

BAB I

PENDAHULUAN

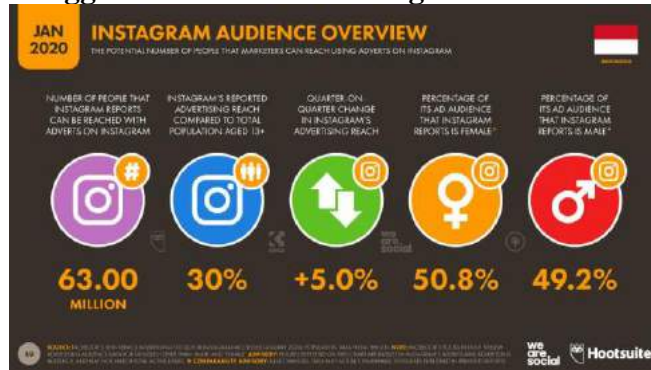
A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia digital semakin hari semakin maju, internet tidak lagi menjadi media pasif yang hanya memberikan informasi satu arah, namun internet menjadi media komunikatif karena adanya interaksi antar pengguna di dalamnya. Pengguna dapat mengakses internet serta menerima informasi dengan cepat dan mudah. Selain kemudahan mengakses, pengguna dapat memperoleh beragam informasi, dilihat dari sisi pemasaran (*digital marketing*) adalah pemasaran yang menggunakan teknologi untuk melakukan kegiatan usaha, dimana pemasaran digital merupakan sebuah proses pembuatan, komunikasi, pemberian nilai kepada pengguna dan pemeliharaan hubungan dengan pengguna agar pemangku kepentingan atau *stakeholders* saling mendapatkan keuntungan. kelebihan yang bisa didapat dari *digital marketing* adalah media sosial. Saat ini media sosial berfungsi sebagai media yang menjanjikan dalam mempromosikan sebuah objek wisata (Strauss, 2009:6).

Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini wisatawan mencari informasi objek wisata, melalui media sosial yaitu Instagram karena saat ini informasi sebagai sumber terbesar dan sumber terpercaya dalam proses penentuan kegiatan wisata. Akan tetapi yang menjadikan permasalahan adalah bagaimana cara media sosial tersebut dapat dikenal dan memiliki banyak pengikut agar konten yang diunggah dapat dilihat dan diterima banyak orang. Hal tersebut dapat dilihat pada platform Hootsuite (We Are Social) yang menyajikan data serta tren yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial dan juga perilaku *e-commerce* di setiap tahunnya. Menurut hasil riset oleh Hootsuite (We Are Social) pada tahun 2020 terdapat jumlah

penduduk 272,1 juta di Indonesia dan jumlah pengguna internet sebesar 338,2 juta sementara jumlah pengguna media sosial aktif sebesar 160 juta.

Gambar 1
Jumlah Pengguna Media Sosial Instagram di Indonesia



(Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/> 2020)

Sementara dapat dilihat bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020 sebesar 63 juta jiwa. Presentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan sebesar 50.8% dan laki – laki sebesar 49,2%. Tingginya pengguna media sosial Instagram di Indonesia menciptakan peluang dalam hal strategi objek destinasi. Puspitarini dan Nuraeni (2019:74) menyatakan bahwa, “Media sosial Instagram dapat diartikan sebagai wadah untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu yang singkat. Instagram ialah sebuah *platform* yang diperuntukkan untuk membagikan hasil karya foto dan video. Media sosial Instagram ini masih termasuk elemen dari media sosial *facebook*”.

Semakin terkenalnya media sosial Instagram sebagai *platform* yang digunakan untuk mengunggah foto maupun video mengakibatkan banyak pengguna yang ikut turun serta ke ranah pemasaran digital seperti akun media sosial Instagram bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya. Hal tersebut dapat dilihat dengan munculnya berbagai macam akun-akun media sosial yang bertujuan untuk sarana promosi dan informasi mengenai objek wisata di suatu daerah. Salah satunya adalah Museum PETA, Kota Bogor yang telah berdiri sejak tanggal 18 Desember 1995. Museum PETA mempunyai dua media sosial yakni instagram dan facebook, namun untuk saat ini pengelola akan lebih fokus pada media sosial instagram

(wawancara dengan pengelola, 2021). Beberapa fitur yang sudah tersedia dalam *platform* media sosial dapat digunakan untuk melihat interaksi yang sudah berlangsung selama ini sebagai referensi utama untuk pengelolaan media sosial instagram Museum PETA. Berikut ini merupakan gambaran instagram dan facebook dari Museum Peta, Kota Bogor.

