3 gedung pameran. Selain itu, Koleksi-koleksi Museum Aceh disebar luaskan dalam bentuk buku-buku ilmiah dalam “Seri penerbitan Museum Negeri Aceh”. Buku hasil yang telah diterbitkan oleh Museum Negeri Aceh berupa, Hikayat Aceh, Kesultanan Aceh,

Mata Uang Emas Kerajaan-kerajaan Aceh, Cakra Donya (sebuah lonceng zaman Kesultanan Aceh), Cap Sikureng (Stempel Kesultanan Aceh) dan Rencong Aceh.

2. Visi dan Misi Museum Aceh

Menjadi suatu hal yang terpenting bagi museum-museum di Indonesia bagaimana harus mengacu pada visi dan misi, setiap museum memiliki visi misi yang berbeda-beda dalam membangun visi dan kebijakan ke depan. Museum perlu membangun mitra sejak dini dengan masyarakat. Dalam upaya pencapaian tujuan tersebut Museum Aceh memiliki visi-misi yaitu :

a. Visi

Sebagai pelestari warisan budaya, jendela budaya, lembaga edukatifkultural rekreatif, dan objek wisata utama.

b. Misi

Adapun untuk mencapai visi tersebut maka dikembangkanlah misi lembaga yakni, misi Museum Aceh:

- 1) Melestarikan warisan budaya, nilai-nilai budaya, dan nilai-nilai Dinul Islam dalam kehidupan masyarakat.
- 2) Memberikan informasi budaya dalam rangka edukatif kultural rekreatif bagi masyarakat.

Visi dan misi Museum Aceh tersebut sejalan dengan program dari Direktorat Permuseuman untuk menyelamatkan aset budaya bangsa dengan upaya-upaya pelestarian tersebut merupakan satu di antara latar belakang pembentukan Museum Aceh. Oleh karena itu, menjadi tugas lembaga tersebut untuk terus melayani masyarakat memberikan informasi budaya melalui program-

program yang mengandung nilai edukasi dan rekreasi, demi kemajuan bangsa dalam bidang kebudayaan.

3. Fungsi Museum Aceh

Keberadaan museum pada dasarnya berfungsi sebagai tempat pelestarian sejarah dan budaya, dilakukan melalui aktivitas perlindungan dan pemeliharaan sehingga museum dapat dimanfaatkan dengan tujuan pembelajaran atau pewarisan nilai-nilai budaya bagi pengunjung. Fungsi museum dari zaman ke zaman terus mengalami perubahan sesuai dengan kondisi atau situasi, tetapi pada hakikatnya pengertian museum itu tidak pernah berubah⁴⁸

Pengertian museum telah tersirat dalam rumusan *ICOM (Internasional Council Of Museum)*, dan oleh karena itu dunia permuseuman di Indonesia mempunyai dasar landasan kebijakan yaitu, Pancasila, Undang-undang Dasar 1945 sehingga dunia permuseuman Indonesia sebenarnya telah menetapkan tiga pilar utama yang menjadi kebijakan dalam rangka kegiatan operasional museum, yaitu mencerdaskan bangsa, kepribadian bangsa, ketahanan nasional dan wawasan Nusantara⁴⁹

Keberadaan museum Indonesia, tentunya harus berasaskan Pancasila serta menghormati dinamika perkembangan masyarakatnya. Karena pentingnya tinggalan budaya tersebut, maka penting untuk dilestarikan melalui institusi

⁴⁸ Dafrina, A. (2019). Penerapan Arsitektur Metafora Pada Museum Tsunami Aceh Di Banda Aceh. *Jurnal Arsitekno*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.29103/arj.v2i2.1207>

⁴⁹ Dafrina, A. (2019). Penerapan Arsitektur Metafora Pada Museum Tsunami Aceh Di Banda Aceh. *Jurnal Arsitekno*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.29103/arj.v2i2.1207>

museum. Menurut Internasional Council of Museum (ICOM 2005), museum pada dasarnya memiliki 9 fungsi yaitu⁵⁰ :

- a. pengumpulan data dan pengamatan warisan alam dan budaya
- b. Penyimpanan dokumentasi dan penelitian ilmiah
- c. Konservasi dan preservasi
- d. Penyebaran dan pemerataan ilmu untuk umum,
- e. Pengenalan dan penghayatan kesenian,
- f. Pengenalan budaya antar daerah dan bangsa,
- g. Visualisasi alam dan budaya,
- h. Cermin pertumbuhan peradaban umat manusia,
- i. Pembangkit rasa bertakwa dan bersyukur pada Tuhan Yang Maha Esa

Kontras dengan defenisi di atas fungsi Museum Aceh juga merujuk dari fungsi menurut *ICOM (Internasional Council of Museum)* sebagai landasan utama. Dengan dikeluarkannya Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan seperti tersebut di atas, sejak 1 september 1980 Museum ini berada di bawah Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Museum Aceh pada saat ini mempunyai tugas menyelenggarakan, pengumpulan, pengawetan, penelitian, penyajian, penerbitan hasil penelitian dan memberikan bimbingan edukatif kultural tentang benda bernilai budaya dan ilmiah yang bersifat regional.

Untuk menyelenggarakan tugas tersebut Museum Aceh mempunyai fungsi diantaranya⁵¹ :

⁵⁰ Dafrina, A. (2019). Penerapan Arsitektur Metafora Pada Museum Tsunami Aceh Di Banda Aceh. *Jurnal Arsitekno*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.29103/arj.v2i2.1207>

- a. Melaksanakan pengumpulan, perawatan, pengawetan, dan penyajian benda yang bernilai budaya dan ilmiah
- b. Melaksanakan perpustakaan, dokumentasi dan penelitian ilmiah
- c. Melaksanakan dan penyebarluaskan hasil penelitian kebudayaan daerah berdasarkan koleksi
- d. Melaksanakan urusan tata usaha

Dalam seksi-seksi yang menjalankan tugas dan fungsi-fungsinya dilaksanakan sepenuhnya oleh Kepala Museum dibantu kepala terdiri dari sub bagian tata usaha, seksi koleksi, seksi konservasi dan preparasi, dan seksi bimbingan edukasi.

4. Koleksi Benda Budaya Museum Aceh

a) Monumen Rumoh Aceh

Monumen rumoh aceh memiliki bentuk seperti panggung yang didalamnya seperti rumah pada umumnya terdapat tempat tidur ruang keluarga dan juga dapur kayu bakar khas seperti aceh zaman dulu, dibawah panggung rumah terdapat alat tradisional yaitu alat penumbuk yang digunakan untuk menumbuk kopi, sagu, emping, beras, tepung, kelapa dan juga bumbu masakan.

b) Kroeng Pade

Dalam bahasa indonesia adalah karung padi yang terbuat dari anyaman kulit bambu. Kroeng pade ini dapat diisi dengan padi kering sebanyak 3,5 ton, bagian dalamnya dilapisi dengan tikar daun pandan.

