

Analisis Swot Terhadap Penerapan *Storytelling* Digital pada Media Sosial Instagram Museum Tanah dan Pertanian Bogor

Fujiyati¹, Deska Nurcahyani², Rochmat³

^{1,2,3}Program Diploma III, Program Studi Manajemen Industri, Akademi Telekomunikasi Bogor, Jl. Bina Marga No. 17 Bogor Timur Kota Bogor, Jawa Barat, Indonesia

Corresponding Author: Fujiyati, e-mail: fuiyati.l@gmail.com

Published: Oktober, 2025

ABSTRAK

Museum Tanah dan Pertanian Bogor (MUSTANI) merupakan museum tematik di bawah naungan Kementerian Pertanian RI yang menyimpan koleksi terkait tanah, pertanian, serta sejarah perkembangan teknologi pertanian di Indonesia. Melalui akun resmi Instagram @museum.tanahpertanian, museum berupaya menerapkan *storytelling* digital sebagai sarana komunikasi publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dalam penerapan strategi *storytelling* digital pada akun Instagram Museum Tanah dan Pertanian Bogor. Museum ini merupakan lembaga edukatif yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi visual dan interaktif kepada publik, khususnya generasi muda. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden. Hasil analisis IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa faktor kekuatan lebih dominan dibandingkan kelemahan (skor akhir +1,0), dan peluang lebih besar dibandingkan ancaman (skor akhir +0,58). Dengan demikian, posisi strategi berada pada Kuadran I dalam Matriks SWOT, yang mengarah pada strategi pertumbuhan (*growth strategy*). Strategi ini meliputi peningkatan variasi konten, pemanfaatan fitur-fitur Instagram, kolaborasi dengan influencer edukatif, serta penguatan interaksi dengan audiens. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan strategis dalam pengembangan komunikasi digital Museum Tanah dan Pertanian Bogor ke depannya.

Kata Kunci: Instagram, Komunikasi Digital, Museum, *Storytelling* Digital, SWOT

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara manusia berkomunikasi, mencari informasi, dan mengonsumsi konten. Transformasi ini tidak hanya terjadi pada dunia bisnis dan pendidikan, tetapi juga pada ranah kebudayaan, termasuk pengelolaan museum. Museum yang sebelumnya identik dengan ruang fisik kini mulai bertransformasi menjadi ruang komunikasi interaktif melalui media sosial. Salah satu strategi yang semakin populer adalah *storytelling* digital, yaitu penyampaian pesan naratif dengan memanfaatkan teks, visual, dan video untuk membangun keterhubungan emosional dengan audiens. Instagram menjadi salah satu platform yang efektif dalam penyebaran konten visual dan interaktif. Menurut Zingone (2024), penerapan *storytelling* digital melalui Instagram terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan museum, khususnya ke segmen publik yang lebih muda. Hal ini menjadikan Instagram sebagai sarana potensial bagi museum dalam menyampaikan pesan edukatif secara kreatif. Museum Tanah dan Pertanian Bogor (MUSTANI) merupakan museum tematik di bawah naungan Kementerian Pertanian RI yang menyimpan koleksi terkait tanah, pertanian, serta sejarah perkembangan teknologi pertanian di Indonesia. Melalui akun resmi Instagram @museum.tanahpertanian, museum berupaya menerapkan *storytelling* digital sebagai sarana komunikasi publik.

Konten yang diunggah meliputi edukasi tanah dan pertanian, sejarah, hingga promosi kegiatan museum. Namun, strategi ini masih menghadapi kendala berupa variasi konten yang terbatas, tingkat interaksi pengikut yang belum optimal, serta persaingan dengan akun serupa dari museum maupun komunitas edukasi digital. Di sisi lain, peluang juga terbuka lebar, antara lain meningkatnya minat generasi muda pada konten edukatif berbasis digital dan tersedianya fitur-fitur Instagram seperti *Reels*, *Story*, dan *Live* yang mendukung kreativitas konten.