Gambar 2
Media Sosial Instagram Museum PETA, Kota Bogor



(Sumber: Olahan Peneliti, 2021)

Dapat dilihat bahwa gambaran media sosial instagram @museumpeta pada tanggal 16 Maret 2021. Total konten di @museumpeta adalah 283 postingan, 625 pengikut dan 398 *following*. Selain itu peneliti telah mengukur *engagement rate* atau mengukur kinerja sebuah konten secara manual dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Engagement rate} = (\text{jumlah like} + \text{jumlah komentar}) / \text{jumlah followers}.$$

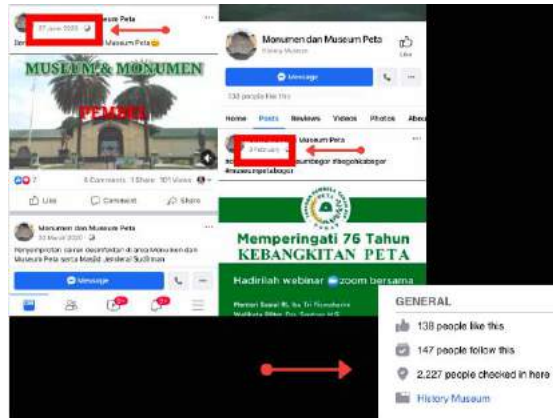
- Jumlah *like* (total 287 konten) = 5565
- Jumlah komentar (total 287 konten) = 101
- Jumlah *Followers* = 656
- Jumlah *like* (5565) + jumlah komentar (101) = 5666
- Jumlah *like* dan komentar (5666) / jumlah *followers* (656) = 8,63719512195122
- 8,63719512195122 (ubah ke persen) = 0,08%

Total *engagement rate* dari akun media sosial Instagram Museum PETA Kota Bogor adalah 0,08% yang mana standar *engagement rate* untuk akun Instagram dengan jumlah pengikut

dibawah lima ribu pada umumnya adalah 7,27% (sociobuzz.com, 2019). Dapat diartikan bahwa interaksi yang terjadi dalam akun media sosial Instagram Museum PETA Kota Bogor sangatlah kecil.

Pengelola Museum PETA, Kota Bogor belum maksimal dalam mengelola *platform* Instagram dengan segala kecanggihan fitur yang dimiliki sehingga interaksi yang terjadi pun sangat minim antara audiens dan pengelola. Selain itu media sosial Instagram Museum PETA, Kota Bogor belum memiliki rencana jadwal untuk mengunggah konten atau lebih dikenal dengan istilah kalender konten. Kalender konten berfungsi sebagai kerangka kerja untuk rencana strategi pemasaran digital. Dengan memiliki kalender konten, Museum PETA, Kota Bogor dapat menentukan tema konten dan kapan waktu yang terbaik untuk mengunggah konten tersebut ke *platform* Instagram. Jangka panjang kalender konten media sosial Instagram menjadi hal yang sangat berguna untuk membantu tetap terorganisir, fokus, dan menghemat waktu dalam merencanakan strategi pemasaran digital di media sosial, serta mengelompokkan jenis konten apa saja yang dapat menghasilkan *engagement* terbaik. Sudah menjadi rahasia umum bahwa Instagram merupakan salah satu platform yang mampu menjangkau banyak orang dalam sebuah komunitas dan dapat lebih menarik minat masyarakat dengan cara konten yang disampaikan melalui perpaduan gambar dan suara sehingga dapat memberi pengaruh yang kuat terhadap ketertarikan audiens. Sebagaimana dari sisi interaktivitas *platform* Instagram mampu mempengaruhi audiens untuk lebih interaktif dalam mencari informasi atau lebih memberikann rasa ingin tahu yang lebih besar kepada audiens terhadap suatu informasi berupa gambar maupun video yang disajikan oleh pengunggah.

Gambar 3
Media Sosial Facebook Museum PETA, Kota Bogor



(Sumber: Olahan Penulis 2021)

Dari data yang ada menunjukkan interaksi yang sangat minim antara pengelola dan pengguna media sosial.