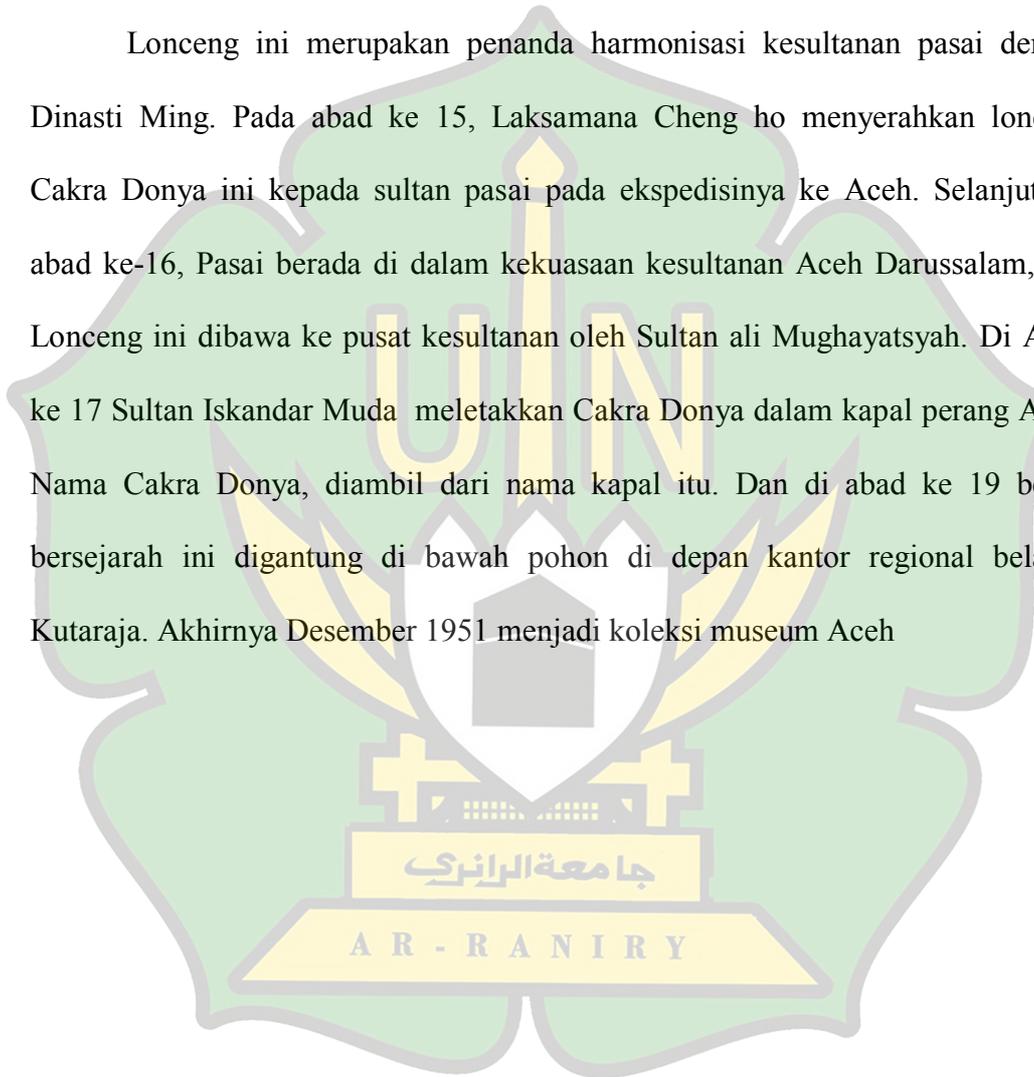
⁵¹ Dafrina, A. (2019). Penerapan Arsitektur Metafora Pada Museum Tsunami Aceh Di Banda Aceh. *Jurnal Arsitekno*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.29103/arj.v2i2.1207>

c) Geurubak

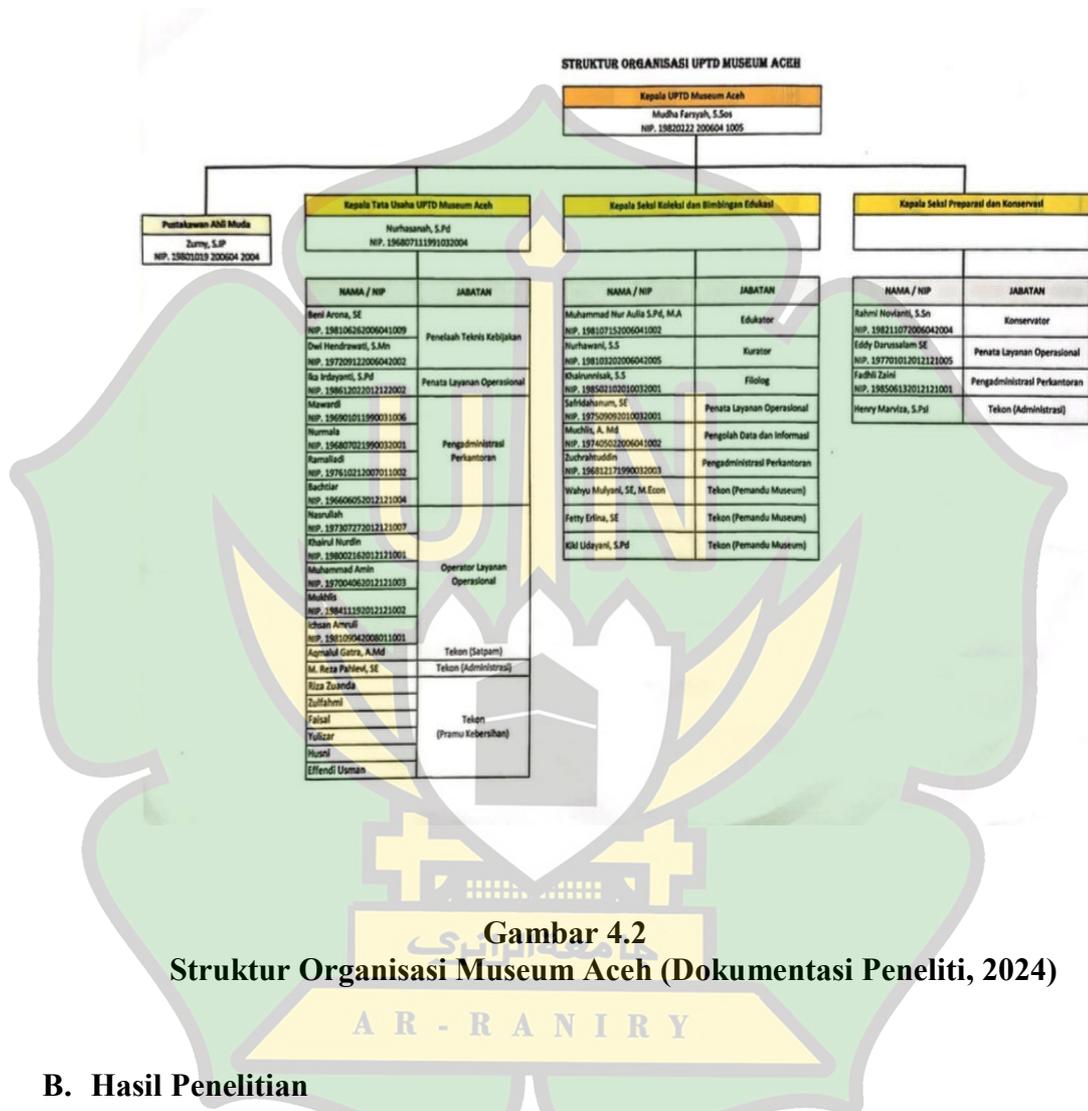
Geurubak adalah alat angkutan tradisional untuk mengangkut barang yang digerakkan oleh tenaga lembu atau kerbau.

