



Manajemen Krisis Pasca Kebakaran di Museum Nasional : Analisis Framing Konten Instagram @museumnasionalindonesia

Kautsar Yusuf Maulana H

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Al Azhar Indonesia

Email : kautsarmaulanah@gmail.com

Article Info

Article history:

Received July 17, 2025

Revised July 22, 2025

Accepted July 26, 2025

Keywords:

Crisis Management, Framing,
Content Analysis, Social
Media, Instagram

ABSTRACT

The fire that occurred at the National Museum of Indonesia in September 2023 not only destroyed part of its collection and essential infrastructure but also shook the image of an institution long regarded as a symbol of national cultural preservation. Amid public scrutiny and media pressure, the National Museum utilized Instagram as a crisis communication platform to disseminate information, calm public concern, and rebuild public trust. This study aims to understand how the National Museum framed its crisis narrative through Instagram content following the fire incident. Using a qualitative approach and content analysis method, the research explores how messages were constructed in the published posts. Robert Entman's framing theory is employed as the analytical tool to identify how the crisis was defined, the causes assigned, solutions proposed, and moral evaluations presented in the institution's public communication. The findings reveal that the National Museum projected itself as a responsible, transparent organization actively striving for recovery through collaboration with various stakeholders. The constructed narrative emphasizes transparency, a firm commitment to cultural heritage preservation, and hope for restoration. This study highlights the critical role of social media as a strategic tool in public-sector crisis management, particularly in shaping perceptions during emergencies.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received July 17, 2025

Revised July 22, 2025

Accepted July 26, 2025

Kata Kunci :

Manajemen Krisis, Framing,
Analisis Isi, Media Sosial,
Instagram

ABSTRAK

Kebakaran yang terjadi di Museum Nasional Jakarta pada September 2023 tidak hanya menghancurkan sebagian koleksi dan infrastruktur penting, tetapi juga mengguncang citra organisasi yang selama ini menjadi simbol pelestarian budaya bangsa. Di tengah sorotan publik dan tekanan media, Museum Nasional memanfaatkan Instagram sebagai ruang komunikasi krisis untuk menyampaikan informasi, menenangkan kekhawatiran, dan membangun kembali kepercayaan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Museum Nasional membingkai narasi krisis melalui konten-konten yang dipublikasikan di Instagram pascakejadian kebakaran. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis isi, penelitian ini mendalami konstruksi pesan dalam unggahan-unggahan tersebut. Teori framing dari Robert Entman digunakan sebagai alat analisis untuk mengidentifikasi bagaimana krisis didefinisikan, penyebab ditentukan, solusi ditawarkan, dan aspek moral dikedepankan dalam komunikasi publik yang dibangun. Temuan menunjukkan bahwa Museum Nasional menampilkan citra organisasi yang bertanggung jawab, terbuka, dan berupaya pulih melalui kolaborasi dengan berbagai pihak. Narasi yang dibentuk menekankan pada transparansi,



keteguhan menjaga warisan budaya, dan harapan untuk pemulihan. Penelitian ini memperlihatkan pentingnya peran media sosial sebagai alat strategis dalam manajemen krisis organisasi publik, khususnya dalam membingkai persepsi di tengah situasi darurat.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Kautsar Yusuf Maulana H

Universitas Al Azhar Indonesia

E-mail: kautsarmaulanah@gmail.com

PENDAHULUAN

Museum Nasional Indonesia, yang dikenal juga dengan sebutan Museum Gajah, merupakan salah satu organisasi budaya tertua dan terpenting di Asia Tenggara. Didirikan pada tahun 1778 oleh *Bataviaasch Genootschap van Kunsten en Wetenschappen*, *Bataviaasch Genootschap van Kunsten en Wetenschappen (BG)* merupakan lembaga independen yang didirikan untuk tujuan memajukan penelitian dalam bidang seni dan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang-bidang ilmu biologi, fisika, arkeologi, kesusastraan, etnologi dan sejarah, serta menerbitkan hasil penelitian. Lembaga ini mempunyai semboyan “Ten Nutte van het Algemeen” (untuk kepentingan masyarakat umum). Salah seorang pendiri lembaga ini, yaitu JCM Radermacher, menyumbangkan sebuah rumah miliknya di Jalan Kalibesar, suatu kawasan perdagangan di Jakarta-Kota. Kecuali itu ia juga menyumbangkan sejumlah koleksi benda budaya dan buku yang amat berguna, sumbangan Radermacher inilah yang menjadi cikal bakal berdirinya museum dan perpustakaan. Koleksi yang dimiliki oleh BG atau *Bataviaasch Genootschap van Kunsten en Wetenschappen*, terus meningkat hingga museum di Jalan Majapahit tidak dapat lagi menampung koleksinya. Pada tahun 1862, pemerintah Hindia-Belanda memutuskan untuk membangun sebuah gedung museum baru di lokasi yang sekarang, yaitu Jalan Medan Merdeka Barat No. 12 (dulu disebut Koningsplein West). Tanahnya meliputi area yang kemudian di atasnya dibangun gedung *Recht Hogeschool* atau “Sekolah Tinggi Hukum” (pernah dipakai untuk markas *Kenpetai* di masa pendudukan Jepang, dan sekarang Departemen Pertahanan dan Keamanan). Gedung museum ini baru dibuka untuk umum pada tahun 1868 (Museum, 2025). Museum ini bertujuan untuk memajukan penelitian dalam bidang seni dan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang biologi, fisika, arkeologi, kesusastraan, etnologi, dan sejarah. Gedung yang saat ini menjadi Museum Nasional mulai dibuka untuk umum pada tahun 1868, dan hingga kini menjadi pusat penyimpanan koleksi sejarah dan kebudayaan Indonesia dari berbagai zaman. Julukan “Museum Gajah” sendiri berasal dari patung gajah perunggu pemberian Raja Chulalongkorn dari Thailand yang diletakkan di halaman depan museum saat kunjungannya pada tahun 1871 (Museum, 2025).

Karena pentingnya peran museum ini bagi bangsa Indonesia, pada tanggal 17 September 1962, Lembaga Kebudayaan Indonesia menyerahkan pengelolaan museum tersebut kepada pemerintah Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai Museum Pusat. Selanjutnya, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 092/0/1979 yang dikeluarkan pada 28 Mei 1979, status Museum Pusat ditingkatkan menjadi Museum Nasional.



Museum ini menyimpan lebih dari 190.000 benda koleksi yang terbagi dalam berbagai kategori seperti prasejarah, arkeologi klasik Hindu-Buddha, numismatik-heraldik, keramik, etnografi, serta geografi. Beberapa koleksi unggulan yang dikenal luas antara lain arca Bhairawa dari Sumatra Barat, patung Hindu-Buddha dari Jawa Kuno, prasasti batu dari abad ke-7, serta artefak lainnya dari berbagai budaya dan peninggalan di Indonesia (Museum, 2025).

Dari 190.000 koleksi yang ada di Museum Nasional sayangnya 817 koleksi dari Museum Nasional ini telah rusak akibat kebakaran yang terjadi pada 16 September 2023, kebakaran ini menyebabkan kerusakan serius pada kompleks museum dan menyebabkan kerusakan pada koleksi Museum. Kebakaran ini menghancurkan enam ruangan di bagian belakang Gedung A, yang menyimpan koleksi prasejarah dan etnografi. Insiden ini bermula dari salah satu bedeng pekerja yang sedang melakukan pekerjaan di belakang Museum, pada bedeng pekerja tersebut terjadi sebuah ledakan atau letupan AC yang mana merembet kepada bangunan lainnya yang menyebabkan kebakaran terjadi, kebakaran terjadi sekitar pukul 20:00 WIB, dan pada pukul 22:00 WIB api sudah bisa dikendalikan oleh Pemadam kebakaran yang mengerahkan 13 Unit mobil Pemadam. Akibat kejadian ini, Museum Nasional ditutup sementara untuk umum dan dilakukan renovasi serta pemulihan koleksi yang terdampak (Stephanus Aranditio, 2023)

Kebakaran ini menimbulkan krisis yang berdampak besar, baik terhadap pelestarian warisan budaya maupun reputasi lembaga tersebut. Di tengah era digital, Museum Nasional memanfaatkan Instagram sebagai saluran komunikasi utama untuk menyampaikan informasi, membangun narasi, serta menjaga kepercayaan publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Museum Nasional membingkai komunikasi krisis pasca kebakaran melalui unggahan Instagram, serta bagaimana strategi tersebut mencerminkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi organisasi tersebut.

