

# OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM UPAYA PROMOSI GEDUNG BERSEJARAH AVROS DI KOTA MEDAN

ROSDIANA PAKPAHAN<sup>1)</sup>, CLAUDIA VERONIKA PURBA<sup>2)</sup>

Politeknik Pariwisata Medan, Jl. Rumah Sakit Haji No. 12 Kenangan Baru, Percut Sei Tuan, Sumatera Utara, Indonesia, 20371

\*email korespondensi: [ros060713@gmail.com](mailto:ros060713@gmail.com)

## ABSTRACT

Tourism is the main sector in boosting the economy. The success of the tourism sector is supported by several factors, namely diverse tourist attractions, high community participation and the government's role in development. However, this does not guarantee that all regions can maximize their tourism potential. Medan is one of the cities in Indonesia which is a very important city of commerce, industry and business in Indonesia. Medan has several historical buildings that were used as places of trade and business. Now this building is an icon of the city of Medan. This study aims to investigate the potential and effectiveness of optimizing social media in an effort to promote the Avros Historical Building in Medan City. This building has unique historical and architectural value, but has not been fully utilized as a tourist destination or popular destination. In an effort to introduce and promote the Avros Historical Building to the wider community, social media is a potentially powerful tool. The research method used in this research is a case study with a qualitative approach. Data was collected through observation, interviews and surveys of potential social media users as target markets. Data analysis was performed using a qualitative descriptive technique. Through social media platforms such as Facebook, Instagram and Twitter, information about the Avros Historical Building can quickly spread and reach a wider audience. Visual content such as architectural and historical photographs of the Avros Historic Building received a positive response from social media users, attracting their interest to visit and share this information with others. This study concludes that optimizing social media is an effective strategy in promoting the Avros Historical Building in Medan City.

**Keyword:** *history, optimization, promotion.*

## ABSTRAK

Pariwisata merupakan sektor utama dalam meningkatkan perekonomian. Keberhasilan sektor pariwisata didukung oleh beberapa faktor yaitu daya tarik wisata yang beragam, partisipasi masyarakat yang tinggi dan peran pemerintah dalam mengembangkan. Namun, hal tersebut tidak menjamin semua daerah dapat memaksimalkan potensi wisatanya. Medan merupakan salah satu kota yang berada di Indonesia yang menjadi kota perdagangan, industri, dan bisnis yang sangat penting di Indonesia. Medan memiliki beberapa gedung bersejarah yang dahulunya digunakan sebagai tempat perdagangan dan bisnis. Sekarang bangunan ini menjadi ikon kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki potensi dan efektivitas optimalisasi media sosial dalam upaya promosi Gedung Bersejarah Avros di Kota Medan. Gedung ini memiliki nilai sejarah dan arsitektur yang unik, namun belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai tujuan wisata atau destinasi populer. Dalam upaya memperkenalkan dan mempromosikan Gedung Bersejarah Avros kepada masyarakat luas, media sosial menjadi salah satu alat yang berpotensi kuat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan survei kepada pengguna media sosial yang berpotensi sebagai target pasar. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, informasi mengenai Gedung Bersejarah Avros dapat dengan cepat menyebar dan menjangkau audiens yang lebih luas. Konten visual seperti foto-foto arsitektur dan sejarah Gedung Bersejarah Avros mendapat respon positif dari pengguna media sosial, menarik minat mereka untuk mengunjungi dan membagikan informasi tersebut kepada orang lain. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi media sosial merupakan strategi yang efektif dalam upaya promosi Gedung Bersejarah Avros di Kota Medan.

**Kata kunci:** *sejarah, optimalisasi, promosi.*

## PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan suatu negara kepulauan terbesar di dunia, yang secara geografisnya terletak pada posisi strategis, yakni antara persilangan dua Benua yaitu Benua Asia dan Benua Australia, dan juga dua Samudera yaitu Samudera Hindia dan Samudera Pasifik. Provinsi Sumatera Utara memiliki ibukota yaitu Medan. Medan adalah salah satu daerah esensial di Indonesia. Dalam perjalanan sejarahnya yang menjadi salah satu kota di Indonesia dengan penuh dinamika. Dinamika itu juga terdapat dalam arsip. Medan dengan keunikan dan sejarahnya menjadikan kota ini salah satu kota yang banyak dikunjungi wisatawan dengan tujuan wisata budaya, wisata kuliner, dan wisata sejarah. Dari adanya daya tarik wisata pada bangunan- bangunan tua di Medan yang masih menyisahkan arsitektur Belanda yakni Bank BI, Museum Tjong A Fie, Istana Maimun, London Sumatera dan Gedung Avros. Gedung Avros ini terletak di Jalan Pemuda No. 10A Kec Medan Maimun. Adapun nama Avros diambil dari nama pendiri yang awal pembangunannya pada awal abad ke- 20 (tahun 1910) oleh Algemeene Vereniging Van Rubberplanters Ter Oostkust Van Sumatra (AVROS). Avros ini termasuk juga dalam sebuah organisasi yaitu Badan Kerjasama Perusahaan Perkebunan Sumatera (BKS-PPS) atau Perhimpunan Pengusaha Suatu Perkebunan Karet yang terletak di Pantai Timur Sumatera.

Pada pembahasan mengenai optimalisasi media sosial dalam upaya promosi gedung bersejarah avros di Kota Medan Melihat latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang dihadapi Museum avros dalam usahanya mempromosikan museum kepada masyarakat luas. Adapun masalah-masalah yang timbul antara lain: Strategi promosi apa saja yang dilakukan oleh Museum Avros?, Jenis promosi apakah yang tepat dalam meningkatkan penjualan di Museum Avros.

Adapun pengertian dari promosi Menurut Laksana (2019:129), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Pengertian promosi Menurut Alma dalam (Wulandari 2016), menjelaskan bahwa Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan adanya beberapa sumber ahli diatas, penulis mendorong perusahaan dalam menggunakan jasa mereka menyediakan dan meningkatkan penjualan mereka, dengan pertimbangan kepentingan konsumen. Setelah memahami pengertian dari promosi, promosi bisa dilakukan dengan beberapa media. Secara umum, promosi dibagi beberapa macam yang bisa dipilih, sesuai dengan cara yang dikehendaki dan sesuai dengan pasar. Secara umum, ada 6 macam promosi antara lain : Traditional Marketing, Digital Marketing, *Direct Marketing*, *Endorsement*, *Personal Selling*, *Publicity*. Adapun jenis-jenis promosi yang dapat diterapkan antara lain: Periklanan (*Advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publicity and Public Relation*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Adapun tujuan dari promosi menurut ahli yaitu Menurut Hurriyari dalam (Wulandari, 2016), tujuan dari promosi penjualan adalah menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Adapun Tujuan Penulisan Karya Ilmiah ini tujuan khusus yaitu: mengetahui strategi promosi apa saja yang dilakukan oleh museum avros serta mengetahui promosi apakah yang tepat dalam meningkatkan penjualan di museum avros. Penelitian ini digunakan untuk meneliti tentang strategi promosi dari Museum bersejarah Avros di kota Medan.

## **METODE PENELITIAN**

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif. Adapun metode kualitatif lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut. Analisis dan ketajaman penelitian kualitatif sangat terpengaruh pada kekuatan kata dan kalimat yang digunakan. Pengkajian bahan dokumen dan sumber pustaka yang diperoleh lewat penelitian kepustakaan (*library search*). Wawancara dengan beberapa nara sumber yang paham atau lebih mengetahui tentang objek yang diteliti, Survey ke tempat yang sedang dijadikan objek penelitian dalam hal ini adalah Museum Perkebunan Indonesia (AVROS). Data yang diperoleh dari lokasi ataupun dari kepustakaan kemudian diolah dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Pengumpulan data dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dalam hal ini yang menjadi sumber data primer adalah Pengelola Museum Perkebunan (AVROS). Sedangkan sumber data sekunder merupakan

sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat jurnal atau dokumen, arsip dan informasi dari internet.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan analisis Gedung BKS PPS atau dikenal juga dengan nama Gedung Avros adalah salah satu bangunan bersejarah peninggalan Kolonial Belanda saat mereka memerintah di Kota Medan. Avros merupakan singkatan dari Algemeene Vereeniging van Rubberplanters ter Oostkust van Sumatera atau Asosiasi Pemilik Perkebunan Karet di Pantai Timur Sumatra. Gedung ini dibangun pada tahun 1918-1919 dan diarsiteki oleh G.H. Mulder. Gaya arsitektur Gedung Avros dipengaruhi oleh rasionalisme yang bangkit pada awal abad ke-20.



Gambar 1. Gedung Avros medan

Bangunan ini berlokasi di Jalan. Pemuda no 10 A kecamatan Medan Maimun Sumatera Utara. Bangunan empat lantai dalam konstruksi beton ini juga memiliki dekorasi sederhana dalam gaya art-nouveau. Setiap lantainya memiliki balkon berupa galeri terbuka. Arsitektur yang sesuai untuk iklim tropis. Gedung Avros memiliki ciri khas yang mudah dikenali, yaitu kubah hijau di bagian atap gedung. Di bawah kubah hijau tersebut terdapat tulisan tahun 1918 dan 1919 sebagai tanda tahun pembangunan gedung. Ada juga jam antik dan loncengnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Strategi promosi yang dilakukan oleh Gedung Avros adalah dengan cara Hubungan Masyarakat dan Publisitas.

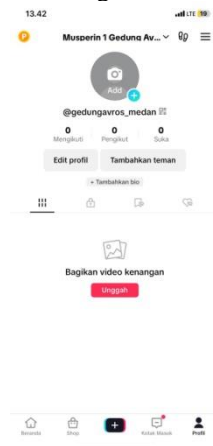
Pada strategi ini juga disampaikan bahwa program mereka adalah Sektor Pariwisata publik yang menjual Jasa, Pelayanan dan yang utama adalah pelayanan edukasi. Strategi yang dipakai sekarang juga mengikuti era digitalisasi yakni melalui sosial media. Namun disamping itu Gedung Avros juga tetap masih menggunakan Strategi lama yaitu penggunaan pengiriman dalam pemasaran dengan menggunakan surat serta lampiran prangko. Pada metode pemasaran tersebut menggunakan surat undangan dengan alasan tersendiri seperti pada penggunaan Promosi lewat sosial media itu adalah suatu kegiatan yang memang sudah terjadi dan baru di sebar luaskan ataupun diposting dan bisa juga melalui flayer-flayer, animasi yang dapat di share di sosial media.

Namun untuk tingkat dan tujuan pokok pemasaran seperti sekolah-sekolah belum tentu semuanya memakai dan aktif dalam intagram. Adapun alasan lain diterapkannya pemasaran tersebut untuk tidak menghilangkan ataupun meninggalkan sistem lama yang sekarang sudah sedikit penggunaannya. Pada strateginya yaitu Melalui sosial media, surat prangko, dan kunjungan perusahaan ataupun instansi seperti sekolah ataupun Travel. Promosi atau pemasaran secara langsung dengan bekerja sama atau menjalin komunikasi dengan komunitas-komunitas ataupun stakeholder yang terkait dengan jasa dan pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis berdasarkan identifikasi masalah yang ada dapat dikatakan bahwa tempat wisata tua tersebut masih menggunakan strategi sistem promosi lama namun disamping itu pengelola museum juga tetap menggunakan strategi baru melalui digitalisasi sosial media yaitu Instagram. Adapun alasan tertentu yang diterapkan oleh pengelola museum adalah untuk tidak meninggalkan budaya

lama dengan pengiriman surat prangko dan sistem cara hubungan masyarakat dengan komunikasi oleh komunitas-komunitas yang ada. Tujuan utama pemasaran dari museum adalah pelajar dan mahasiswa terutama pada saat akhir semester.

Adapun optimalisasi yang dapat penulis terapkan dalam optimalisasi untuk promosi gedung bersejarah avros ini dibuatlah sebuah akun Tik Tok sebagai berikut, yang dimana aplikasi tersebut sangat milenial dan menjadi aplikasi nomor satu dikalangan anak muda.



Gambar 2. Akun Tiktok

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penulis mengenai optimalisasi media sosial dalam upaya promosi gedung Avros dapat disimpulkan bahwa Gedung Avros memiliki strategi promosi lama yang unik dan masih dipertahankan yaitu dengan menggunakan prangko, namun kegiatan promosi dengan menggunakan sosial media instagram dan tiktok dapat diperoleh suatu strategi dalam melakukan promosi selain itu Museum masih mempertahankan keunikan gedung yang dimiliki dan dapat dikolaborasi dengan penerapan lama dan baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Ami Marisa, Isnen Fitri , 2020, Gedung avros dikawasan kesawan sebagai tonggak sejarah perkembangan insdustri perkebunan karet dan kelapa sawit di pantai Timur Sumatera, [https://www.researchgate.net/publication/346394376\\_GEDUNG\\_AVROS\\_DI\\_KAWASAN\\_KESAWAN\\_SEBAGAI\\_TONGGAK\\_SEJARAH\\_PERKEMBANGAN\\_INDUSTRI\\_PERKEBUNAN\\_KARET\\_DAN\\_KELAPA\\_SAWIT\\_DI\\_PANTAI\\_TIMUR\\_SUMATRA](https://www.researchgate.net/publication/346394376_GEDUNG_AVROS_DI_KAWASAN_KESAWAN_SEBAGAI_TONGGAK_SEJARAH_PERKEMBANGAN_INDUSTRI_PERKEBUNAN_KARET_DAN_KELAPA_SAWIT_DI_PANTAI_TIMUR_SUMATRA)
- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.