d) Lonceng Cakra Donya

Lonceng ini merupakan penanda harmonisasi kesultanan pasai dengan Dinasti Ming. Pada abad ke 15, Laksamana Cheng ho menyerahkan lonceng Cakra Donya ini kepada sultan pasai pada ekspedisinya ke Aceh. Selanjutnya, abad ke-16, Pasai berada di dalam kekuasaan kesultanan Aceh Darussalam, dan Lonceng ini dibawa ke pusat kesultanan oleh Sultan ali Mughayatsyah. Di Abad ke 17 Sultan Iskandar Muda meletakkan Cakra Donya dalam kapal perang Aceh. Nama Cakra Donya, diambil dari nama kapal itu. Dan di abad ke 19 benda bersejarah ini digantung di bawah pohon di depan kantor regional belanda Kutaraja. Akhirnya Desember 1951 menjadi koleksi museum Aceh



4. Struktur Organisasi Museum Aceh



Gambar 4.2
Struktur Organisasi Museum Aceh (Dokumentasi Peneliti, 2024)

B. Hasil Penelitian

1. Peluang Dan Tantangan Utama Yang Dihadapi Oleh Bidang Perancang

Promosi Museum dalam Mempromosikan Museum Aceh Sebagai Media

Dakwah Islam

Sebagai tempat yang mempunyai peran untuk mengenalkan budaya kepada masyarakat. Museum Aceh mempunyai peluang bidang perancang

promosi dalam menyampaikan pesan dakwah kepada masyarakat. Aceh dikenal sebagai kota dengan mayoritas dan sistem Islam yang sangat kental, maka sudah sewajarnya jika museum yang dikenal sebagai wadah bagi budaya untuk berpartisipasi dalam menegakkan budaya Islam dengan pesan dakwah.

"Karena sesuai dengan visi dan misi museum aceh yaitu sebagai media edukasi demi mencerdaskan masyarkat. Kemajuan zaman saat ini perlu dibarengi dengan pondasi keislaman yang kuat sebagai benteng pertahanan dari derasnya arus globalisasi yang dapat meruntuhkan aqidah, keimanan serta rasa keislaman yang seyogyanya menjadi fundamental kehidupan manusia yang harus dikuatkan sejak usia dini." Wawancara dengan Pak Beni Arona, S.E, selaku Pegawai Museum Aceh.⁵²

Maka dapat disimplkan bahwa Museum Aceh sangat peduli terhadap kebudayaan Islam yang harus terus ditanamkan kepada masyarakat di tengah gempuran era globalisasi yang memudahkan masyarakat untuk mengakses budaya-budaya yang menjauhkan masyarakat dari budaya Islam. Dalam hal itu, pembahasan pada penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua), yaitu sebagai berikut :

a. Media Promosi Pesan Dakwah Islam Museum Aceh

Dakwah harus dilakukan sesuai dengan perkembangan zaman sekarang yang sudah maju dalam hal teknologi maupun ilmu pengetahuan. Sebab aktivitas dakwah yang maju akan membawa pengaruh terhadap pengajuan agama dan sebaliknya aktivitas dakwah yang lesu akan berakibat pada kemunduran agama.

⁵² Wawancara Beni Arona, S.E, Penelaah Teknis Kebijakan Museum Aceh, 26 Juni 2024

Karena adanya hubungan timbal balik seperti itu maka Islam meletakkan kewajiban dakwah diatas setiap pemeluknya⁵³



Gambar 4.3
Filologika (Hasil Dokumentasi Peneliti, 2024)

”Melalui berbagai informasi dari koleksi - koleksi Museum Aceh seperti koleksi Filologika (naskah kuno) yang didalamnya tersirat ajaran2 agama, perjuangan, dan berbagai peninggalan lainnya seperti koleksi batuanisan yang memiliki ukiran-ukiran khat yang memiliki makna seni dalam Islam.” Wawancara dengan Bu Nurhasanah selaku Pegawai Museum Aceh.⁵⁴

⁵³ Salam, A. M. K. (2020). Dakwah Melalui Youtube (Analisis Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki). Jurnal Washiyah, 1(3), 653–665.

⁵⁴ Wawancara Nurhasanah, S.Pd, Kepala Tata Usaha UPTD Museum Aceh, 26 Juni 2024

Hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa informasi terkait pesan dakwah Islam yang diberikan oleh Museum Aceh dapat dilihat dari koleksi - koleksi Museum Aceh seperti koleksi Filologika (naskah kuno) yang didalamnya tersirat ajaran2 agama, perjuangan, dan berbagai peninggalan lainnya seperti koleksi batu nisan yang memiliki ukiran-ukiran khat yang memiliki makna seni dalam Islam.

“Museum tempat menyimpan koleksi jadi bukti sejarah banyak berkaitan dengan Islam, museum berperan menjadi tempat cerita bersejarah, Islam juga banyak sejarah, walaupun museum menyimpan koleksi, koleksinya punya nilai sejarah secara historis secara keagamaan jadi koleksinya banyak sekali dengan keterkaitan Islam. jadi pesan dakwah nya banyak peristiwa yg diambil hikmahnya.” Wawancara dengan Bu Nurhawani, S.S, selaku Pegawai Museum Aceh⁵⁵

Sama halnya dengan penjelasan dari Pengunjung Museum Aceh yang memberikan pandangan bahwa Museum Aceh menjadi tempat yang menyimpan bukti sejarah Islam berupa koleksi. Koleksi tersebut diyakini dapat menjadi cerita sejarah yang mengandung pesan dakwah dengan hikmah yang dapat diambil oleh masyarakat.

*“Promosi melalui media sosial karena sudah zamannya seperti itu. kedua pengunjung yg datang kemudian mengshare kembali atau memposting ulang, dan dari web, banyak juga YouTubers dan vlogger itu yg paling efektif, dalam setiap”*⁵⁶

⁵⁵ Wawancara Nurhawani, S.S, Kurator Museum Aceh, 27 Juni 2024

⁵⁶ Wawancara Nurhawani, S.S, Kurator Museum Aceh, 27 Juni 2024

kegiatan sudah ada anggaran untuk promosi di baliho, bahkan dlu di radio.”

Wawancara dengan Bu Nurhawani, S.S, selaku Pegawai Museum Aceh⁵⁷

Dari wawancara di atas makan dapat disimpulkan bahwa media sosial menjadi media yang dapat mempromosikan Museum Aceh dengan lebih praktis dan cepat digapai oleh masyarakat banyak, baik yang jauh maupun yang dekat.

b. Audiens Pesan Dakwah Islam Museum Aceh

Audiens atau pengunjung Museum Aceh merupakan target dari koleksi-koleksi sejarah yang ada di Museum Aceh. Audiens tersebut bisa saja anak sekolah maupun masyarakat umum yang membutuhkan pengetahuan terkait sejarah. Dalam hal dakwah Islam melalui pesan yang disampaikan oleh Museum Aceh, maka audiens dari Museum Aceh adalah orang-orang yang ingin dan butuh terhadap ilmu agama.

“Masyarakat yang mencintai Museum dari kalangan Pelajar, Peneliti, komunita dan Masyarakat Umum.” Wawancara dengan Pak Beni Arona, S.E, selaku Pegawai Museum Aceh.⁵⁸

Dari penjelasan wawancara di atas, maka betul bahwa audiens yang ditargetkan adalah para pelajar yang membutuhkan pengetahuan untuk kebutuhan individu atau sekolah, peneliti atau bahkan masyarakat umum yang memiliki minat dan hobby terkait dengan sejarah yang khususnya adalah sejarah dari kebudayaan Aceh. Seperti pada Gambar 4.3 terkait Karakteristik Aceh sebagai Bumi Para Syuhada.