Dalam konteks krisis pasca kebakaran tersebut, penting untuk menganalisis bagaimana Museum Nasional Indonesia memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai media komunikasi krisis dan pemulihan reputasi. Media sosial memungkinkan museum untuk berinteraksi langsung dengan publik, membangun transparansi, serta menegaskan komitmen terhadap pelestarian budaya. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana Museum Nasional Indonesia membingkai narasi komunikasi pasca kebakaran melalui analisis isi unggahan Instagram menggunakan model framing Robert Entman dalam upaya menjaga reputasi paska krisis yang terjadi ?

Penelitian-penelitian terdahulu yang membahas komunikasi krisis dan pemanfaatan media sosial oleh organisasi publik telah memberikan berbagai sudut pandang yang penting, meskipun masih memiliki keterbatasan dalam konteks spesifik kebudayaan dan museum. Penelitian yang dilakukan oleh Aqida Salma, dengan judul Strategi Komunikasi Krisis Pada Era Digital misalnya, menjelaskan strategi komunikasi krisis di era digital secara umum, dengan menekankan pentingnya komunikasi sebelum, saat, dan setelah krisis. Namun, penelitian ini bersifat konseptual dan belum menjangkau secara spesifik penggunaan media sosial visual seperti Instagram dalam konteks lembaga budaya (Salma, 2018).

Sementara itu, penelitian dengan judul *Instagram as Digital Communication Tool for the Museums: a Reflection on Prospectives and Opportunities through the Analysis of the Profiles of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New York* menunjukkan bagaimana dua



museum besar di dunia memanfaatkan Instagram sebagai alat komunikasi digital yang kuat dalam membangun citra dan menjangkau masyarakat dunia (Zingone., 2019)

Penelitian oleh Ismail dan Suldani dengan judul Komunikasi Bencana dalam Penanganan Banjir melalui Media Sosial. Menampilkan bagaimana Diskominfo dan BPBD Kota Makassar menggunakan media sosial dalam merespon banjir. Studi ini menggarisbawahi pentingnya koordinasi khususnya menggunakan digital dalam penanganan sebuah bencana (Reza., 2024.)

Adapun penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Krisis DPR RI Menggunakan Instagram Menghadapi Penolakan RUU Cipta Kerja membahas Instagram sebagai media krisis, tetapi lebih menitikberatkan pada konteks politik dan krisis kepercayaan terhadap lembaga negara (Indra Iskandar, 2021)

Berdasarkan perbandingan tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan yang kuat karena merupakan kajian pertama yang secara khusus menelaah bagaimana Museum Nasional Indonesia mbingkai komunikasi krisis pasca kebakaran tahun 2023 melalui unggahan Instagram. Fokusnya tidak hanya pada saluran digital sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga pada cara lembaga membangun kembali kepercayaan publik dan identitas budaya dalam situasi krisis. Pendekatan ini diperkaya dengan teori analisis framing untuk membedah narasi visual dan tekstual yang dibentuk

LITERATURE REVIEW

Komunikasi Korporat dalam Konteks Penanganan Krisis

Komunikasi korporat berperan penting dalam menghadapi situasi krisis yang dapat mengancam reputasi sebuah organisasi. Dalam konteks kebakaran yang terjadi di Museum Nasional, komunikasi korporat menjadi sarana strategis untuk menyampaikan informasi, menenangkan publik, serta membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap organisasi tersebut. Merujuk pada pandangan Cornelissen (2014), komunikasi korporat tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi faktual, tetapi juga sebagai media pembentukan makna dan citra organisasi melalui narasi, simbol, dan tindakan nyata yang terkoordinasi.

Setelah terjadinya insiden kebakaran, Museum Nasional memanfaatkan akun Instagram @museumnasionalindonesia sebagai saluran komunikasi utama kepada publik. Melalui platform ini, museum menyampaikan berbagai informasi terkait penanganan pasca-kebakaran, upaya penyelamatan koleksi, serta komitmen lembaga dalam menjaga warisan budaya. Konten-konten yang diunggah mencerminkan strategi komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga simbolik—mengandung nilai, emosi, serta citra organisasi yang ingin dipertahankan di hadapan masyarakat.

Cornelissen (2014) membedakan komunikasi korporat ke dalam dua dimensi, yaitu dimensi informasional dan dimensi simbolis. Dimensi informasional mencakup penyampaian data, fakta, serta kebijakan organisasi secara objektif. Sementara itu, dimensi simbolis berkaitan dengan penciptaan makna, nilai, dan identitas organisasi melalui komunikasi yang dapat membentuk persepsi publik. Dalam kasus Museum Nasional, kedua dimensi ini tampak berjalan beriringan dalam setiap unggahan yang dipublikasikan melalui media sosial.

Komunikasi yang dibangun melalui media sosial pasca-kebakaran menjadi bagian penting dalam upaya membentuk persepsi positif dan memperbaiki citra organisasi, sekaligus



menunjukkan peran komunikasi korporat sebagai alat utama dalam manajemen reputasi organisasi di tengah situasi krisis.

Manajemen Strategis dalam Penanganan Krisis

Manajemen strategis merupakan proses penting dalam pengelolaan organisasi yang tidak hanya berfokus pada pencapaian tujuan jangka panjang, tetapi juga mencakup bagaimana organisasi merespons berbagai tantangan, termasuk situasi krisis. Dalam praktiknya, manajemen strategis melibatkan serangkaian proses yang mencakup analisis lingkungan internal dan eksternal, perumusan strategi, implementasi, hingga evaluasi hasil strategi secara berkala. Artinya, strategi bukan sekadar perencanaan di atas kertas, melainkan harus menjadi pedoman yang hidup dan mampu beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan organisasi (Yunus, 2016).

Menurut Pearce dan Robinson (2008), manajemen strategis adalah rangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif. Sementara itu, Certo (2010) menekankan bahwa manajemen strategis menyangkut proses pengambilan keputusan yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Dalam pandangan Wheelen (2010), strategi yang baik disusun melalui analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT), yang menjadi dasar pengambilan keputusan manajerial. Selain itu, Yunus (2016) juga menegaskan bahwa manajemen strategis harus mampu menjadi pondasi dalam pengambilan keputusan organisasi, terutama pada saat krisis, karena keputusan yang diambil di masa genting akan berdampak signifikan terhadap masa depan organisasi.

Salah satu karakteristik penting dari manajemen strategis adalah sifatnya yang menyeluruh dan jangka panjang. Setiap keputusan strategis tidak hanya melibatkan satu bagian dari organisasi, tetapi harus mempertimbangkan keterkaitan antarbagian, seperti keuangan, operasional, sumber daya manusia, hingga komunikasi publik. Dalam situasi krisis, keterpaduan ini menjadi semakin penting, karena respons yang terkoordinasi menjadi kunci dalam menjaga stabilitas organisasi dan menghindari kerusakan reputasi yang lebih besar (Yunus, 2016).

Pada saat terjadi krisis, seperti insiden kebakaran yang menimpa Museum Nasional, manajemen strategis tidak hanya diuji dari sisi kesiapan menghadapi bencana, tetapi juga dari kemampuan organisasi dalam mengelola komunikasi dan membangun kembali kepercayaan publik. Di sinilah peran strategi komunikasi menjadi bagian integral dari kerangka manajemen strategis. Respon yang cepat, akurat, dan empatik melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial menjadi bagian dari strategi yang dirancang untuk menjaga citra organisasi tetap positif di mata masyarakat.

Akun Instagram @museumnasionalindonesia menjadi salah satu media utama yang digunakan oleh Museum Nasional untuk menyampaikan informasi kepada publik pasca-kebakaran. Narasi yang dibentuk, pemilihan gambar, bahasa yang digunakan, hingga waktu unggahan merupakan bagian dari strategi komunikasi yang mencerminkan pendekatan manajemen strategis. Strategi ini tidak hanya bersifat informatif, melainkan juga ditujukan untuk membangun persepsi dan menunjukkan komitmen lembaga terhadap pelestarian budaya.



Kehadiran strategi komunikasi yang kuat dalam menghadapi krisis menunjukkan bahwa manajemen strategis tidak bisa dilepaskan dari pengelolaan reputasi, terutama bagi lembaga publik yang memiliki tanggung jawab besar terhadap masyarakat. Oleh karena itu, memahami manajemen strategis dalam konteks krisis tidak cukup hanya dari sisi perencanaan, tetapi juga harus mencakup kemampuan organisasi untuk bertindak secara terkoordinasi, adaptif, dan komunikatif demi menjaga keberlangsungan eksistensi serta legitimasi sosialnya (Yunus, 2016).

Manajemen Krisis

Manajemen krisis merupakan bagian dari strategi organisasi yang dirancang untuk merespons kejadian tak terduga yang berpotensi mengancam keberlangsungan operasional maupun merusak reputasi organisasi. Menurut Cornelissen (2014), krisis dalam konteks organisasi dipahami sebagai suatu peristiwa yang menimbulkan tekanan besar bagi organisasi karena dapat memengaruhi persepsi publik, kredibilitas, serta hubungan dengan stakeholder secara menyeluruh.

Komunikasi krisis bukan hanya sekadar menyampaikan fakta-fakta teknis mengenai insiden, melainkan juga menyangkut upaya untuk membangun narasi yang mampu mengembalikan kepercayaan publik. Fungsi utama komunikasi krisis adalah untuk meminimalkan dampak reputasional, menyampaikan pesan secara akurat dan empatik, serta menunjukkan bahwa organisasi memiliki kendali dan bertanggung jawab atas situasi yang terjadi (Cornelissen, 2014). Cornelissen menguraikan tiga fase dalam manajemen krisis yang saling berkaitan, yaitu pra-krisis, respon krisis, dan paska krisis. Pada tahap pra-krisis, organisasi dituntut untuk memiliki sistem kesiapsiagaan yang matang, termasuk pembentukan tim krisis, penetapan juru bicara, dan pedoman alur komunikasi. Ketika krisis berlangsung, kecepatan dan transparansi informasi sangat menentukan bagaimana publik menilai kredibilitas organisasi (Cornelissen, 2014). Respons komunikasi yang lambat atau tidak terkoordinasi berpotensi memperbesar krisis reputasi. Dalam tahap respon, Cornelissen menekankan prinsip organisasi atau perusahaan harus bersikap terbuka, jujur, dan menjadi sumber informasi utama selama krisis berlangsung (Cornelissen, 2014). Keterbukaan tidak hanya meliputi informasi faktual, tetapi juga harus memuat ekspresi empati terhadap pihak yang terdampak dan komitmen terhadap pemulihan.

Selanjutnya, pada tahap paska krisis, organisasi perlu menunjukkan tindak lanjut konkret sebagai bagian dari pemulihan reputasi. Komitmen terhadap perbaikan internal, pembaruan kebijakan, atau bentuk tanggung jawab sosial lainnya merupakan langkah-langkah penting untuk memulihkan citra yang sempat terguncang (Cornelissen, 2014).

Dalam konteks penelitian ini, insiden kebakaran di Museum Nasional merupakan bentuk krisis organisasi publik yang sangat berkaitan dengan ekspektasi masyarakat terhadap peran lembaga dalam menjaga warisan budaya nasional. Komunikasi krisis yang dilakukan melalui akun Instagram @museumnasionalindonesia menjadi representasi dari bagaimana organisasi ini berusaha mbingkai sebuah insiden yang telah terjadi menjadi sebuah narasi publik yang baik setelah terjadinya Kebakaran.

Unggahan konten di media sosial tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai strategi membangun narasi empati, memperlihatkan proses



pemulihan, serta meyakinkan publik bahwa museum tetap berkomitmen pada misinya. Cara museum menyampaikan narasi visual dan verbal mencerminkan aspek penting dari komunikasi krisis yang disebut *framing strategy*, yaitu proses membentuk cara pandang publik terhadap peristiwa melalui pemilihan pesan, simbol, dan nada komunikasi yang tepat (Cornelissen, 2014).

Di era digital, media sosial mempercepat arus informasi, membuat reputasi organisasi bisa naik atau turun dalam hitungan menit. Oleh karena itu, strategi komunikasi krisis yang dijalankan harus memperhatikan dinamika digital, termasuk kecepatan respons, gaya bahasa yang digunakan, serta keterlibatan aktif dengan public. Dalam situasi seperti ini, organisasi dituntut tidak hanya untuk informatif, tetapi juga adaptif, tanggap, dan emosional dalam menyusun narasi publik.

Dengan demikian, komunikasi krisis dalam perspektif Cornelissen bukan hanya tentang mengelola situasi darurat, tetapi juga tentang mempertahankan hubungan jangka panjang dengan publik melalui kejujuran, tindakan nyata, dan konsistensi nilai organisasi. Strategi ini menjadi semakin penting ketika krisis tidak hanya menyangkut kegagalan operasional, tetapi juga menyentuh aspek reputasi dan legitimasi sosial organisasi di mata masyarakat luas.

Media Sosial Sebagai Medium Penanganan Krisis

Media sosial saat ini telah menjadi platform utama dalam strategi komunikasi era modern. Dengan jumlah pengguna Media Sosial di Indonesia yang cukup banyak maka semua aktifitas baik berita bahkan pemasaran saat ini dilakukan melalui media sosial, tercatat berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tercatat jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2024. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (Andi Dwi. 2024)

Dalam teori media baru yang dikembangkan oleh Pierre Levy, menurut Pierre Levy media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media, yang mana media baru adalah perkembangan dari media konvensional ke media digital (Herlina, 2017).

Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Durkehim, Weber, Tonnies, dan Marx, media sosial dapat dipahami dalam konteks perkembangan relasi antara individu dengan perangkat media yang semakin kompleks. Dalam perspektif ini, media tidak hanya diposisikan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang sosial tempat berlangsungnya interaksi, pertukaran makna, dan reproduksi struktur sosial. Durkheim menekankan pentingnya solidaritas sosial dalam masyarakat modern, sementara Tonnies membedakan antara bentuk hubungan sosial yang bersifat komunitas dan asosiasi, yang mana relevan dalam memahami relasi daring. (Nasrullah, 2015.)

Max Weber dengan gagasan rasionalisasi dan tindakan sosial bisa menjelaskan bagaimana Museum Nasional menyusun strategi komunikasinya. Misalnya, konten-konten yang mereka unggah melalui akun Instagram @museumnasionalindonesia disusun secara sistematis untuk memberikan informasi yang terarah, meredam kepanikan, dan membangun kepercayaan publik. (Nasrullah, 2015.).



Dalam kaitannya dengan media sosial, Boyd (2009) menyebut bahwa platform digital ini dirancang untuk memudahkan interaksi antara individu maupun komunitas secara daring. Instagram, misalnya, memungkinkan pengguna untuk saling berkomunikasi melalui unggahan, komentar, maupun pesan langsung. Salah satu kekuatan utama media sosial adalah pada konten yang dibuat langsung oleh penggunanya atau *user-generated content (UGC)*. Konten ini tidak harus melewati proses seleksi seperti di media konvensional, sehingga sifatnya lebih bebas dan cepat menyebar (Nasrullah, 2015). Dalam konteks ini, akun resmi @museumnasionalindonesia memang dikelola oleh organisasi, tetapi tetap memanfaatkan pola komunikasi yang khas media sosial, yakni langsung menyasar publik, terbuka untuk tanggapan, dan cepat dalam merespons isu atau krisis yang sedang terjadi, dalam hal ini adalah Kebakaran yang terjadi di Museum Nasional.

Selain itu, menurut Mieke dan Young (dalam Nasrullah, 2015), media sosial merupakan gabungan antara komunikasi personal (antarindividu) dan komunikasi publik. Jadi, meskipun konten yang diposting bersifat umum, seperti pernyataan resmi atau klarifikasi dari museum, tetap saja bisa ditanggapi secara personal oleh pengguna lain. Ada interaksi timbal balik yang membuat komunikasi jadi lebih dinamis. Di sinilah letak kekuatan media sosial, terutama dalam konteks krisis. Komunikasi yang dijalankan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun hubungan emosional antara lembaga dan publiknya.

Melalui pemahaman inilah, penelitian tentang manajemen krisis pasca kebakaran di Museum Nasional melalui analisis framing konten Instagram menjadi relevan. Apa yang disampaikan oleh akun resmi bukan hanya sekadar informasi, melainkan juga bagian dari upaya membingkai persepsi publik, menjaga reputasi lembaga, dan membangun kembali kepercayaan setelah terjadi peristiwa krisis. Media sosial, dalam hal ini, menjadi alat yang sangat strategis untuk membangun narasi dan mengatur bagaimana museum dipersepsikan oleh publik.

Media Sosial Instagram

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang dirancang untuk memungkinkan penggunanya membagikan foto, video singkat, serta berinteraksi melalui fitur-fitur seperti Stories, Reels, Live, dan Direct Message. Aplikasi ini pertama kali dirilis pada 6 Oktober 2010 untuk perangkat iPhone oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger (Liputan6.com, 2019). Sejak awal peluncurannya, Instagram berkembang pesat menjadi salah satu media sosial paling populer di dunia.

