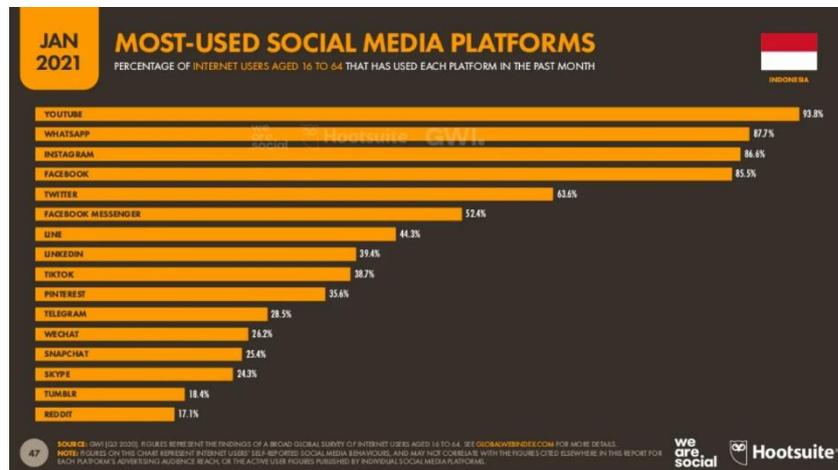


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media sosial berkembang pesat, dengan pertumbuhan dan perkembangan yang selalu canggih yang dapat mengubah pemikiran, perilaku, dan aktivitas komunitas lainnya. Menurut Aptika Kominfo, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat dari 175,4 juta pada tahun 2021 menjadi 202,6 juta pada tahun 2021 atau meningkat 11%. Pada Januari 2021, menurut penelitian terbaru dari alat manajemen media sosial Hootsuite dan perusahaan pemasaran We Are Social, lebih dari setengah populasi di Indonesia aktif menggunakan media sosial.

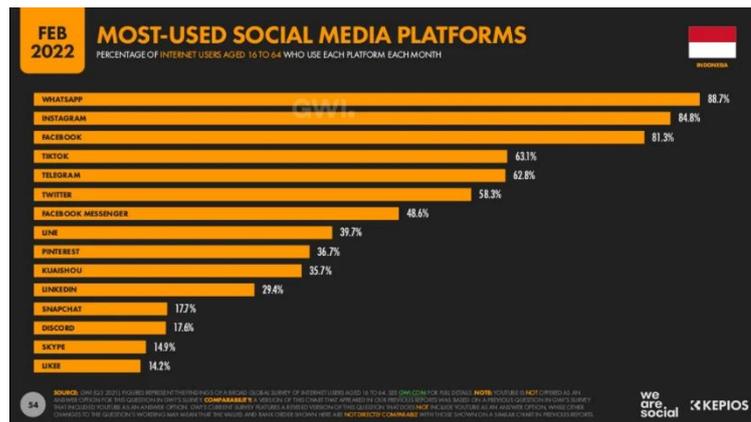


Gambar 1. Platform media sosial yang paling banyak digunakan, Januari 2021

Sumber : Data Reportal.com, We Are Social

Platform media sosial 5 teratas yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada Januari 2021 berdasarkan *Hootsuite (We Are Social)* adalah Youtube, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter. Sedangkan pada

Februari 2022 platform media sosial 5 teratas adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok dan Telegram. Dapat dilihat bahwa pengguna media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok mengalami kenaikan. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh destinasi wisata dapat menggunakan untuk melakukan promosi secara digital agar dapat meningkatkan pengunjung/wisatawan.



Gambar 2. Platform media sosial yang paling banyak digunakan, Februari 2022

Sumber : Data Reportal.com, We Are Social

Social media atau media sosial adalah cara untuk jaringan individu, komunitas, dan organisasi yang saling berhubungan dan bergantung untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan tumbuh secara online. Hal ini didukung oleh kemampuan teknologi dan mobilitas (Tracy L. Tulen dan Michael R. Solomon, 2014). Istilah untuk teknologi digital yang memungkinkan orang untuk terhubung, terlibat, mengembangkan, dan bertukar konten pesan (B.K. Lewis, 2010). Media sosial menurut Paramitha (2011:42), adalah media yang diciptakan untuk mempromosikan hubungan sosial yang interaktif atau timbal balik.