Strategi komunikasi yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan audiens merupakan kunci keberhasilan suatu lembaga dalam menjalin keterhubungan dengan publik. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk menilai penerapan *storytelling* digital pada akun Instagram Museum Tanah dan Pertanian Bogor. Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi komunikasi digital museum. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisi strategi serta rekomendasi yang dapat digunakan museum untuk meningkatkan kualitas komunikasi digitalnya.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai kesamaan makna (Mulyana, 2008). Dalam konteks museum, komunikasi tidak hanya berupa transfer informasi, tetapi juga membangun pengalaman dan pemahaman pengunjung (Soeharto, 2014). Karena itu, komunikasi menjadi kunci dalam menghubungkan nilai-nilai sejarah dan budaya dengan *audiens* yang lebih luas. Perkembangan teknologi melahirkan komunikasi digital, yaitu proses penyampaian informasi dengan memanfaatkan perangkat berbasis internet. Menurut Lievrouw dan Livingstone (2006), komunikasi digital bersifat interaktif, cepat, dan dapat menjangkau khalayak lebih luas. Bagi institusi publik seperti museum, komunikasi digital dapat memperkuat citra lembaga sekaligus menjadi sarana edukasi yang lebih kreatif. Salah satu pendekatan komunikasi digital adalah *storytelling digital*. Robin (2008) mendefinisikannya sebagai penggabungan seni bercerita dengan teknologi multimedia untuk membangun koneksi emosional dengan *audiens*. Dalam konteks museum, *storytelling* digital mampu menghadirkan nilai sejarah dan pengetahuan secara lebih menarik, relevan, dan mudah diingat, terutama bagi generasi muda (Zingone, 2024).

Media sosial menjadi salah satu saluran utama dalam penerapan *storytelling* digital. Kaplan dan Haenlen (2010) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan terciptanya interaksi, partisipasi, dan pertukaran informasi secara luas. Instagram, sebagai *platform* berbasis visual, dinilai sangat efektif untuk menyampaikan pesan edukatif sekaligus membangun keterlibatan *audiens* (Alalwan et al., 2017).

Untuk mengevaluasi penerapan *storytelling* digital, digunakan analisis SWOT, yaitu metode untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman organisasi (Rangkuti, 2004). Dalam penelitian ini, SWOT diperdalam dengan matriks IFAS dan EFAS agar museum dapat merumuskan strategi komunikasi digital yang tepat dan terukur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan analisis SWOT. Metode ini dipilih untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari penerapan *storytelling* digital pada akun Instagram Museum Tanah dan Pertanian Bogor.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pengguna Instagram yang mengikuti akun @museum.tanahpertanian. Sampel penelitian berjumlah 50 responden, dipilih menggunakan **teknik purposive sampling**, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh Melalui:

1. Kuesioner untuk mengetahui persepsi responden terkait konten storytelling digital museum.
2. Observasi pada akun Instagram @museum.tanahpertanian untuk menganalisis jenis dan interaksi konten.
3. Dokumentasi berupa arsip dan tangkapan layar konten unggahan.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan matriks **IFAS (Internal Factor Analysis Summary)** untuk mengukur kekuatan dan kelemahan, serta **EFAS (External Factor Analysis Summary)** untuk peluang dan ancaman. Hasil keduanya kemudian dipetakan dalam **Matriks SWOT** guna menentukan posisi strategi komunikasi digital museum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Museum Tanah dan Pertanian Bogor (MUSTANI) merupakan museum tematik di bawah Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Museum ini menyimpan koleksi tanah, pertanian, serta sejarah perkembangan teknologi pertanian di Indonesia.

Dalam era digital, museum memanfaatkan Instagram (@museum.tanahpertanian) untuk menyampaikan informasi edukasi dan promosi kegiatan. Namun, dari hasil observasi, interaksi audiens masih rendah, variasi konten terbatas, serta fitur Instagram seperti *Reels* dan *Live* belum dimanfaatkan secara optimal.



Gambar 1. Tampilan Akun Instagram @museum.tanahdanpertanian

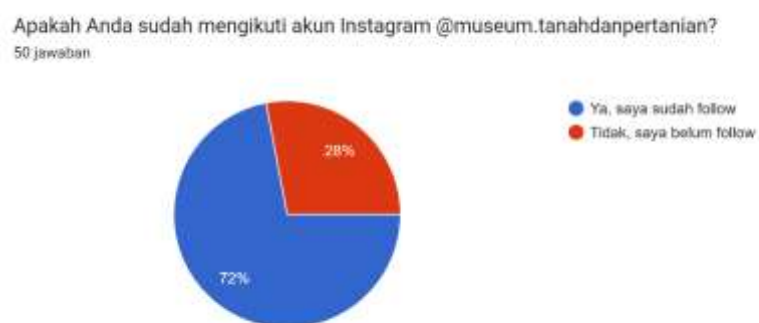
Hasil Kuesioner

Responden dalam penelitian ini terdiri dari pengguna Instagram yang mengenal akun @museum.tanahpertanian, baik sebagai pengikut maupun non-pengikut yang pernah melihat konten museum Melalui fitur *explore* atau rekomendasi. Dengan cakupan yang lebih luas ini, data yang diperoleh mencerminkan persepsi *audiens* yang beragam terhadap penerapan *storytelling digital* di akun museum.