⁵⁷ Wawancara Nurhawani, S.S, Kurator Museum Aceh, 27 Juni 2024

⁵⁸ Wawancara Beni Arona, S.E, Penelaah Teknis Kebijakan Museum Aceh, 26 Juni 2024



Gambar 4.4
Bumi Para Syuhada (Dokumentasi Peneliti, 2024)

“Kebudayaan di Aceh dipengaruhi ajaran islam yang kuat dan telah memasuki sendi-sendi kehidupan masyarakat Aceh. Masyarakat Aceh seperti diingatkan kembali perihal nilai luhur, sejarah, filosofi kehidupan yang membentuk kepribadian dan karakteristik Aceh itu sendiri, sehingga terciptanya konektivitas dan kesadaran.” Wawancara dengan Pak Beni Arona, S.E, selaku Pegawai Museum Aceh.⁵⁹

“Target utama atau audience yaitu pelajar, tujuannya remaja kebawah. karena ada generasi muda yg harus tahu sejarahnya yg paling hrs mengerti, jangan sampai anak anak kita tidak mengetahui apa apa tentang sejarah. semua hal di museum banyak hikmah dan pelajaran nya, semua koleksi walaupun tidak

⁵⁹ Wawancara Beni Arona, S.E, Penelaah Teknis Kebijakan Museum Aceh, 26 Juni 2024

berkaitan dengan agama langsung tetapi Memiliki nilai sejarah dan agama. museum memiliki 10 koleksi seperti biological itu adalah suatu ciptaan Allah, ada anak kerbau berkepala dua itu adalah ciptaan Allah yang luas biasa walaupun pada zamannya itu banyak mitos dan segala macam.” Wawancara dengan Bu Nurhawani, S.S, selaku Pegawai Museum Aceh.⁶⁰

Seperti penjelasan wawancara di atas, dari koleksi-koleksi dan cerita-cerita sejarah Islam di balik koleksi tersebut akan mengingatkan kembali perihal nilai luhur, sejarah, dan filosofi kehidupan yang kemudian diharapkan akan membentuk kepribadian dan karakteristik.

c. Pesan Dakwah Islam dan Pemerintah

Sebagai kota yang pastinya dinaungi oleh pemerintah, pastinya Museum Aceh memiliki hubungan yang erat dengan pemerintah. Museum Aceh yang didirikan dan disediakan langsung oleh pemerintah sudah seharusnya memiliki peraturan yang harus ditaati oleh pengunjung atau bahkan masyarakat Aceh.

“Bisa dikatakan tidak begitu berpengaruh karena Museum Aceh adalah institusi pemerintah yang tunduk pada peraturan dan ketentuan yang ditetapkan oleh Pemerintah Aceh. Peluangnya adalah Museum Aceh masih terjaga dalam koridornya sebagai imstitusi pemerintah yang taat pada aturan dan citra yang terbangun menjadi lebih baik dan terjaga.” Wawancara dengan Pak Beni Arona, S.E, selaku Pegawai Museum Aceh.⁶¹

Dari penjelasan wawancara di atas, maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat Aceh adalah masyarakat yang taat akan peraturan yang sudah

⁶⁰ Wawancara Nurhasanah, S.Pd, Kepala Tata Usaha UPTD Museum Aceh, 26 Juni 2024

⁶¹ Wawancara Beni Arona, S.E, Penelaah Teknis Kebijakan Museum Aceh, 26 Juni 2024

diberikan oleh pemerintah. Sehingga, peraturan yang diberikan pada Museum Aceh sejauh ini tidak mendapat pertentangan dari masyarakat yang mengunjungi Museum Aceh.

“Museum Aceh menjadi institusi pemerintah di bidang permuseuman yang konsisten dalam menggaungkan syiar islam sehingga menjadi museum iconic yang mempunyai keunikan dan karakteristik di banding museum lainnya.” Wawancara dengan Pak Beni Arona, S.E, selaku Pegawai Museum Aceh.⁶²

“Diruang Pameran dan Lingkungan Museum Aceh. Melalui berbagai kegiatan Rutin Museum Aceh, Pameran Tetap dan pameran Temporer, Pameran Keliling, Penerbitan, Brosur/Leaflet, Belajar di Museum, Sosialisasi Museum, Kajian Koleksi Museum.” Wawancara dengan Bu Nurhasanah selaku Pegawai Museum Aceh.⁶³

Kegiatan rutin yang dilakukan oleh Museum Aceh juga menjadi salah satu media promosi dalam mengenalkan Islam dengan Media Dakwah Islam. Selain media sosial, kegiatan sosial yang dilaksanakan secara tatap muka juga diyakini perlu dalam media promosi. Yang artinya, era teknologi global tidak bisa mengalahkan kehadiran secara langsung

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh institusi pasti memiliki tantangannya masing-masing. Begitu pula dengan Museum Aceh, Museum Aceh memiliki tantangan dalam mempromosikan Media Dakwah Islam. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan menjadi 2 (dua) tantangan, yaitu sebagai berikut :

⁶² Wawancara Beni Arona, S.E, Penelaah Teknis Kebijakan Museum Aceh, 26 Juni 2024

⁶³ Wawancara Nurhasanah, S.Pd, Kepala Tata Usaha UPTD Museum Aceh, 26 Juni 2024

a. Tantangan Media Promosi

“Masyarakat merasa memiliki hubungan yang lebih dekat dengan Museum Aceh dan diterima dengan positif. Tantangannya adalah bagaimana mengemas rancangan media promosi yang menarik, tidak menggurui dan berbeda dengan yang lain tapi masih sesuai dengan gaya Museum Aceh.” Wawancara dengan Bu Nurhawani, S.S, selaku Pegawai Museum Aceh.⁶⁴

Dari wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa pihak dari Museum Aceh masih kesulitan menemukan dan merancang bagaimana strategi yang menarik untuk kegiatan promosi yang akan dilakukan di media sosial maupun kegiatan lainnya.

“Tantangannya yaitu kurangnya SDM yg aktif, bagian promosi juga kurang menjelaskan secara spesifik dan itu merupakan kekurangan kami, seharusnya bagian promosi mengerti betul bagian promosi hrs apa, nah itu kurang aktif, kurang.” Wawancara dengan Bu Nurhawani, S.S, selaku Pegawai Museum Aceh.⁶⁵

Sama halnya dengan wawancara sebelumnya, Museum Aceh masih kekurangan akan SDM yang mengakibatkan kurangnya pengetahuan akan promosi seperti apa yang harus dilakukan oleh Museum Aceh dalam memberikan pesan-pesan Islam sebagai media dakwah Islam.