Wisatawan yang datang ke Museum PETA, Kota Bogor mayoritas merupakan rombongan dari kegiatan *study tour*. Namun harapan pengelola untuk kedepannya adalah dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan penggunaan media sosial Instagram (wawancara pengelola, 2021). Karena pihak pengelola ingin mengetahui bagaimana cara meningkatkan interaksi antara pengelola dan pengguna media sosial Museum PETA, Kota Bogor.

Dapat disimpulkan bahwa para *stakeholders* destinasi wisata saat ini membutuhkan media pemasaran yang efektif dikarenakan tujuannya untuk meningkatkan audiens. Terdapat beberapa aspek dalam pengelolaan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran digital seperti: tujuan pengelola menggunakan media sosial, interaksi, kunjungan berulang pada media sosial pengelola, jumlah *followers* (pengikut) baru, jumlah *mention*, hasil pencarian media sosial pengelola di internet dan rekomendasi antara pengunjung (Castranovo dan L. Huang, 2012:117).

Pengelola dapat menggunakan interaksi sebagai aspek utamanya untuk batasan pengukuran dalam mengelola sebuah media sosial (Paine, 2011:80), interaksi tersebut berupa *followers* (pengikut), *likes* (suka), *comments* (komentar) dan *hashtag* (tagar). Pengelolaan interaksi media sosial memiliki tiga unsur fokus utama menurut Jaakonmäki,

dkk (2016:2) yakni *creator – related features*, *contextual features* dan *content features*.

Sehingga dalam penelitian ini peneliti berfokus pada “**Strategi Pengelolaan Interaksi Media Sosial Instagram Museum PETA, Kota Bogor**”

B. Fokus Penelitian

Museum PETA, Kota Bogor belum tahu bagaimana cara meningkatkan interaksi antara pengelola dan pengguna media sosial Instagram. Sedangkan pengelola juga memiliki keinginan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial Instagram. Maka fokus utama dalam penelitian ini terdiri dari tiga unsur didalamnya yaitu *Creator-related features*, *contextual features* dan *content features*. Berikut adalah penjelasan dari unsur-unsur tersebut:

1. *Creator related feature*

Unsur ini memfokuskan kepada peran pengelola media sosial atau yang disebut dengan *admin*. Dengan cara apa *admin* mengoperasikan media sosial milik Museum Peta selama ini dan seperti apa tujuan atau hasil akhir yang diinginkan pun akan dicari pada fokus ini. Sehingga *output* dari penelitian ini dapat dijadikan rekomendasi cara bagaimana destinasi seharusnya mengelola interaksi media sosial instagram agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

2. *Contextual features*

memahami penentuan jadwal dalam mengunggah konten, alur interaksi antara pengelola dan pengguna media sosial dan mempertajam *brand awareness* Museum PETA, Kota Bogor. Sehingga pengelola Museum PETA, Kota Bogor dapat menentukan jadwal yang sesuai agar terjadi interaksi yang lebih banyak di masa mendatang.

3. *Content features*

Mencari tahu jenis konten foto maupun video yang diminati oleh pengguna saat mengunjungi akun media sosial instagram Museum PETA, Kota Bogor agar kedepannya

mendapat gambaran konten jenis apa yang dapat meningkatkan jumlah interaksi antara pengelola dan pengguna media sosial instagram.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini terdiri dari tujuan formal dan tujuan operasional.

Adapun penjelasan dari kedua tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Formal

Tujuan formal dalam pelaksanaan penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam menyelesaikan program Diploma IV semester 8, program studi Manajemen Destinasi Pariwisata, jurusan Kepariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Tujuan operasional dilakukannya penelitian ini adalah untuk merancang pengelolaan interaksi Instagram Museum PETA, Kota Bogor. *Output* atau hasil akhirnya adalah terjadi interaksi antara unit pengelola dan pengguna media sosial Instagram dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilaksanakannya penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis. Kedua dari manfaat tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk merancang pengelolaan interaksi media sosial Instagram.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang didapat oleh penulis adalah pengalaman dalam merancang interaksi media sosial Instagram dan terciptanya rancangan pengelolaan interaksi media sosial Instagram sehingga Museum PETA, Kota Bogor dapat menjangkau audiens yang lebih luas di waktu mendatang.