Secara umum, responden menilai bahwa akun museum telah memberikan informasi yang edukatif dan sesuai dengan tema pertanian. Namun, sebagian dari mereka juga menyoroti adanya keterbatasan variasi konten, *storytelling* yang belum sepenuhnya menarik, serta interaksi dengan audiens yang masih rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun museum telah memanfaatkan Instagram dengan cukup baik, masih terdapat ruang untuk perbaikan agar strategi komunikasi digitalnya lebih optimal.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa Instagram memiliki potensi besar untuk menjangkau khalayak luas, tidak hanya pengikut akun, tetapi juga masyarakat umum. Oleh karena itu, analisis SWOT digunakan untuk menilai faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi

strategi komunikasi digital museum, sehingga dapat dirumuskan langkah strategis yang sesuai dalam pengembangan konten dan interaksi dengan *audiens*.



Gambar 2. Diagram pengikut dan non pengikut

Analisis Faktor Internal

Berdasarkan hasil penelitian, Museum Tanah dan Pertanian Bogor memiliki beberapa kekuatan, seperti konten visual yang menarik, identitas museum yang jelas, serta dukungan institusi. Di sisi lain, kelemahan yang ditemukan antara lain kurangnya variasi konten, *storytelling* yang kurang kreatif, interaksi audiens yang rendah, dan respon admin yang lambat.

Tabel 1. Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Konten Instagram Museum Tanah dan Pertanian menarik secara visual.	0.2	4	0.8
<i>Storytelling</i> digital memberikan informasi yang bermanfaat dan edukatif.	0.202	4	0.81
Museum rutin mengunggah konten (<i>feed, story, reels</i>).	0.193	4	0.77
Konten yang ditampilkan sesuai dengan tema tanah dan pertanian.	0.204	4	0.82
Museum memiliki identitas yang jelas di Instagram .	0.202	4	0.81
Total Kekuatan	1		4
Kelemahan			
Variasi konten masih terbatas (kurang beragam).	0.203	3	0.61
Interaksi antara admin dan pengikut (balasan komentar/DM) masih rendah.	0.192	3	0.57
<i>Storytelling</i> digital belum cukup kreatif untuk menarik minat lebih luas.	0.21	3	0.63
Respon admin terhadap komentar atau pertanyaan tergolong lambat.	0.189	3	0.57

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Penggunaan fitur Instagram (misalkan <i>Reels</i> atau <i>Live</i>) belum maksimal.	0.206	3	0.62
Total Kelemahan	1		3

Hasil analisis IFAS menunjukkan total skor kekuatan 4,0 dan kelemahan 3,0, sehingga selisih +1,0. Hal ini berarti faktor kekuatan lebih dominan dibandingkan kelemahan.

Analisis Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang memengaruhi museum meliputi peluang seperti meningkatnya minat generasi muda terhadap konten edukatif, adanya fitur-fitur Instagram yang mendukung *storytelling*, tren digitalisasi museum, serta apresiasi positif publik. Sedangkan ancaman yang dihadapi museum antara lain persaingan dengan akun sejenis, perubahan algoritma Instagram, tren audiens yang cepat berubah, dan keterbatasan anggaran promosi digital.

Tabel 2. Matriks EFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Generasi muda semakin tertarik pada konten edukatif berbasis digital.	0.2053	5	1.03
Instagram menyediakan fitur-fitur baru yang dapat mendukung <i>storytelling</i> .	0.2004	4	0.8
Ada potensi kolaborasi dengan influencer atau komunitas edukasi.	0.1915	4	0.77
Tren digitalisasi museum di Indonesia semakin berkembang.	0.2004	4	0.8
Konten edukatif di Instagram mendapat apresiasi positif dari masyarakat.	0.2024	4	0.81
Total Peluang	1		4.21
Ancaman			
Museum lain di Bogor aktif bersaing di Instagram.	0.1826	3	0.55
Akun komunitas edukasi non-museum lebih aktif dan variatif dalam konten.	0.1904	3	0.57
Perubahan algoritma Instagram bisa memengaruhi jangkauan konten museum.	0.2082	4	0.83
Minat audiens cepat berubah mengikuti tren konten baru.	0.2227	4	0.89

Faktor Internal				Bobot	Rating	Skor
Keterbatasan anggaran	promosi digital	menghambat inovasi konten museum.		0.196	4	0.78
Total Ancaman				1		3.63

Hasil EFAS menunjukkan skor peluang 4,21 lebih besar daripada ancaman 3,63, dengan selisih +0,58.

Posisi SWOT

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, Museum Tanah dan Pertanian Bogor berada pada Kuadran I (*Growth Strategy*). Posisi ini menandakan bahwa museum memiliki kekuatan internal yang lebih dominan dibandingkan kelemahan, serta peluang eksternal yang lebih besar dibandingkan ancaman. Kondisi ini menunjukkan bahwa museum berada pada posisi yang sangat menguntungkan untuk menerapkan strategi agresif atau strategi pertumbuhan.