⁶⁴ Wawancara Nurhawani, S.S, Kurator Museum Aceh, 27 Juni 2024

⁶⁵ Wawancara Nurhawani, S.S, Kurator Museum Aceh, 27 Juni 2024

b. Tantangan dari Pemerintah

“Ada perbedaan tapi tidak terlalu signifikan. Penyebabnya karena Museum Aceh bukan institusi pemerintah yang tupoksinya melakukan dakwah islam, sehingga tidak terlalu sering melakukan dakwah islam pada setiap kegiatan promosinya, tapi walaupun demikian kegiatan promosi dakwah islam tetpa dilakukan. Rancangan juga disesuaikan dengan gaya Museum Aceh.” Wawancara dengan Pak Beni Arona, S.E, selaku Pegawai Museum Aceh.⁶⁶

“Bisa dikatakan tidak begitu berpengaruh karena Museum Aceh adalah institusi pemerintah yang tunduk pada peraturan dan ketentuan yang ditetapkan oleh Pemerintah Aceh. Kendalanya adalah Museum Aceh tidak boleh terlalalu bebas dan sesuka hati dalam mempromosikan kegiatannya baik dari segi rancangan maupun redaksi serta jadwal promosinya.” Wawancara dengan Pak Beni Arona, S.E, selaku Pegawai Museum Aceh.⁶⁷

“Menurut saya, penting untuk memanfaatkan museum sebagai media dakwah Islam karena museum bisa menjadi pusat pendidikan yang menggabungkan aspek visual dan historis, sehingga membuat pesan dakwah lebih menarik dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda.” Wawancara dengan Pengunjung Museum Aceh.⁶⁸

“Kalau di budaya kaitannya sangat erat, kalau di museum pasti org mikir sejarah baru budaya walaupun di museum banyak ada 10 koleksi. kalau politik isi koleksi museum berkaitan dengan politik dengan kekuasaan di masa lalu dan untuk masa kini kebijakan politik menaruh kepada museum misalnya kebijakan

⁶⁶ Wawancara Beni Arona, S.E, Penelaah Teknis Kebijakan Museum Aceh, 26 Juni 2024

⁶⁷ Wawancara Beni Arona, S.E, Penelaah Teknis Kebijakan Museum Aceh, 26 Juni 2024

⁶⁸ Wawancara Pengunjung Museum Aceh, 28 Juni 2024

politik hari ini ketika pemimpin gubernur Aceh konsen dengan sejarah budaya mereka akan peduli dengan museum.” Wawancara dengan Bu Nurhawani, S.S, selaku Pegawai Museum Aceh.⁶⁹

Dari hasil wawancara yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Museum Aceh tidak memiliki tupoksi dalam melakukan dakwah Islam secara terang-terangan dikarenakan bukan bagian dari topic yang menjurus pada tujuan dibangunnya Museum Aceh oleh pemerintah. Sehingga, banyaknya promosi lebih dominan pada gaya Aceh yang diperbolehkan oleh sistem pemerintah.

2. Strategi Yang Dapat Diusulkan Untuk Mengatasi Tantangan Dan Memaksimalkan Peluang Dalam Mempromosikan Museum Aceh Sebagai Media Dakwah Islam

“Strategi perbedaan promosi museum Aceh dengan museum lainnya di Indonesia, hampir tidak ada perbedaan malah kita museum Aceh yg ketinggalan, kalau museum diluar Aceh seperti di Jawa mereka lebih update, update sosial, pengunjung juga lebih banyak, kesan mereka ketika datang ke museum Aceh beda dengan daerah lain, apalagi mereka mengenal Aceh Islam yg kental, ketika datang kesini dipandu dengan benar oleh pemandu, juga merupakan edukator yg baik juga termasuk salah satu promosi museum.” Wawancara dengan Bu Nurhawani, S.S, selaku Pegawai Museum Aceh.⁷⁰

“Museum Aceh dapat lebih baik beradaptasi dengan kebutuhan dan minat pengunjung dengan melakukan survei untuk mengetahui preferensi dan harapan

⁶⁹ Wawancara Nurhawani, S.S, Kurator Museum Aceh, 27 Juni 2024

⁷⁰ Hasil Wawancara dengan Nurhawani, S.S, Kurator Museum Aceh, 27 Juni 2024

*pengunjung. Selain itu, museum dapat mengadakan program edukatif dan interaktif seperti workshop, diskusi, dan tur khusus yang disesuaikan dengan tema dakwah Islam. Mengembangkan konten digital yang menarik dan informatif juga dapat membantu museum menjangkau audiens yang lebih luas.”*Wawancara dengan Pengunjung Museum Aceh.⁷¹

Dari wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa media sosial menjadi media yang dapat mempromosikan Museum Aceh dengan lebih praktis dan cepat digapai oleh masyarakat banyak, baik yang jauh maupun yang dekat.

*“Saya merasa promosi Museum Aceh sebagai media dakwah Islam masih belum mencukupi. Promosi seharusnya lebih gencar dan variatif, misalnya melalui video pendek yang menampilkan koleksi museum, iklan di media sosial, dan kerjasama dengan influencer yang memiliki audiens luas. Promosi juga bisa ditingkatkan melalui event dan pameran temporer yang menarik minat masyarakat.”*Wawancara dengan Pengunjung Museum Aceh.⁷²

“Peluang mempromosikan melalui medsos sangat besar dan mudah. Tantangannya pun lebih besar, harus lebih kreatif dan inovatif dalam mempromosikan dan mengupdate setiap kegiatan -kegiatan yang berlangsung.” Wawancara dengan Bu Nurhawani, S.S, selaku Pegawai Museum Aceh.⁷³

Dari wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa peluang dari media sosial sangat besar, dan begitu pula dengan tantangannya yang jauh lebih besar yang mengharuskan Museum Aceh lebih kreatif dan inovatif dalam

⁷¹ Hasil Wawancara dengan Pengunjung Museum Aceh, 28 Juni 2024

⁷² Hasil Wawancara dengan Pengunjung Museum Aceh, 28 Juni 2024

⁷³ Hasil Wawancara dengan Nurhawani, S.S, Kurator Museum Aceh, 27 Juni 2024

mempromosikan Dakwah Islam melalui pesan-pesan yang ada di Museum Aceh, baik dari cerita sejarah maupun koleksi-koleksi sejarah.

3. Tantangan Bidang Perancang Promosi Museum dalam Mempromosikan Museum Aceh Sebagai Media Dakwah Islam

Ketidakpuasan pengunjung biasanya membunuh minat karena merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi minat bagi pengunjung. Oleh karena itu untuk memperkuat minat kunjungan maka seseorang tersebut harus merasa senang dan puas dalam pelayanan yang diberikan. Adapun faktor yang mempengaruhi minat dari pengunjung Museum Aceh yaitu :

- a. Tidak minat karena tidak termasuk dari hobby
- b. Promosi yang tidak menarik
- c. Pelayanan yang tidak memenuhi kebutuhan pengunjung

Dari penjelasan di atas maka dapat dilihat bahwa tantangan dari Media Promosi Museum Aceh sangat mempengaruhi minat dari pada pengunjung yang akan datang ke Museum Aceh. Salah satu contoh yang sesuai dengan minat yang dibutuhkan oleh Pengunjung Museum Aceh adalah Minat eksplorasi. Minat eksplorasi adalah minat yang menjelaskan sikap seseorang terhadap pencarian pengetahuan tentang produk yang diinginkan dan informasi yang mendukung atribut-atribut yang disukai produk tersebut.

Keinginan terkait dengan hasrat maupun harapan setiap individu untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa muncul karena kebutuhan dan keinginan. Sama halnya akan kebutuhan terkait informasi yang diberikan oleh sebuah budaya atau tempat kunjungan yang memberikan kepuasan bagi

pengunjung. Kebutuhan merupakan sesuatu yang harus terpenuhi agar suatu barang berfungsi sebagaimana mestinya. Terpenuhinya hasrat dan harapan setiap individu belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi suatu barang maupun manusia.

Salah satu tujuan dari promosi adalah memberikan Informasi. Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk/jasa. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain. Dari tujuan tersebut, Museum Aceh belum memberikan strategi promosi yang memuaskan pengunjung.