Menurut Puntoadi (2011:5), penggunaan media sosial memiliki berbagai tujuan, antara lain; Karena publik akan menilai, mengembangkan merek

sendiri melalui media sosial adalah bentuk popularitas semu. Outlet media sosial yang berbeda telah berkembang menjadi platform bagi individu untuk berinteraksi satu sama lain, mengadakan diskusi, dan mendapatkan pengikut. Mereka juga memungkinkan bisnis kesempatan untuk terlibat dengan pelanggan lebih intim. Konten komunikasi yang lebih personal tersedia melalui media sosial.

Media sosial memungkinkan organisasi pemasaran yang berbeda untuk berkomunikasi secara pribadi dengan audiens target mereka, belajar tentang kebiasaan mereka, dan menarik minat mereka. Atribut media sosial, khususnya jaringan, data, arsip, simulasi sosial, dan user-generated content (Nasrullah, 2016:15). Satu orang dapat berhubungan dengan banyak orang lain berkat tersedianya media sosial yang menggunakan internet. Manajer dapat memanfaatkan ini untuk mempromosikan lokasi dan atraksi ini dan untuk memberi tahu publik itu.

Salah satu dari banyak elemen yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung adalah konten media sosial. Salah satu teknik untuk menarik perhatian dan secara efektif menginformasikan calon pengunjung tentang informasi yang sudah tersedia adalah melalui konten. Kontennya sendiri beragam dan bisa berbentuk tulisan, audio, foto, atau video. Menurut Halvorson (2009), agar calon pengunjung dapat memahami informasi yang disampaikan oleh materi media sosial, maka konten itu sendiri harus dapat dipahami. Dari segi tujuan dan manfaat bagi masyarakat, konten tersebut dapat dikatakan bernilai dan berkualitas tinggi.

Faktor saat ini—baik faktor pendorong maupun penarik—pasti berdampak pada pilihan untuk bepergian. Faktor penarik berasal dari suatu tempat dan dapat mendorong seseorang untuk memilih lokasi tersebut, sedangkan faktor pendorong adalah karakteristik internal yang memotivasi seseorang untuk melakukan perjalanan (seperti keinginan dan motivasi) (Crompton dalam Kozak dan Decrop, 2009:17). Lingkungan sekitar calon wisatawan, seperti keluarga, rekan kerja, rekan kerja, dan kerabat, mempengaruhi pilihan mereka untuk berkunjung. Selain itu, informasi media sosial dari lokasi dapat memengaruhi pilihan juga. Di era digital ini, calon wisatawan dapat memeriksa media sosial destinasi untuk mempelajari lebih lanjut tentang hal-hal dan aktivitas yang dapat mereka lakukan selama berada di sana.

Menurut Kelly (2010) Media sosial berperan dalam pemasaran bisnis karena membantu menciptakan hubungan pribadi dengan konsumen dan memberikan akses bisnis kepada mereka. Pemasaran media sosial adalah jenis periklanan yang menggunakan sumber daya dari web sosial, seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial, untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, memori, dan bahkan tindakan untuk merek, produk, perusahaan, orang, atau organisasi. 2017 (Santoso)

Menurut Nurgiyanto (2014) Dampak media sosial bervariasi, namun secara umum yang terjadi adalah informasi dari media sosial akan mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Pengunjung yang menggunakan media sosial untuk melakukan penelitian dan membuat pilihan tentang pembelian atau kunjungan lebih mungkin untuk melakukannya (Lempert et al, 2006).