Gambar 3. Posisi SWOT Museum Tanah dan Pertanian

Posisi Kuadran I memberikan gambaran bahwa museum dapat mengoptimalkan kekuatan yang dimilikinya, seperti konten edukatif dan identitas kelembagaan, untuk memanfaatkan peluang berupa tren digitalisasi dan meningkatnya minat generasi muda pada konten edukasi. Dengan strategi yang tepat, museum tidak hanya mampu mempertahankan eksistensi digitalnya, tetapi juga memperluas jangkauan *audiens* serta meningkatkan interaksi publik.

Berdasarkan matriks SWOT, dirumuskan beberapa alternatif strategi sebagai berikut:

- 1) Strategi SO (*Strengths–Opportunities*): memanfaatkan kekuatan konten visual dan identitas museum untuk mengoptimalkan peluang, misalnya Melalui penggunaan fitur *Reels*, *Live*, serta kolaborasi dengan *influencer* edukatif.
- 2) Strategi WO (*Weaknesses–Opportunities*): meningkatkan variasi storytelling, memperbaiki interaksi dengan audiens Melalui polling dan kuis, serta mengembangkan konten yang sesuai dengan tren digitalisasi museum.
- 3) Strategi ST (*Strengths–Threats*): memperkuat identitas khas museum untuk menghadapi persaingan dengan akun sejenis dan menjaga konsistensi unggahan.
- 4) Strategi WT (*Weaknesses–Threats*): meningkatkan kecepatan respon admin, memperkaya variasi konten dengan biaya minimal, serta mengoptimalkan fitur gratis Instagram untuk menghadapi keterbatasan anggaran promosi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT, diperoleh nilai kekuatan sebesar 4,0 dan kelemahan 3,0 dengan skor akhir +1,0, sedangkan peluang bernilai 4,21 dan ancaman 3,63 dengan skor akhir +0,58. Hasil ini menempatkan Museum Tanah dan Pertanian Bogor pada Kuadran I (*Growth Strategy*) dalam matriks SWOT, yang berarti strategi pertumbuhan agresif dapat diterapkan.

Penerapan *storytelling digital* Melalui Instagram dapat ditingkatkan dengan memperkaya variasi konten, menjalin kerja sama dengan *influencer* dan komunitas, serta mengelola interaksi audiens secara lebih efektif. Program konten tematik yang konsisten dan sesuai tren digital juga diperlukan untuk memperkuat citra edukatif museum di mata publik.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Menambah ragam dan kreativitas konten dengan jadwal unggahan tematik serta memanfaatkan fitur Instagram seperti *Reels*, *Story*, dan *Live*.
2. Menjalin kerja sama strategis dengan influencer edukasi, komunitas pertanian, maupun lembaga pendidikan untuk memperluas jangkauan *audiens*.
3. Meningkatkan interaksi dengan pengikut Melalui respon cepat, kuis, polling, atau *giveaway* guna menjaga keterlibatan *audiens*.
4. Mengembangkan program konten berkelanjutan, disesuaikan dengan momen tertentu, termasuk pemanfaatan teknologi sederhana seperti tur virtual.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Nur & Ali Formen. 2023. Penggunaan Matrik IFAS dan EFAS untuk Analisis SWOT Sarana dan Prasarana di Satuan PAUD. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora (Isora)*. Vol. 1, No. 2, Hal. 47–60.
- Cahyati, S. S., Parmawati, A., & Atmawidjaja, N. S. 2019. Pelatihan Pemanfaatan Media Digital Story Telling Dalam Pembelajaran Bahasa Inggris Bagi Guru SMP Di Wilayah Subang. *Abdimas Silimangi*, 2(2), 147.
- Dewi, N. R., Kannapiran, S., & Wibowo, S. W. A. 2018. Development of Digital Storytelling-Based Science Teaching Materials to Improve Students'™ Metacognitive Ability. *Jurnal Pendidikan IPA Indonesia*, 7(1), 16–24.
- Emah Humairah. 2024. Analisis Pembayaran Digital dengan menggunakan Shopee Pay di Akademi Telekomunikasi Bogor.
- Fakhruddin Alwan, Kanya Catya. 2023. Perancangan Visual *Storytelling* Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness Di Mojadiapp.
- Haerawan Dan Yulius Here Magang. 2019. Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Alat Rumah Tangga Di Pt Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Volume 5, No. 2.
- Khoirunnisa, A., Wibowo, T., & Mardliyah, A. 2022. Komunikasi Museum dalam Menyampaikan Informasi Sejarah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 45–57.
- Mulyana, D. 2018. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zingone, E. 2024. *The Power of Digital Storytelling for Museums in Southeast Asia*. *Revistia: International Journal of Cultural Communication*, 8(2), 112–126.