Museum Aceh membutuhkan banyak perbaikan di beberapa komponen di antaranya dengan memperbaharui bangunan dan tata pameran agar menarik, sarana pendukung pameran yang interaktif, management sumber daya manusia (SDM) yang professional dan kreatif, serta program publik yang atraktif, untuk itu dibutuhkan anggaran yang cukup besar. Demikianlah, dibutuhkan dorongan Pemerintah Daerah tingkat I untuk lebih memperhatikan museum, karena bukan hanya masyarakat lokal saja, tetapi wisatawan dari luar daerah dan luar negeri juga ingin merasakan pengalaman yang baik ketika berkunjung ke museum.

Tantangan lain yang juga dirasakan oleh Museum Aceh dalam mempromosikan pesan-pesan Islam melalui dakwah Islam adalah kebijakan pemerintah terkait isi dari Museum Aceh yang masih dibatasi pada Budaya Aceh saja. Sehingga Museum Aceh masih sulit untuk melakukan kegiatan Dakwah Islam melalui promosi secara terang-terangan.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, telah ditemukan adanya upaya-upaya yang dilakukan oleh pengelola museum untuk memasyarakatkan museum agar memenuhi tugas dan fungsinya sebagai lembaga publik. Namun, pada prakteknya keseriusan museum untuk menjalankan tugas pokok dan fungsinya masih dinilai belum maksimal.

C. Analisis Data

Peneliti menggunakan Analisis SWOT untuk menjelaskan lebih detail mengenai bidang perancang museum dalam mempromosikan museum sebagai media dakwah Islam melibatkan penilaian mendalam terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang ada. Peluang utama dalam konteks ini termasuk pertumbuhan pariwisata religius dan meningkatnya minat global terhadap berbagai budaya dan agama, yang dapat menarik lebih banyak pengunjung ke museum yang mempromosikan nilai-nilai Islam. Selain itu, pemanfaatan teknologi canggih seperti virtual reality dan aplikasi mobile dapat meningkatkan daya tarik museum dan memberikan pengalaman interaktif yang lebih mendalam. Kolaborasi dengan institusi pendidikan juga menawarkan kesempatan untuk mengintegrasikan museum ke dalam kurikulum pendidikan, meningkatkan jangkauan dakwah. Namun, ada juga beberapa tantangan yang harus dihadapi. Persaingan dengan destinasi wisata dan hiburan lainnya dapat mengurangi jumlah pengunjung museum, sedangkan krisis ekonomi dapat mempengaruhi anggaran dan kualitas operasional museum.

Dengan menganalisis peluang dan tantangan ini, perancang museum dapat mengembangkan strategi yang memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk

mempromosikan museum sebagai media dakwah, sekaligus mengatasi kelemahan dan menghadapi tantangan yang ada. Berikut adalah penjelasan tentang masing-masing komponen dari analisis SWOT tentang Peluang dan Tantangan Bidang Perancang Museum Dalam Mempromosikan Museum Sebagai Media Dakwah Islam:

1. Kekuatan (*Strengths*)

a. Aset Budaya dan Sejarah Museum

Tempat penyimpanan dan pameran artefak sejarah Islam dapat menjadi sumber pendidikan dan informasi yang kuat tentang warisan budaya dan agama.

b. Pendidikan dan Kesadaran

Museum dapat berfungsi sebagai pusat pendidikan yang mendidik pengunjung tentang sejarah dan ajaran Islam dengan cara yang menarik dan interaktif.

c. Dukungan dari Komunitas

Ada potensi dukungan dari komunitas Muslim yang dapat membantu dalam pengembangan, promosi, dan pendanaan museum.

d. Koleksi dan Eksposisi

Dengan koleksi yang baik dan eksposisi yang dirancang dengan baik, museum dapat memberikan pengalaman yang mendalam dan mengesankan tentang nilai-nilai Islam.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

a. Keterbatasan Sumber Daya

Pengelolaan museum sering kali memerlukan dana yang besar dan sumber daya manusia yang berkualitas, yang mungkin terbatas.

b. Kurangnya Pengetahuan Umum

Pengunjung yang tidak familiar dengan konsep museum Islam mungkin merasa kurang tertarik atau tidak mengerti tujuan museum tersebut.

c. Pemasaran dan Promosi

Kurangnya strategi pemasaran yang efektif dapat mengurangi visibilitas dan daya tarik museum bagi pengunjung potensial.

d. Isu Sensitivitas

Menyajikan materi dakwah di museum memerlukan sensitivitas tinggi terhadap cara penyampaian yang tidak menyinggung pihak-pihak tertentu.

3. Peluang (*Opportunities*)

a. Pertumbuhan Pariwisata Religius

Meningkatnya minat dalam pariwisata religi dapat menarik pengunjung ke museum yang mempromosikan nilai-nilai Islam.

b. Kolaborasi dengan Institusi Pendidikan

Bekerja sama dengan sekolah dan universitas untuk mengadakan kunjungan dan program pendidikan dapat memperluas jangkauan museum.

c. Pemanfaatan Teknologi

Penggunaan teknologi seperti virtual reality dan aplikasi mobile untuk menyediakan pengalaman interaktif dapat meningkatkan daya tarik museum.

d. Peningkatan Kesadaran Global tentang Islam

Dengan meningkatnya minat global terhadap berbagai budaya dan agama, museum dapat berperan dalam meningkatkan pemahaman dan toleransi terhadap Islam.

4. Tantangan (*Threats*)

a. Persaingan dengan Destinasi Lain

Museum mungkin menghadapi persaingan dari berbagai jenis destinasi wisata dan hiburan lainnya yang dapat mengurangi jumlah pengunjung.

b. Perubahan Kebijakan dan Regulasi

Perubahan dalam kebijakan pemerintah atau regulasi terkait museum dan promosi agama dapat mempengaruhi operasi museum.

c. Krisis Ekonomi

Kondisi ekonomi yang tidak stabil dapat mengurangi anggaran untuk museum, mempengaruhi kualitas eksposisi, dan mengurangi jumlah pengunjung.

d. Resistensi Terhadap Dakwah

Ada potensi resistensi terhadap upaya dakwah di museum dari individu atau kelompok yang mungkin memiliki pandangan berbeda mengenai penyampaian ajaran Islam.

Dengan memahami analisis SWOT ini, pengelola museum dapat merencanakan strategi untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang sambil mengatasi kelemahan dan tantangan yang ada.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Museum Aceh mempunyai peluang untuk mempromosikan pesan dakwah Islam seperti koleksi-koleksi yang berkaitan dengan Islam melalui media sosial dan kegiatan-kegiatan. Sehingga Museum Aceh terus melakukan promosi terkait isi pesan-pesan dakwah Islam melalui koleksi dan sejarah yang ada di Museum Aceh.
- 2) Strategi yang terus akan dilakukan oleh Museum Aceh adalah mempromosikan dengan meningkatkan inovasi dan kreativitas oleh Humas Museum Aceh.

B. Saran

Dari penelitian yang sudah dilakukan, maka saran dalam penelitian ini adalah :

1. Museum Aceh masih kekurangan akan SDM yang mengakibatkan kurangnya pengetahuan akan promosi seperti apa yang harus dilakukan oleh Museum Aceh dalam memberikan pesan-pesan Islam sebagai media dakwah Islam. Sehingga, kedepannya Museum Aceh harus terus meningkatkan SDM yang dibutuhkan di bidang promosi.
2. Museum Aceh tidak memiliki tupoksi dalam melakukan dakwah Islam secara terang-terangan dikarenakan bukan bagian dari topic yang menjurus pada tujuan dibangunnya Museum Aceh oleh pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.,
- Leliyana Andriyani. “Peran Duta Wisata Dalam Mempromosikan Kebudayaan Dan Pariwisata di Kalimantan Timur”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, VOL2, No.4, (2014)
- Irzum Fariyah, Media Dakwah Pop, *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 1(2): 2013, Observasi Awal, 15 Januari 2024
- Djarlim Saladin dan Yenis Marty Oesman (2002:123)
- Fajar Peunoh Daly, *Pengaruh Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Kota Banda Aceh, Banda Aceh: Falkutas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*, Skripsi, 2019,
- Adi Kusrianto. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: CV Andi Offset),
- Adi Wibowo, Penggunaan Media Sosial sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam Di Era Digital, *Jurnal Islam Nusantara*, 03(02):Desember,
- Ali Yafie, 1997, Teologi Sosial Telaah Kritis Persoalan Agama dan Kemanusiaan, Yogyakarta: LKPSM,
- Wardi Bachtiar, 1997, Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah, Jakarta: Logos,
- “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI),” n.d., <https://kbbi.web.id/museum>
- Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan <https://museum.kemdikbud.go.id/pengertian-museum>
- Peraturan Pemerintah No.66 Th.2015 UU No.43 Tahun 2007
- Moh. Ali Sutaarga, Pedoman Penyelenggaraan Dan Pengelolaan Museum (Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1997).
- Sujatna, Promosi Perpustakaan (Tangerang: Mahara Publishing, 2017).
- Djarlim Saladin dan Yenis Marty Oesman (2002:123)
- Philip Kotler & Armstrong. 2014, Prinsip-Prinsip Manajemen, edisi 14, jilid I. Jakarta: Erlangga
- Lasa Hs, Kamus Kepustakawanan Indonesia (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2009).

- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2002).
- Stanton, *Pemasaran: Terjemahan*, Jil. 1 (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2002)
- A.M., Morissan. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana, 2014).
- Soewardikoen, D. W. *Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-1957 Edisi 2*. (Yogyakarta: Calpulis, 2015).
- Swasty, W., & Utama, J. 2017. Warna Sebagai Identitas Merek Pada Website. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 3(1),
- Renta Yusantiar, 2018, Perancangan Identitas Visual Untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang, *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(2),
- Samsul Munir Amin, 2009, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Amzah.
- Enjang AS, 2009, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*, Bandung. H. Mahmud Junus, 1973, *Kamus Arab Indonesia*, Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qur'an.
- Moh. Ali Aziz, 2004, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Prenada Media.
- Moh. Ali Aziz, 2004, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Prenada Media.
- Samsul Munir Amin, 2009, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Amzah.
- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian dan Pendekatan Praktek: Edisi Revisi V*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2002)
- Referensi : <https://tafsirweb.com/1236-surat-ali-imran-ayat-104.html>
- Adi Wibowo, Penggunaan Media Sosial sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam Di Era Digital, *Jurnal Islam Nusantara*, 03(02):Desember,
- Syaleh, A. R. *Management Da'wah Islam*. (Jakarta: Bulan Bintang, 1997)
- Anggito Albi, Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat: CV Jejak 2018),
- Sogiario Eko, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi Dan Tesis*, (Yogyakarta : Suaka Media, 2015),
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta Arif
- Rachman, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Karawang: CV Saba Jaya Publisher, 2024),

Muslich Ansori, *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2020),

Amrudin, dkk, *Metologi Peneliti Manajemen*, (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2020),

Lexy J. Moleong, *Mertode Penelitian Kualitatif*, (bandung : PT.Remaja Rosdakrya, 2005)

Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2014)

Hotimah Husnul Dinda, *Teks Laporan Hasil Observasi dan Teks Eksposisi*, (Medan: Guepedia, 2022),

Edi Rosi Sarwo Fandi, *Teori Wawancara Psikodignostik*, (Yogyakarta: LeitikaPrio, 2016

Wenny Indah Purnama Eka Sara, Kurniyanti, *Buku Ajar Dokumentasi Kebidanan*, (Jawa tengah: PT.Nasya Expanding Management 2022),

Mardawati, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020),

Yayar Suharyat, *Model Pengembangan Karya Ilmiah Bidang Pendidikan Islam*, (Jawa Tengah : Lakeisha 2019),

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta),

Dafrina, A. (2019). Penerapan Arsitektur Metafora Pada Museum Tsunami Aceh Di Banda Aceh. *Jurnal Arsitekno*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.29103/arj.v2i2.1207>

Wawancara Beni Arona, S.E, Penelaah Teknis Kebijakan Museum Aceh, 26 Juni 2024

Salam, A. M. K. (2020). Dakwah Melalui Youtube (Analisis Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki). *Jurnal Washiyah*,

Wawancara Nurhasanah, S.Pd, Kepala Tata Usaha UPTD Museum Aceh, 26 Juni 2024

Wawancara Nurhawani, S.S, Kurator Museum Aceh, 27 Juni 2024

Wawancara Beni Arona, S.E, Penelaah Teknis Kebijakan Museum Aceh, 26 Juni 2024

Wawancara Nurhawani, S.S, Kurator Museum Aceh, 27 Juni 2024

Wawancara Nurhawani, S.S, Kurator Museum Aceh, 27 Juni 2024

Wawancara Pengunjung Museum Aceh, 28 Juni 2024

Wawancara Nurhawani, S.S, Kurator Museum Aceh, 27 Juni 2024

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.437/Un.08/FDK/KP.00.4/04/2024
Tentang

Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Semester Genap Tahun Akademik 2023/2024

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi mahasiswa pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi yang dituangkan ke dalam Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 40 tahun 2008 tentang Statuta IAIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam Lingkungan UIN Ar-Raniry;
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2024, Tanggal 24 November 2023.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry sebagai Pembimbing Skripsi Mahasiswa.
- Pertama** : Menunjuk Sdr. 1). Dr. Jailani, M.Si. (Sebagai Pembimbing Utama)
2). Fakhruddin, SE, MM (Sebagai Pembimbing Kedua)

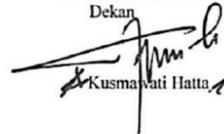
Untuk membimbing Skripsi:

Nama : Rahma Maula
NIM/Jurusan : 200403027/Manajemen Dakwah (MD)
Judul : Peluan dan Tantangan Dalam Mempromosikan Museum Aceh sebagai Sumber Dakwah Islam di Kalangan Generasi Muda

- Kedua** : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga** : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2024;
- Keempat** : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
- Kutipan** : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di: Banda Aceh
Pada Tanggal: 30 April 2024 M
21 Syawal 1445 H

an. Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Dekan


Kusmawati Hatta

- Tembusan:**
1. Rektor UIN Ar-Raniry;
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry;
3. Pembimbing Skripsi;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;
5. Arsip.

Keterangan:
SK berlaku sampai dengan tanggal: 30 April 2025

Lampiran 2. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
 Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
 Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B.280/Un.08/FDK-1/PP.00.9/01/2024
 Lamp : -
 Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,

1. Kepada kepala museum Aceh
2. Pengunjung museum Aceh (generasi muda)

Assalamu'alaikum Wr.Wb.
 Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **RAHMA MAULA / 200403027**
 Semester/Jurusan : VIII / Manajemen Dakwah
 Alamat sekarang : Banda Aceh

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Peluang dan tantangan dalam mempromosikan museum Aceh sebagai sumber dakwah Islam di kalangan generasi muda**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 04 Februari 2024
 an. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik dan
 Kelembagaan,



Berlaku sampai : 05 Juli 2024

Dr. Mahmuddin, M.Si.

Lampiran 3. Surat Keterangan Sudah Melakukan Penelitian



PEMERINTAH ACEH
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
UPTD MUSEUM ACEH

Jalan Sultan Aladdin Mahmudsyah, Banda Aceh 23241 Telepon (0651) 21033,23144, 23352, Fax. (0651) 21033
 Website : www.museum.acehprov.go.id email : aceh_museum@yahoo.com

Banda Aceh, 29 Juli 2024
 23 Muharram 1446

Nomor : 400.6.2.3/88/2024
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Hal : Izin Penelitian

Yth,
 Dekan Falkutas Adab Dan Humaniora
 Universitas Islam Ar-Raniry
 di-

Tempat

1. Sehubungan dengan surat saudara Nomor : B.280/Un.08/FDK-1/PP.00.9/01/2024 tanggal 04 Februari 2024 tentang perihal tersebut diatas, kami menyatakan bahwa:

Nama : Rahma Maula
 Nim : 200403027
 Jurusan : Manajemen Dakwah

Bahwa telah melakukan penelitian ilmiah di Museum Aceh untuk keperluan penulisan Skripsi dengan judul "Peluang dan tantangan dalam mempromosikan Museum Aceh sebagai sumber dakwah Islam di kalangan generasi muda".

2. Demikian kami sampaikan dan terima kasih.



MUDHA FARSYAH, S.Sos
 Penata Tk. I
 NIP. 19820222 200604 1 005

AR - RANIRY

Lampiran 4. Instrumen Pertanyaan Penelitian

NO	PERTANYAAN PENELITIAN	
1.	Apa jenis promosi yang paling efektif untuk menyampaikan pesan dakwah melalui Museum	
2.	Dimana saja lokasi untuk menyebarkan pesan dakwah melalui Museum di Aceh?	
3.	Mengapa penting untuk memanfaatkan Museum sebagai Media Dakwah Islam di Aceh?	
4.	Bagaimana cara terbaik untuk mengintegrasikan nilai-nilai dakwah Islam dalam Promosi Museum?	
5.	Apakah terdapat perbedaan strategi promosi Museum sebagai media dakwah di Aceh dengan Museum-museum lainnya di Indonesia?	
6.	Bagaimana Museum Aceh dapat lebih baik beradaptasi dengan kebutuhan dan minat pengunjung dalam menyampaikan pesan dakwah Islam?	
7.	Apakah Anda merasa promosi Museum Aceh sebagai media dakwah Islam sudah mencukupi? Jika tidak, bagaimana menurut Anda promosi seharusnya?	
8.	Mengapa menurut Anda penting untuk memanfaatkan museum sebagai media dakwah Islam?	

Lampiran 5. Bukti Turnitin

SKRIPSI_RAHMA_MAULA.docx			
ORIGINALITY REPORT			
24%	24%	12%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repository.uinjkt.ac.id Internet Source		4%
2	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source		4%
3	kpi-dakwah.stainkudus.ac.id Internet Source		2%
4	repository.radenintan.ac.id Internet Source		1%
5	repository.iainpare.ac.id Internet Source		1%
6	ejournal.upi.edu Internet Source		1%
7	repository.umj.ac.id Internet Source		1%
8	repository.uin-suska.ac.id Internet Source		1%
9	jurnal.ulb.ac.id Internet Source		1%

Lampiran 6. Dokumentasi

(Wawancara dengan bapak Beni Arona, SE selaku Penelaah Teknis Kebijakan)



(Wawancara dengan Ibu Nurhasanah, S.Pd selaku Kepala Tata Usaha UPTD Museum Aceh)



(Wawancara dengan Ibu Nurhawani, S.S selaku Kurator)



(Wawancara dengan pengunjung ibu hayati)



(wawancara dengan pengunjung)



(wawancara dengan pengunjung)



(Halaman utama Museum Aceh)



(Pusat nformasi dan tempat pembelian tiket)



(Kantor administrasi Museum Aceh)



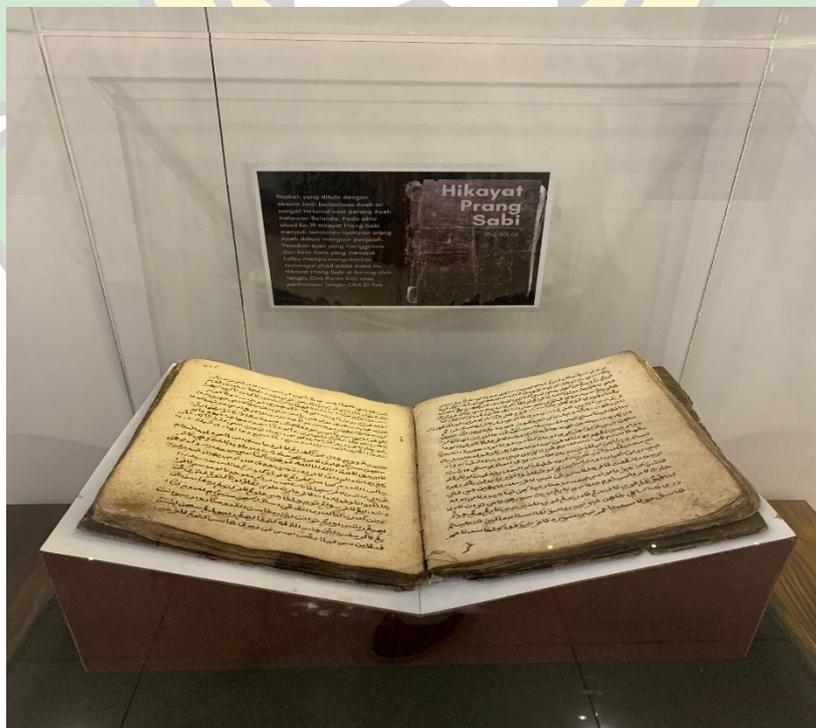
(Ruang Penelitian Museum Aceh)



(Ruang Sholat Museum Aceh)



(Koleksi Museum Aceh)



(Koleksi kain Museum Aceh)



(Short story yang ada di Museum Aceh)



(Salah satu koleksi Museum Aceh)



(Salah satu koleksi Museum Aceh)



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Rahma Maula
2. Tempat/Tgl Lahir : Tri Rejo Mulyo/21 September 2002
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. NIM/Jurusan : 20040307/Manajemen Dakwah
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Kampung Mulia
 - a. Kecamatan : Kuta Alam
 - b. Kabupaten : Banda Aceh
 - c. Provinsi : Aceh
8. Email : rahmamaulaa09@gmail.com

Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat : SDN 3 Sri Menanti
10. MTs/SMP/Sederajat : SMP Bumi Sholawat
11. MA/SMA/Sederajat : SMA Inshafuddin
12. Diploma Tahun Lulus :

Orang Tua/Wali

13. Nama Ayah : Sutarto
14. Nama Ibu : Asiah
15. Pekerjaan Orang Tua

Ayah	: Wiraswasta
Ibu	: Ibu Rumah Tangga

16. Alamat Orang Tua

- a. Kecamatan : Kuta Alam
- b. Kabupaten : Banda Aceh
- c. Provinsi : Aceh

Banda Aceh, 05 Agustus 2024

Penulis,

Rahma Maula