Di Indonesia terdapat banyak benda peninggalan bersejarah dan benda-benda tersebut disimpan, dirawat, diteliti di museum agar dapat dipamerkan dan dilihat oleh masyarakat luas, dengan tujuan pengkajian, pendidikan (dikutip dari International Council Of Museums). Museum Seni Rupa dan Keramik merupakan salah satu museum di Jakarta Barat dan memiliki koleksi keramik Indonesia beserta lukisan, gambar, dan artefak dari kapal yang tenggelam. Sekitar 5.000 buah, termasuk 450 koleksi lukisan dan gambar, koleksi gerabah Indonesia, dan barang-barang dari kapal yang tenggelam, dapat ditemukan di museum ini.

Tabel 1. Rekapitulasi data pengunjung Museum Seni Rupa dan Keramik Tahun 2020-2021

Tahun Jenis	Umum	Rombongan	Tamu Resmi	Layanan Gratis	Jumlah
2020	21,066	4,813	679	560	27,118
2021	8,650	318	95	59	9,122

Sumber : Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta

Dapat dilihat pada tabel 1.1 data pengunjung Museum Seni Rupa dan Keramik pada tahun 2020 berjumlah 27.118 pengunjung. Museum Seni Rupa dan Keramik mengalami penurunan sebesar kurang lebih 18.000 pengunjung pada 2021, total pengunjung tahun 2021 hanya berjumlah 9.112 pengunjung.



Gambar 3. Konten *instagram* Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta

Sumber : Instagram Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta

Pilihan destinasi wisatawan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk konten media sosial yang sudah ada di luar sana. Sementara konten platform media sosial dapat memiliki berbagai tingkat dampak pada keputusan pengunjung potensial, sering kali informasi yang berasal dari platform ini adalah faktor yang paling berpengaruh. TikTok, Instagram, YouTube, dan Twitter semuanya telah dimanfaatkan oleh Museum Seni Rupa dan Keramik untuk mempromosikan institusi dan menyebarkan informasi tentangnya kepada masyarakat umum. Halaman museum Instagram adalah yang paling aktif dari empat saluran media sosial museum. Saat ini ada 1.687 orang yang mengikuti Museum Seni Rupa dan Keramik di Instagram.



Gambar 4. Konten *instagram* Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta

Sumber : Instagram Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta

Menurut datareporting.com, jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada awal tahun 2022 mencapai 99,15 juta, menjadikan Instagram sebagai platform media sosial paling populer dibandingkan Facebook, TikTok, dan Twitter. Manfaat Instagram adalah pengguna dapat membagikan postingan mereka di jejaring sosial lain, seperti Facebook, Twitter, dan Tumblr. Oleh karena itu, tidak hanya pengguna Instagram yang bisa melihat postingan tersebut.

Penulis menggunakan judul “Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan ke Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta” untuk mengetahui sejauh mana konten media sosial Instagram mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi tertentu.

B. Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah yang akan penulis teliti mengenai Pengaruh Social Media Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta :

1. Bagaimana konten *Instagram* di Museum Seni Rupa dan Keramik?

2. Bagaimana keputusan berkunjung wisatawan ke Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh konten *Instagram* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini berusaha mengidentifikasi pilihan pengunjung untuk mengunjungi Museum Seni Rupa dan Keramik, serta pengaruh postingan Instagram terhadap keputusan tersebut.

D. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, keterbatasan yang dihadapi peneliti adalah pandemi COVID-19, PPKM serta keterbatasan waktu. Sehingga cukup sulit bagi peneliti untuk melakukan pengumpulan data secara langsung ke pihak museum maupun wisatawan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini :

1. Manfaat bagi pengelola daya tarik wisata

Menjadi masukan dalam mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pengunjung untuk berkunjung ke Museum Seni Rupa dan Keramik. Sehingga dapat diketahui apa yang harus dikembangkan lagi dari segi konten untuk menambah jumlah kunjungan wisatawan.

2. Manfaat bagi kegiatan akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas informasi dan bahan referensi mengenai keputusan berkunjung, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya.