

ABSTRAK

Aniken Zuan Nur Fadillah, tahun 2025. Strategi Promosi Museum Islam Indonesia K.H. Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang dalam Mengenalkan Sejarah dan Budaya Islam kepada Masyarakat. Dibawah bimbingan program studi Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Dibawah bimbingan Lativa Hartiningtyas, S.Pd., M.Pd.

Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan secara mendasar dengan tujuan memberikan informasi dan memberikan dampak untuk mempengaruhi konsumen dengan begitu akan mencapai tujuan promosi seperti pembelian atau menerima penawaran berupa produk atau jasa. Dalam upaya mengenalkan sejarah dan budaya Islam kepada masyarakat yaitu dengan melakukan promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi promosi yang digunakan Museum Islam Indonesia K.H. Hasyim Asy'ari (MINHA) dalam mengenalkan sejarah dan budaya Islam kepada masyarakat dan mencari tahu yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini adalah MINHA melakukan promosi untuk mengenalkan sejarah dan budaya Islam melalui media sosial mereka yang masih berfokus di instagram, selain itu mereka juga memanfaatkan hari besar seperti haul Gus Dur dan Resolusi Jihad digunakan untuk melakukan kegiatan dengan tema yang masih mengenai sejarah dan budaya Islam. Hal tersebut memberikan dampak kepada masyarakat untuk lebih mengenal sejarah dan budaya Islam. Adapun faktor dilakukan promosi karena lokasi museum yang sangat strategis yakni berada di area makan Gus Dur, dimana tidak kesulitan dalam menarik minat pengunjung untuk datang ke museum. Selain faktor pendukung ada yang menjadi penghambat yakni SDM yang masih kurang karena setiap bidang hanya berisikan satu orang penanggung jawab. Untuk mengatasi hambatan ini pihak MINHA masih memfokuskan promosi melalui satu media sosial.

Kata Kunci: Museum, Museum Islam Indonesia Hasyim Asy'ari, Sejarah dan Budaya Islam, Strategi Promosi

ABSTRAC

Aniken Zuan Nur Fadillah, 2025. Promotion Strategy of the Museum of Indonesian Islamic History K.H. Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang in Introducing Islamic History and Culture to the Public. Under the guidance of the Department of Islamic Library and Information Science, Faculty of Ushuluddin, Adab, and Dakwah, State Islamic University Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Supervised by Lativa Hartiningtyas, S.Pd., M.Pd.

Promotional strategy is a fundamentally planned activity aimed at providing information and creating an impact to influence consumers, thereby achieving promotional goals such as purchasing or accepting offers in the form of products or services. In efforts to introduce the history and culture of Islam to the public, promotion is carried out. The purpose of this study is to identify the promotional strategies used by the Museum Islam Indonesia K.H. Hasyim Asy'ari (MINHA) in introducing Islamic history and culture to the public, as well as to explore the supporting and inhibiting factors in carrying out promotions. The research method used is qualitative, with a case study approach. The results of the study show that MINHA promotes Islamic history and culture through their social media, which is currently focused on Instagram. Additionally, they take advantage of major Islamic events such as the Haul Gus Dur and Resolusi Jihad to organize themed activities related to Islamic history and culture. These efforts have had an impact on the public by increasing awareness and understanding of Islamic history and culture. The promotional activities are supported by the strategic location of the museum, which is situated in the Gus Dur burial complex, making it easier to attract visitors. However, there are also inhibiting factors, such as limited human resources, as each department is managed by only one person. To address this issue, MINHA continues to focus its promotional efforts through a single social media platform.

Keywords: *Museum, Museum of Indonesian Islamic History Hasyim Asy'ari, Islamic History and Culture, Promotion Strategy.*

الملخص

أنكين زوان نور فاديلاه، 2025. استراتيجية الترويج لمتحف تاريخ الإسلام في إندونيسيا ك.هـ. هاشم عسيري تيبوايرينغ جومبانغ في تقديم تاريخ وثقافة الإسلام للجمهور. تحت إشراف قسم المكتبات والمعلومات الإسلامية، كلية أصول الدين والآداب والدعوة، الجامعة الإسلامية الحكومية سيد علي رحمة الله تولوناغوغ. إشراف لاتيغا هارتينغتياس، س.ب.د، م.ب.د.

تُعَدُّ استراتيجية الترويج نشاطاً مخططاً له بشكل أساسي بهدف تقديم المعلومات وإحداث تأثير يساهم في التأثير على المستهلكين، وبالتالي تحقيق أهداف الترويج مثل الشراء أو قبول العروض المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات. وفي سياق تعريف المجتمع بالتاريخ والثقافة الإسلامية، يتم تنفيذ هذا الهدف من خلال أنشطة ترويجية مدروسة. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الاستراتيجية الترويجية التي يستخدمها متحف الإسلام في تعريف المجتمع بالتاريخ والثقافة الإسلامية، وكذلك الكشف (MINHA) الإندونيسي خ.ه. هاشم أشعري عن العوامل الداعمة والمعوقة في تنفيذ هذه الأنشطة الترويجية. استخدمت الدراسة منهجاً نوعياً مع مقارنة يروّج للتاريخ والثقافة الإسلامية من خلال وسائل التواصل MINHA دراسة الحالة. أظهرت نتائج البحث أن الاجتماعي، مع تركيز خاص على منصة إنستغرام. بالإضافة إلى ذلك، يستغل المتحف المناسبات الكبرى مثل ذكرى غوس دور "و" قرار الجهاد" لتنظيم فعاليات تتعلق بالتاريخ والثقافة الإسلامية، مما يترك أثراً إيجابياً" في المجتمع ويعزز وعيه بهذا التراث. من بين العوامل الداعمة لنجاح الترويج الموقع الاستراتيجي للمتحف حيث يقع في منطقة ضريح غوس دور، مما يسهل جذب الزوار. إلا أن هناك عائقاً يتمثل في نقص الموارد البشرية، إذ يوجد شخص واحد فقط مسؤول في كل قسم. ولمواجهة هذا التحدي، يركز المتحف حالياً على الترويج من خلال منصة واحدة على وسائل التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: المتحف، متحف الإسلام الإندونيسي هاشم أشعري، التاريخ والثقافة الإسلامية، استراتيجية الترويج