Fungsi utama Instagram tidak hanya pada berbagi momen pribadi. Platform ini telah berkembang menjadi media strategis yang digunakan dalam berbagai bidang seperti pemasaran, pendidikan, komunikasi publik, hingga penanganan krisis. Melalui pendekatan visual, informasi dapat disampaikan dengan cara yang menarik, cepat, dan mudah dipahami. Konten visual juga dinilai lebih efektif dalam membangun citra, memperkuat pesan, serta menarik keterlibatan audiens secara emosional.

Di Indonesia, penggunaan Instagram terus menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari NapoleonCat per Januari 2025, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia tercatat sebanyak 90,18 juta, yang mencakup sekitar 31,7% dari total populasi nasional (NapoleonCat, 2025)². Sementara itu, laporan dari We Are Social dan Meltwater pada



April 2025 mencatat bahwa jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia telah mencapai 108,05 juta akun. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai negara pengguna Instagram terbesar keempat di dunia setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil (Meltwater, 2025).

Secara demografis, pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 25–34 tahun, disusul oleh pengguna berusia 18–24 tahun. Selain itu, terdapat kecenderungan bahwa pengguna perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, yaitu sekitar 54,2% dari total pengguna (NapoleonCat, 2025). Dengan karakteristik demografis seperti ini, Instagram memiliki potensi besar sebagai media komunikasi publik yang efektif, khususnya dalam menjangkau kelompok usia produktif yang aktif secara digital.

Model Framing Robert Entman

Framing secara umum adalah proses membingkai atau mengkonstruksi realitas. Dalam konteks media, framing menjadi pendekatan untuk memahami bagaimana suatu isu dipilih dan disusun sehingga membentuk persepsi khalayak. Framing bukan hanya tentang apa yang diberitakan, tetapi bagaimana berita itu dikemas dalam menentukan sudut pandang terhadap suatu isu yang ada di Masyarakat.

Dalam penelitian ini, pendekatan framing digunakan untuk memahami bagaimana media membentuk cara pandang khalayak terhadap suatu isu. Salah satu model framing yang paling banyak digunakan adalah milik Robert N. Entman. Menurut Entman, framing merupakan suatu proses seleksi terhadap aspek-aspek tertentu dari realitas dan menonjolkannya dalam wacana media dengan tujuan untuk mendefinisikan masalah, mengidentifikasi penyebab, membuat penilaian moral, dan merekomendasikan penyelesaian dari isu tersebut, Entman membagi framing ke dalam empat elemen utama : mendefinisikan masalah, mengidentifikasi penyebab, memberikan penilaian dan merekomendasikan solusi (Eriyanto, 2002) .

Dalam praktiknya, pendekatan framing mampu memberikan gambaran mengenai bagaimana media, termasuk platform digital seperti media sosial tidak sekadar menyampaikan fakta, tetapi juga turut membentuk realitas sosial yang diyakini oleh publik. Hal ini sejalan dengan pandangan Eriyanto (2015), yang menyatakan bahwa setiap berita atau wacana dalam media pada dasarnya adalah hasil konstruksi bukan cerminan objektif dari kenyataan (Silfa Futuchatul Hidayah, 2023),. Oleh sebab itu, framing menjadi alat analisis yang relevan tidak hanya untuk media konvensional seperti surat kabar atau portal berita online, tetapi juga untuk media digital dan visual seperti Instagram, yang kerap menjadi ruang pembentukan opini publik dan narasi strategis oleh Perusahaan.

Salah satu model framing yang paling banyak digunakan dalam kajian komunikasi adalah milik Robert N. Entman. Menurut Entman, framing adalah proses seleksi terhadap aspek tertentu dari realitas yang dimunculkan lebih menonjol dalam teks atau media dengan tujuan tertentu, seperti mendefinisikan masalah, mengidentifikasi penyebabnya, memberikan penilaian moral, dan menawarkan solusi atau rekomendasi (Entman dalam Eriyanto, 2002). Model ini dibagi ke dalam empat perangkat utama :

1. *Define Problems* : Bagaimana sebuah isu atau peristiwa dimaknai sebagai sebuah masalah. Ini menjadi bingkai utama yang memengaruhi pemahaman publik.
2. *Diagnose Causes* : Menjawab siapa atau apa yang dianggap sebagai penyebab dari peristiwa atau masalah tersebut.



3. *Make Moral Judgments* : Menyediakan legitimasi atau kritik terhadap aktor atau tindakan tertentu berdasarkan standar nilai tertentu.
4. *Treatment Recommendations* : Menawarkan tindakan atau kebijakan sebagai solusi atas masalah yang telah didefinisikan sebelumnya.

Analisis framing model Entman tidak hanya relevan digunakan dalam mengkaji pemberitaan media massa, tetapi juga dapat diterapkan secara efektif pada konten media sosial seperti Instagram yang kini menjadi ruang utama komunikasi publik. Dalam konteks manajemen krisis, media sosial memberikan keleluasaan bagi organisasi untuk membingkai ulang narasi yang berkembang di masyarakat. Salah satu kasus yang dapat dianalisis menggunakan pendekatan ini adalah krisis yang menimpa Museum Nasional pasca-insiden kebakaran pada tahun 2023. Melalui akun Instagram resminya, Museum Nasional secara aktif mempublikasikan konten-konten yang dirancang untuk menenangkan publik, menjelaskan kronologi kejadian, menunjukkan langkah pemulihan, serta menekankan komitmen terhadap pelestarian cagar budaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi individu atau kelompok berdasarkan pengalaman, interaksi, dan interpretasi. Paradigma ini berpijak pada pemikiran Max Weber yang menekankan pentingnya makna subjektif dalam memahami tindakan sosial. Dalam konstruktivisme, kenyataan bersifat jamak (*multiple realities*), dipengaruhi oleh konteks budaya dan sosial, serta dikonstruksi oleh subjek yang mengalaminya (J. Moleong, 2017). Dengan paradigma ini, penelitian berupaya memahami bagaimana Museum Nasional melalui akun Instagram resmi membentuk narasi dan makna dalam menangani krisis pasca kebakaran, serta bagaimana strategi komunikasi digital tersebut membangun kembali kepercayaan dan reputasi publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi, yang difokuskan pada unggahan Instagram @museumnasional pasca kebakaran.

Untuk menelaah cara pesan dikonstruksi, penelitian ini menggunakan teori framing Robert Entman, yang menyoroti empat fungsi utama dalam framing model Robert Entman yaitu : *defining problems*, *diagnosing causes*, *making moral judgments*, dan *suggesting remedies*. Analisis framing ini relevan diterapkan dalam konteks media sosial, karena platform seperti Instagram kini menjadi arena penting dalam membentuk persepsi publik dan mengelola reputasi organisasi.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu berusaha menggambarkan secara sistematis dan mendalam mengenai strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh Museum Nasional di ruang digital. Menurut Nazir (2005), metode deskriptif bertujuan memberikan gambaran faktual dan akurat terhadap fenomena sosial, sementara Whitney (1960) menekankan pentingnya interpretasi dalam pencarian fakta sosial. Dalam hal ini, peneliti tidak hanya mencatat isi unggahan, tetapi juga menafsirkan makna yang dikandungnya dalam konteks upaya pemulihan reputasi (Jonathan A, 2009).



PEMBAHASAN

Penerapan manajemen krisis dalam situasi ini memungkinkan organisasi seperti Museum Nasional untuk menyusun strategi komunikasi krisis secara terukur dan terarah. Strategi ini mencakup penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai ruang publik digital untuk menyampaikan narasi pemulihan, menjelaskan penyebab dan dampak krisis, serta membingkai langkah-langkah penyelamatan yang telah dilakukan. Strategi yang baik mendorong budaya organisasi yang lebih terstruktur dan berorientasi pada hasil, sehingga seluruh elemen internal dapat bergerak dalam kerangka strategi yang sama. Karyawan dan pengelola museum pun akan memiliki pemahaman yang lebih jelas mengenai arah organisasi, tujuan jangka panjang pasca krisis, dan peran mereka dalam proses pemulihan (Yunus, 2016).

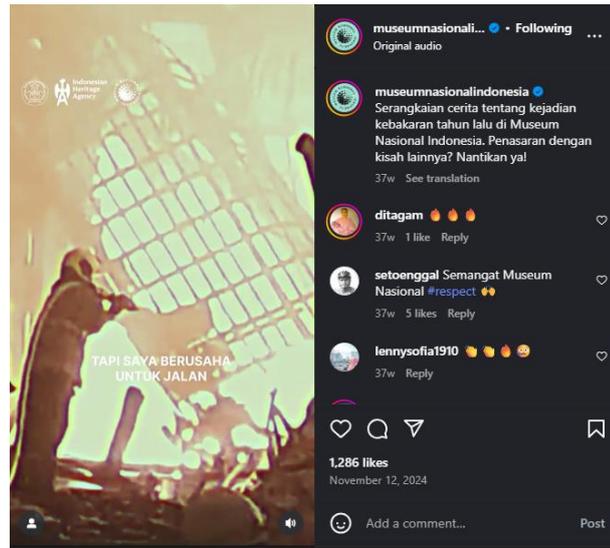
Pembingkaiian Masalah pada Konten Instagram

Pasca kebakaran Museum Nasional, pengelola melakukan upaya manajemen krisis yang terlihat jelas dalam konten-konten Instagram resmi mereka.

Define Problem merupakan tahap awal yang sangat krusial sebagaimana dikemukakan oleh Robert Entman dalam model framing-nya. Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan secara akurat jenis krisis, dampak yang ditimbulkan, serta skala masalah yang dihadapi. Strategi ini penting agar publik memiliki pemahaman yang sama terhadap krisis yang terjadi dan meresponsnya secara proporsional (Entmant, Robert, 2019)

Museum Nasional Indonesia menghadapi peristiwa kebakaran besar pada tanggal 16 September 2023, yang menjadi sorotan publik karena menyangkut kerusakan terhadap artefak budaya yang merupakan bagian penting dari warisan bangsa. Dalam menghadapi krisis ini, Museum Nasional memanfaatkan platform Instagram untuk menyampaikan narasi publik mengenai insiden tersebut, yang dapat dianalisis melalui pendekatan framing Entman, khususnya pada aspek *Define Problem*. Salah satu konten yang diunggah menyajikan narasi reflektif tentang peristiwa kebakaran yang melanda bangunan dan koleksi bersejarah museum. Dalam video tersebut, Museum tidak hanya menampilkan gambar kerusakan fisik, tetapi juga membangun suasana emosional yang kuat, seolah ingin menyampaikan bahwa kebakaran ini bukan sekadar insiden biasa, melainkan tragedi nasional yang menyentuh aspek budaya dan peninggalan dari Sejarah Indonesia. Museum mendefinisikan kebakaran ini sebagai peristiwa yang berskala besar, berdampak dalam, dan menyentuh aspek-aspek mendasar seperti pelestarian sejarah, keamanan koleksi, dan kepercayaan publik. Dengan membingkai peristiwa ini sebagai sesuatu yang lebih besar dari sekadar kerusakan material, Museum secara strategis mengajak publik untuk melihat krisis ini sebagai peristiwa yang menyangkut warisan kolektif yang harus dijaga dan dipulihkan bersama (Coombs, 2022).

Konten Reels Serangkaian Cerita Kejadian Kebakaran



Sumber : <https://www.instagram.com/museumnasionalindonesia/reel/DCRRmxuScAH/>

Sementara itu, konten berikutnya dengan judul Runtuhnya bangunan akibat insiden kebakaran menyebabkan sulitnya proses evakuasi. memperluas definisi masalah dari sisi operasional. Video ini menyoroti sulitnya proses evakuasi koleksi akibat runtuhnya sebagian bangunan pascakebakaran. Museum mbingkai tantangan ini bukan sebagai kekacauan yang tidak terkendali, tetapi sebagai hambatan teknis yang ditanggapi dengan tindakan profesional dan terstruktur. Hal ini tergambar dalam pembentukan tim khusus bernama Tim Beruang, dimana Tim ini terdiri dari tenaga dengan badan besar untuk melakukan evakuasi koleksi yang besar dan ada juga Regu Tikus, dimana regu ini melakukan evakuasi pada runtuh bangunan dengan celah yang sempit, dimana evakuasi koleksi dengan penuh kehati-hatian.

Narasi visual dan verbal yang mengangkat pembentukan Tim Beruang dan Regu Tikus adalah bagian dari upaya pemaknaan ulang krisis. Pendekatan ini secara efektif menempatkan organisasi dalam posisi *proactive actor*, bukan hanya *crisis sufferer* (Entmant, Robert, 2019).

Strategi komunikasi ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa meskipun terjadi krisis, Museum Nasional tetap berada dalam penanganan yang baik dan memadai dalam situasi darurat. Framing semacam ini memperlihatkan bahwa Museum Nasional ingin memperluas definisi masalah dari sekadar kebakaran menjadi proses penyelamatan nilai-nilai budaya dan sejarah yang tersisa, serta menunjukkan bahwa organisasi tidak hanya pasif menjadi korban, tetapi juga aktif menyelamatkan sejarah yang ada di dalamnya.

Konten ini juga menggambarkan komunikasi krisis sebagaimana dibahas oleh Sellnow dan Seeger, yaitu pentingnya organisasi untuk menunjukkan adanya *sensemaking* dan *renewal discourse* di tengah situasi ketidakpastian. Dengan menciptakan narasi evakuasi yang penuh strategi dan identitas khusus, Museum Nasional memperlihatkan bahwa mereka tidak larut dalam krisis, melainkan mampu menciptakan sistem kerja yang solutif dan adaptif (Sellnow, 2013).

Konten Cerita Dibalik Evakuasi Koleksi



Sumber : <https://www.instagram.com/museumnasionalindonesia/reel/DCYf73HyNer/>

Secara keseluruhan, melalui dua konten tersebut, Museum Nasional Indonesia telah menerapkan strategi komunikasi krisis yang berorientasi pada pembentukan persepsi publik yang positif dan terukur. Melalui narasi visual dan naratif sehingga dapat menyentuh penonton, seperti pembentukan *Tim Beruang* dan *Regu Tikus*, serta penekanan pada tantangan teknis pascakebakaran. Museum secara strategis mengarahkan perhatian publik pada kapasitas internalnya dalam mengelola situasi darurat secara sistematis.

Dalam konteks teori framing yang dikembangkan oleh Robert Entman, pendekatan ini termasuk ke dalam kategori *define problem*. Di tahap ini, organisasi memilih bagaimana suatu peristiwa diceritakan kepada publik, termasuk aspek mana yang ingin disorot, penyebab apa yang ditonjolkan, serta dampak seperti apa yang ingin digarisbawahi. Museum Nasional, dalam hal ini, membingkai kebakaran bukan sekadar sebagai insiden destruktif, tetapi sebagai tantangan teknis yang berhasil mereka tangani secara profesional. Narasi semacam ini memungkinkan mereka menjaga kepercayaan publik sekaligus menunjukkan kapasitas kelembagaan dalam menghadapi krisis (Entmant, Robert, 2019)

Pendekatan ini selaras dengan pandangan Joep Cornelissen dalam bidang komunikasi korporat, bahwa cara sebuah organisasi mengelola dan mengomunikasikan krisis sangat menentukan persepsi dan reputasi di mata publik. Komunikasi krisis yang baik tidak cukup hanya memberikan data atau penjelasan, tetapi harus membentuk cara pandang publik, bahwa organisasi tetap kompeten, bertanggung jawab, dan berkomitmen atas apa yang dihadapinya disaat masa krisis (Cornelissen, 2014). Dengan mendefinisikan krisis sebagai bagian dari upaya penyelamatan, bukan sekadar kegagalan, Museum Nasional memberi pesan kuat bahwa mereka bukan hanya terdampak, tapi juga berdaya dalam situasi sulit.

Diagnosing Causes dalam Krisis Kebakaran Museum Nasional

Dalam konten reels Instagram @museumnasionalindonesia mengenai press realese update kejadian paska kebakaran, ditampilkan pernyataan dari Plt. Kepala Badan Layanan Umum Museum dan Cagar Budaya (BLU MCB), Bapak Ahmad Mahendra, yang menegaskan bahwa pihaknya tengah bekerja sama dengan instansi terkait guna menangani insiden

kebakaran di Gedung A. Ia menyampaikan komitmen terhadap transparansi dan akuntabilitas, sekaligus menekankan bahwa fokus utama saat ini adalah mengidentifikasi dan mengamankan benda-benda koleksi yang terdampak.

Konten Reels Pernyataan Pelaksana Tugas BLU MCB



Sumber : <https://www.instagram.com/museumnasionalindonesia/reel/CxSf6-BSZah/?hl=en>

Dalam teori framing yang dikembangkan oleh Robert Entman, bagian disebut sebagai bentuk strategi *diagnosing causes*, yaitu cara organisasi menjelaskan apa yang menjadi penyebab suatu peristiwa atau masalah (Entmant, Robert, 2019). Dalam hal ini, pihak museum tidak secara langsung menyebutkan penyebab kebakaran. Pihak Museum Nasional tidak menyalahkan siapa pun, melainkan hanya menekankan bahwa penanganan sedang dilakukan bersama pihak yang berwenang. Pendekatan ini secara tidak langsung membingkai krisis sebagai peristiwa yang sedang ditangani, bukan sebagai kegagalan yang harus dicari siapa yang bersalah.

Strategi seperti ini sejalan dengan panduan komunikasi krisis yang ditulis oleh Cornelissen. Ia menyebutkan bahwa dalam situasi krisis, terutama di tahap awal, sebaiknya organisasi tidak buru-buru menyampaikan kesimpulan terkait penyebab teknis. Sebaliknya, komunikasi harus diarahkan pada penenangan publik dan pemulihan kepercayaan, sambil tetap menyampaikan informasi yang bisa dipertanggungjawabkan (Cornelissen, 2014).

Selain itu, pendekatan yang diambil Museum Nasional juga sejalan dengan teori manajemen krisis dari Sellnow dan Seeger. Menurut mereka, krisis sering kali menimbulkan ketidakpastian yang tinggi, dan dalam situasi seperti itu, komunikasi dari pihak organisasi perlu memberi rasa jelas dan terarah, agar publik tidak merasa bingung atau kehilangan kepercayaan (Sellnow, 2013). Dalam kasus ini, pihak museum berusaha membangun narasi bahwa situasi memang serius, tetapi sudah ditangani secara terstruktur dan profesional.

Dengan tidak terburu-buru menyebutkan penyebab, dan lebih memilih untuk menampilkan kerja sama antar instansi baik internal, kepolisian hingga pemadam kebakaran, hal ini perlu dilakukan karena fokus utamanya Adalah upaya pengamanan koleksi, Museum Nasional berhasil membingkai krisis ini sebagai kejadian yang tak terduga, namun ditanggapi dengan penuh tanggung jawab. Publik pun diarahkan untuk melihat bahwa museum tetap menjunjung nilai keterbukaan, profesionalisme, dan kolaborasi.

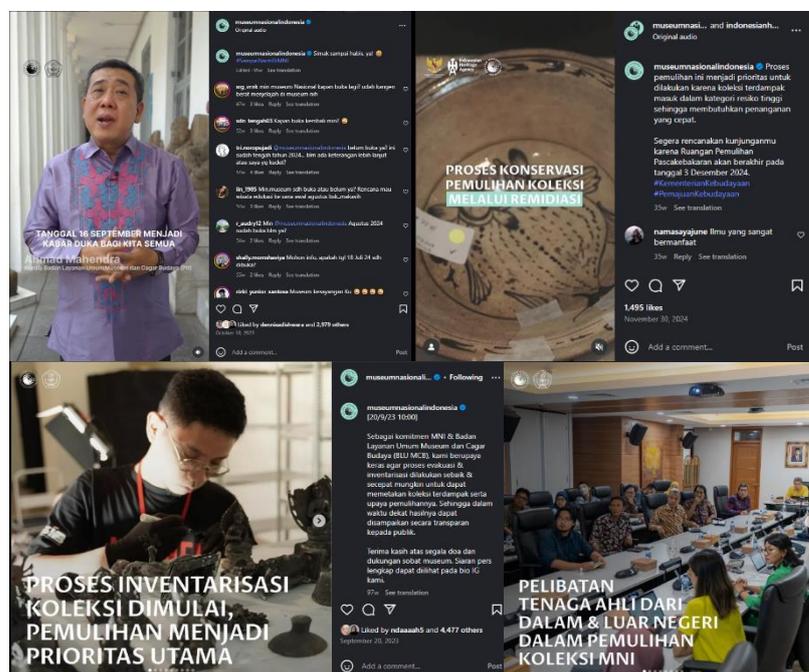


Membangun Penilaian Moral : Tindakan Pemulihan Museum Nasional

Dalam kondisi krisis, organisasi tidak hanya dituntut untuk memberikan informasi, tetapi juga harus menunjukkan posisi moralnya di hadapan publik, apakah mereka bertanggung jawab, tanggap, dan peduli. Hal ini terlihat pada unggahan Instagram @museumnasionalindonesia pascak ebakaran Gedung A, di mana Museum Nasional membangun narasi bahwa mereka secara aktif menjalankan tugas moralnya dalam menyelamatkan warisan budaya.

Dalam kerangka teori framing dari Robert Entman, elemen *making moral judgments* berkaitan dengan bagaimana media atau organisasi mbingkai siapa yang berada di posisi benar atau salah, serta nilai apa yang dijunjung dalam menghadapi krisis (Eriyanto (2012), 2012). Museum Nasional Indonesia secara konsisten membangun penilaian moral positif melalui serangkaian konten Instagram terkait pemulihan pasca kebakaran. Di antaranya :

- Konten yang memperlihatkan proses konservasi artefak koleksi yang terdampak. Narasi visual yang disajikan menggambarkan bahwa museum aktif menyelamatkan nilai budaya, bukan sekadar menunggu, sehingga secara moral mereka memosisikan diri sebagai pelindung warisan yang bertanggung jawab.
- Terdapat konten dari museum nasional yang menekankan bahwa koleksi yang terdampak tergolong risiko tinggi, sehingga pemulihan menjadi prioritas utama. Pesan ini bukan hanya teknis, melainkan menyiratkan nilai moral bahwa tindakan cepat adalah bentuk etika profesional dalam menghadapi krisis.
- Selanjutnya terdapat konten dengan pesan menyampaikan komitmen transparansi : evakuasi dan inventarisasi dilakukan sebaik dan secepat mungkin agar publik segera menerima informasi. Ini mbingkai museum sebagai organisasi yang terbuka.
- Dan terdapat juga konten menampilkan apresiasi terhadap para ahli yang membantu merumuskan strategi pemulihan. Ini mempertegas narasi bahwa organisasi bersifat kooperatif dan menghargai kontribusi pihak lain, ini merupakan nilai moral penting dalam komunikasi krisis.





Menurut teori framing Robert Entman, *making moral judgments* adalah cara organisasi memberi makna moral terhadap tindakannya. Dalam konteks ini, Museum Nasional menampilkan dirinya sebagai aktor yang tidak hanya responsif secara teknis, namun juga soal tanggung jawab etis, kolaborasi, dan transparansi dalam pemulihan pasca krisis kebakaran yang terjadi demi terjaganya Koleksi Sejarah dan budaya yang terdampak. Keterbukaan dan sinergi menunjukkan integritas moral dan memperkuat kepercayaan publik terhadap penanganan krisis.

Melalui keempat unggahan tersebut, Museum Nasional berhasil membentuk penilaian moral yang kuat di tengah krisis. Dengan menampilkan kerja nyata, kolaborasi, kecepatan, dan keterbukaan, mereka mendingkai diri sebagai lembaga yang peduli dan bertanggung jawab. Ini merupakan strategi komunikasi yang tidak hanya merespons krisis, tetapi juga memperkuat identitas organisasi di mata publik.

Suggesting Remedies : Komunikasi Krisis Museum Nasional Indonesia

Dalam situasi krisis seperti kebakaran yang menimpa Museum Nasional Indonesia pada 2023, penanganan pasca-krisis menjadi krusial dalam strategi komunikasi. Salah satu elemen penting dalam membentuk persepsi publik terhadap proses pemulihan adalah “*suggesting remedies*”, yaitu bagaimana organisasi mendingkai tindakan perbaikan yang telah atau sedang dilakukan. Menurut Robert Entman, elemen ini mengarahkan audiens untuk memahami bahwa solusi telah dirancang dan dijalankan secara terencana (Entmant, Robert, 2019). Melalui konten-konten Instagram yang dipublikasikan oleh Museum Nasional Indonesia, tampak jelas bahwa mereka tidak sekadar melaporkan telah kembali beroperasi, tetapi secara strategis mendingkai proses pemulihan sebagai bentuk tanggung jawab dari Museum Nasional untuk menjaga kepercayaan masyarakat.

Konten Reels Pembukaan Museum Nasional Pasca Kebakaran



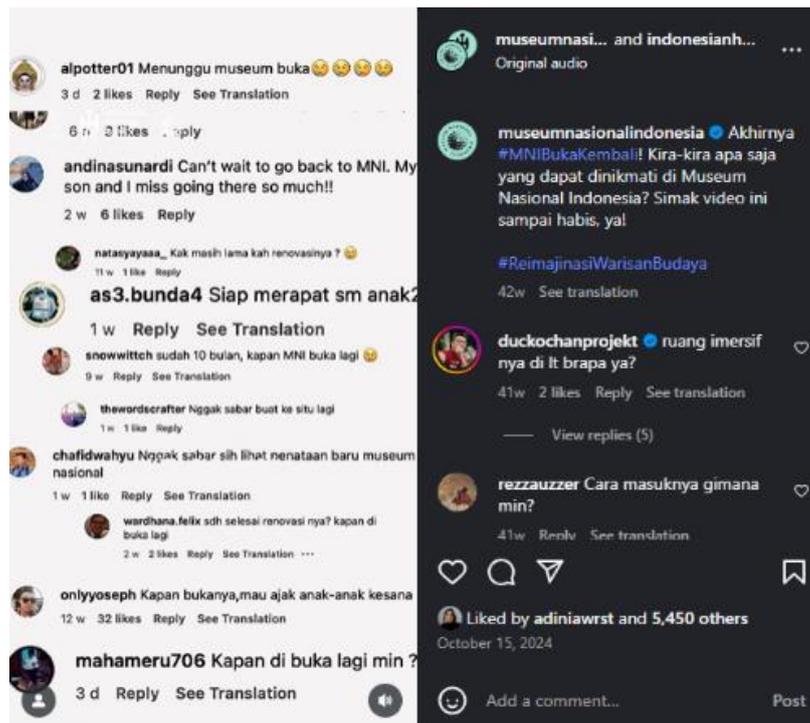
Konten yang menampilkan momen peresmian pembukaan kembali museum Nasional representasi visual dari tahapan transisi dari krisis menuju pemulihan. Dalam teori *Discourse of Renewal* oleh Sellnow dan Seeger (2013), sebuah organisasi pasca-krisis idealnya tidak



hanya mengatasi kerusakan fisik, tetapi juga memanfaatkan momentum untuk memperbarui nilai, proses, dan hubungan dengan publik (Sellnow, 2013).

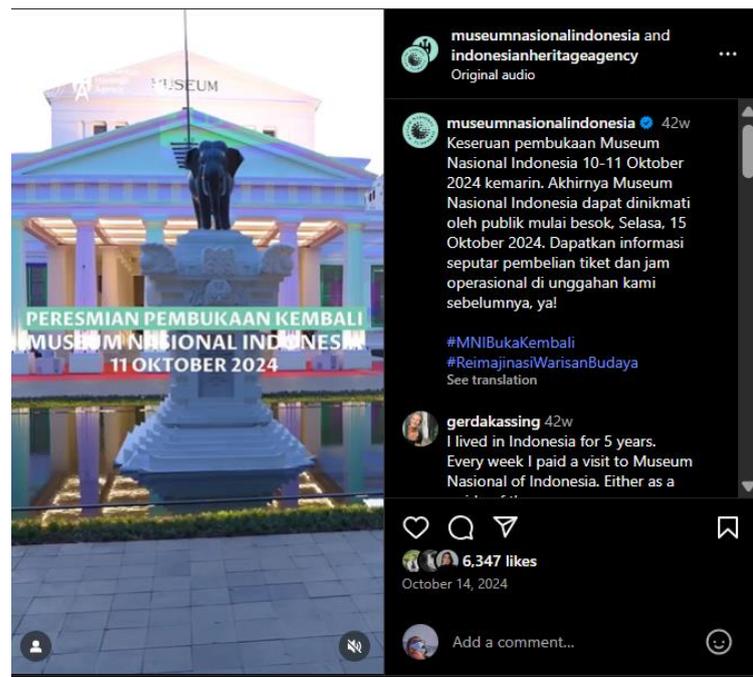
Dalam konteks ini, Museum Nasional membingkai momen peresmian bukan hanya sebagai kegiatan simbolis, tetapi sebagai bentuk nyata bahwa mereka telah mengambil langkah-langkah yang tepat, pasca kebakaran yang terjadi museum nasional berbenah dengan melakukan revitalisasi total pada seluruh bangunan, khususnya yang terdampak kebakaran, selain melakukan revitalisasi total Museum nasional ini juga melakukan pemulihan ratusan koleksi yang terdampak kebakaran, Framing ini secara tidak langsung menyampaikan kepada publik bahwa museum bukan hanya siap menerima kunjungan kembali, tetapi juga telah berbenah secara sistemik untuk menjamin keamanan, kenyamanan, dan nilai edukatif yang lebih baik.

Konten Reels Akhirnya Museum Nasional Indonesia Buka Kembali



Konten selanjutnya yang memperlihatkan reaksi positif dari masyarakat yang menantikan pembukaan Kembali Museum Nasional pasca terjadi kebakaran, dari hal ini memperkuat posisi naratif museum bahwa proses pemulihan mereka tidak hanya diakui secara internal, namun juga di akui Masyarakat bahkan ditunggu oleh Masyarakat, dan telah mendapatkan validasi dari publik. Dalam teori manajemen krisis, validasi sosial ini penting karena memperkuat *organizational legitimacy*, yaitu persepsi bahwa organisasi masih layak dipercaya dan memiliki otoritas moral untuk menjalankan fungsinya. Museum secara cerdas menggunakan strategi komunikasi dua arah—tidak hanya menyampaikan narasi mereka sendiri, tetapi juga menghadirkan suara publik sebagai bagian dari narasi pemulihan. Ini selaras dengan prinsip komunikasi krisis yang ditekankan oleh Cornelissen (2014), yakni pentingnya membangun dialog dengan audiens sebagai upaya menciptakan hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan (Cornelissen, 2014).

Konten Reels Kesenangan Pembukaan Museum Nasional



Sementara itu, pada konten yang mengumumkan dibukanya museum Nasional, memperlihatkan bagaimana Museum Nasional meringkai solusi sebagai awal dari babak baru. Tagar seperti #MNIBukaKembali dan #ReimajinasiWarisanBudaya menegaskan bahwa organisasi ini tidak hanya kembali seperti semula, tetapi telah mengalami transformasi menjadi lebih baik. Dalam kerangka framing Entman, ini merupakan bentuk peringkai yang tidak hanya fokus pada penyelesaian teknis dari masalah, tetapi juga menawarkan harapan dan visi baru bagi publik. Jadi kita bisa melihat bahwa krisis, bila ditangani dengan baik, dapat menjadi titik balik menuju perbaikan. Museum Nasional menempatkan bahwasanya mereka bukan sebagai korban kebakaran, tetapi sebagai lembaga yang resilient dan progresif.

Secara keseluruhan, ketiga konten tersebut menunjukkan bahwa Museum Nasional Indonesia berhasil membentuk narasi pemulihan melalui strategi komunikasi yang berfokus pada solusi. Mereka tidak hanya menyampaikan bahwa tindakan telah diambil, tetapi juga menampilkan proses tersebut secara terbuka kepada publik melalui media sosial. Dengan pendekatan ini, museum tidak hanya memperbaiki infrastruktur dan koleksi, tetapi juga memperbaiki relasi sosial, persepsi publik, dan nilai simbolik yang sebelumnya terguncang akibat krisis

KESIMPULAN

Museum Nasional Indonesia bukan hanya sekadar organisasi pelestari benda peninggalan Sejarah dan budaya Indonesia, tetapi juga simbol nasional dari upaya panjang bangsa dalam merekam dan merawat jejak-jejak kebudayaan yang tersebar di seluruh nusantara. Ketika peristiwa kebakaran melanda gedung utamanya pada 16 September 2023, peristiwa itu bukan hanya menghancurkan fisik artefak, namun juga dapat menghandurkan



kepercayaan Publik, public berangapan bagaimana sebuah Museum Nasional yang merawat koleksi benda Sejarah Indonesia bisa terbakar dan membuat ratusan koleksi rusak.

Dalam menghadapi dampak dari peristiwa tersebut, Museum Nasional mengambil langkah yang cermat, cepat, dan strategis dengan memanfaatkan Instagram sebagai ruang komunikasi utama. Platform digital ini menyalurkan informasi penanganan krisis yang dilakukan oleh museum nasional dan selain itu Instagram ini juga digunakan sebagai sarana membangun ulang kepercayaan masyarakat melalui pendekatan komunikasi krisis yang reflektif dan terstruktur.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan Museum Nasional terhadap komunikasi krisis bersandar kuat pada model framing dari Robert Entman. Model ini memberikan struktur teoritik untuk memahami bagaimana organisasi memaknai peristiwa krisis melalui empat tahapan: mendefinisikan masalah, mengidentifikasi penyebab, membangun penilaian moral, dan menyampaikan solusi. Keseluruhan tahapan ini dilakukan secara simultan dan progresif oleh Museum Nasional melalui serangkaian unggahan visual dan naratif yang dibagikan pasca kejadian.

1. Define Problem

Museum Nasional tidak menafsirkan peristiwa kebakaran hanya sebagai kegagalan. Sebaliknya, melalui narasi visual dan deskripsi teks pada Instagram, organisasi ini mendefinisikan krisis tersebut sebagai peristiwa yang menyentuh inti dari nilai-nilai budaya dan sejarah bangsa. Melalui pemilihan gambar reruntuhan, artefak yang terbakar, hingga suasana evakuasi koleksi pasca kebakaran,

Museum Nasional secara sadar memahami bahwa krisis tersebut bukan hanya menjadi tanggung jawab internal lembaga, tetapi juga tanggung jawab Bersama pemerintah, bahkan juga Masyarakat. Framing semacam ini memperbesar skala simpati publik, memperluas ruang empati, sekaligus menempatkan organisasi dalam posisi sebagai penjaga nilai, yang terluka, namun tidak menyerah. Dalam hal ini, narasi visual menjadi alat untuk menciptakan makna, bukan sekadar alat dokumentasi.

2. Diagnosing Causes

Berbeda dengan banyak organisasi yang cenderung bersikap defensif dan saling menyalahkan ketika dilanda krisis, Museum Nasional mengambil pendekatan yang hati-hati dan strategis. Mereka tidak terburu-buru memberikan spekulasi atas penyebab dari kebakaran tersebut. Sebaliknya, komunikasi mereka lebih menekankan pada kolaborasi, proses investigasi yang masih berlangsung, serta upaya bersama lintas lembaga untuk menanggulangi dampak yang ditimbulkan.

Framing ini mencerminkan kecermatan organisasi dalam menjaga persepsi publik. Dengan tidak menyalahkan pihak manapun secara terbuka, Museum Nasional berhasil mbingkai krisis sebagai peristiwa tak terduga yang sedang ditangani secara profesional dan terstruktur. Pendekatan ini juga sesuai dengan prinsip-prinsip komunikasi krisis yang digariskan oleh Cornelissen dan Coombs, bahwa dalam tahap awal krisis, fokus utama adalah pada arah komunikasi yang menenangkan publik

3. Making Moral Judgments

Aspek moralitas menjadi elemen yang sangat penting dalam komunikasi krisis. Museum Nasional menyadari bahwa simpati dan dukungan publik tidak dapat dibangun hanya dengan



data dan fakta, tetapi juga dengan menunjukkan nilai dan etika. Dalam berbagai unggahan, museum menampilkan proses konservasi, upaya evakuasi, pelibatan para ahli, serta kerja keras tim internal yang dilibatkan dalam proses pemulihan koleksi.

Pesan yang terdapat dalam setiap narasi visual dan text yang di tampilkan menunjukkan bahwa Museum Nasional adalah organisasi yang bertanggung jawab secara terbuka terhadap kolaborasi, dan mengedepankan transparansi. Moralitas mereka tidak hanya ditampilkan melalui kata-kata, tetapi juga melalui tindakan dan simbol visual yang mengandung pesan : "Kami hadir, bekerja, dan peduli. Menegaskan bahwa Museum tidak hanya sekadar organisasi administratif, tetapi juga penjaga nilai dan warisan yang tidak ternilai.

4. Suggesting Remedies

Langkah terakhir dalam strategi komunikasi krisis Museum Nasional adalah menyampaikan solusi. Solusi ini tidak disajikan dalam bentuk dokumen teknis atau laporan panjang, tetapi dibingkai dalam narasi visual berupa dokumentasi kegiatan renovasi, revitalisasi bangunan, pemulihan koleksi hingga pembukaan kembali museum untuk publik. Semuanya disampaikan secara terukur dan konsisten, hal ini mencerminkan progres dan komitmen berkelanjutan.

Tagar seperti #MNIBukaKembali dan #ReimajinasiWarisanBudaya bukan hanya simbol promosi, tetapi juga bingkai strategi komunikasi untuk membentuk persepsi baru: bahwa Museum Nasional tidak hanya pulih, tetapi juga mengalami pembaruan yang menyeluruh. Konten yang memperlihatkan antusiasme Masyarakat, pejabat, hingga artis, serta dukungan publik lainnya memperkuat legitimasi sosial dari narasi pemulihan yang dibangun. Ini menunjukkan bahwa krisis, bila dikelola dengan baik, dapat menjadi momen refleksi dan transformasi kelembagaan.

Secara keseluruhan, strategi Museum Nasional dalam menghadapi krisis ini menjadi contoh nyata bagaimana teori framing Robert Entman dan prinsip komunikasi krisis bisa diterapkan secara konkret dan kontekstual di era media sosial. Mereka tidak hanya memberi klarifikasi, tetapi mengatur ritme narasi agar publik tetap percaya dan merasa dilibatkan.

Dengan memanfaatkan Instagram sebagai ruang komunikasi utama, mereka berhasil mengubah krisis menjadi titik balik. Mereka tidak hanya memulihkan infrastruktur, tapi juga memperbaiki reputasi, membangun kembali kepercayaan publik, dan menjadikan peristiwa ini sebagai bagian dari sejarah baru: sejarah tentang bagaimana sebuah lembaga budaya bertahan, belajar, dan tumbuh di tengah permasalahan yang terjadi

Museum Nasional telah membuktikan bahwa dalam situasi krisis, pesan yang dibingkai dengan baik dan terbuka bisa menjadi kekuatan terbesar untuk menyelamatkan tidak hanya benda, tapi juga nilai, kepercayaan, dan harapan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Cornelissen, J. (2014). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications..
- Entman, Robert N. dalam Eriyanto. 2002. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS.



- Entman, R. M. 2019. *Democracy without citizens: Media and the decay of American politics*. New York: Oxford University Press.
- Nasrullah, R. 2015. *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Moleong, L. J. 2017. *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. 2013. *Theorizing crisis communication*. Wiley-Blackwell.
- Yunus, M. 2016. *Manajemen strategis: Teori dan aplikasi*. Mitra Wacana Media.

Jurnal

- Ismail, M., & Reza, R. (2024). Komunikasi bencana dalam penanganan banjir melalui media sosial oleh Diskominfo dan BPBD Kota Makassar: Indonesia. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/383856376_Komunikasi_Bencana_Dalam_Penanganan_Banjir_Melalui_Media_Sosial_Oleh_Diskominfo_dan_BPBD_Kota_Makassar_Indonesia
- Iskandar, I., et al. (2021). Strategi komunikasi krisis DPR RI menggunakan Instagram menghadapi penolakan RUU Cipta Kerja. *Jurnal Aspirasi*, 2. Diakses dari <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/aspirasi/article/view/2413>
- Salma, A. (2018). Strategi komunikasi krisis pada era digital: Penggunaan internet dari sebelum hingga sesudah krisis. Diakses Dari https://www.researchgate.net/publication/342069977_Strategi_Komunikasi_Krisis_pada_Era_Digital_Penggunaan_Internet_Dari_Sebelum_Hingga_Sesudah_Krisis
- Zingone, M. (2019). Instagram as digital communication tool for the museums: A reflection on prospectives and opportunities through the analysis of the profiles of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New York. Diakses Daro https://www.researchgate.net/publication/339422095_Instagram_as_Digital_Communication_Tool_for_the_Museums_a_Reflection_on_Prospectives_and_Opportunities_through_the_Analysis_of_the_Profiles_of_Louvre_Museum_and_Metropolitan_Museum_of_New_York

Website

- Andi Dwi. (2024). *Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *Penetrasi & profil perilaku penggunaan internet Indonesia 2024*. Diakses dari <https://survei.apjii.or.id/>
- Boyd, D. (2009). *Social media: A phenomenon to be analyzed*. Diakses dari <https://www.danah.org/>
- Museum Nasional Indonesia. (2025a). *Profil Museum Nasional Indonesia*. Diakses dari <https://www.museumnasional.or.id/tentang-kami/>
- Museum Nasional Indonesia. (2025b). *Sejarah Museum Nasional Indonesia*. Diakses dari <https://www.museumnasional.or.id/tentang-kami/>



Statista. (2024). *Share of Instagram users in Indonesia as of December 2024, by age group*. Diakses Dari <https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/>