

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

DKI Jakarta memiliki jumlah museum sebanyak 61 museum yang tersebar di berbagai wilayah administratifnya, dengan jumlah ini maka DKI Jakarta berada di peringkat ke-tiga sebagai provinsi yang memiliki museum terbanyak di Indonesia berdasarkan data Kemendikbud (2020) dalam statistik.jakarta.go.id. Museum sebagai sumber wisata edukasi berperan penting dalam kepentingan studi atau penelitian, pendidikan dan juga rekreasi. Selain itu museum berperan dalam memamerkan bukti-bukti peninggalan peradaban manusia dan lingkungannya dengan cara mengumpulkan, merawat, dan meneliti.

Semakin berkembangnya teknologi, maka mempengaruhi pengalaman wisatawan berwisata, museum tidak hanya dimanfaatkan sebagai kegiatan edukasi yang terkesan kuno melainkan juga memberikan pengalaman berwisata yang berbeda yaitu menggabungkan antara kegiatan pembelajaran dengan kegiatan wisata. Beberapa museum atau komunitas yang bekerja sama dengan museum menawarkan pengalaman yang unik, seperti workshop membatik, membuat gerabah, membuat layang-layang, aktivitas *Night at The Museum* (Jelajah Malam Museum), atraksi teatrikal, *mini* konser, hingga lomba cerdas cermat. Kegiatan tersebut menjadikan museum sebagai tempat yang menarik untuk dikunjungi wisatawan.

Gambar 1. 1 Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia



Sumber: DataIndonesia.id, 2023

Dewasa ini, mayoritas museum sudah memanfaatkan media komunikasi digital sebagai media promosinya. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2023 yaitu Instagram yang berada di peringkat kedua dengan selisih cenderung kecil dengan peringkat pertama yaitu WhatsApp (Sumber: DataIndonesia.id, 2023) seperti yang tertera pada Gambar 1.1 di atas.

Instagram adalah media sosial yang memberikan layanan yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto atau video secara *online* yang berbasis gambar, Instagram dapat membuat penggunaannya mengambil foto, menggunakan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya, Prihatiningsih, W. (2017). Sehingga media sosial Instagram ini dapat bermanfaat apabila digunakan secara optimal untuk membangun *awareness* (kesadaran) *audience* (pengguna Instagram) akan

Instagram @museumlayanglayang.id. Menurut Facrureza, D. and Vinessia, C. (2020), dengan adanya *awareness* dari *audience*, maka dapat mempengaruhi pemikiran *audience* untuk membuat keputusan berkunjung.

Beberapa museum sudah memanfaatkan penggunaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi digital dengan baik sehingga menghasilkan peningkatan terhadap kunjungan maupun kesadaran akan adanya museum tersebut, salah satu museum yang telah memanfaatkan Instagram yaitu Museum Layang-Layang Indonesia yang terletak Jalan H. Kamang No. 38, Pondok Labu, Jakarta Selatan. Museum ini didirikan pada tahun 21 Maret 2003 oleh Endang W. Puspoyo yaitu seorang pakar kecantikan, museum ini berfokus pada tujuannya untuk memamerkan tulisan, gambar, video dan beragam layang-layang dari berbagai wilayah di Indonesia sebagai bentuk melestarikan budaya melalui layang-layang.

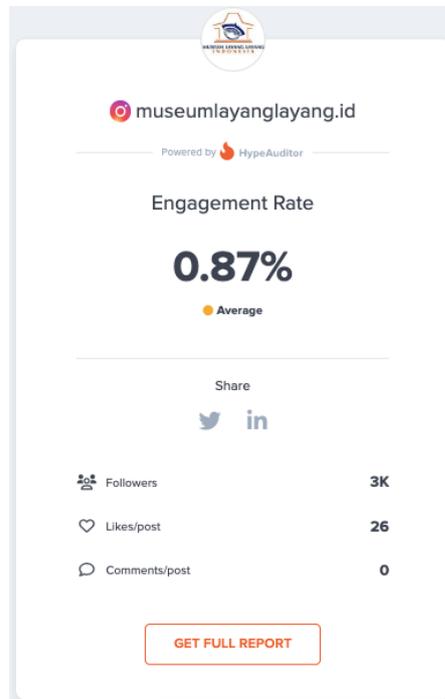
Layangan yang dipamerkan di museum ini sangat beragam mulai dari bentuk, sejarah hingga layangan milik mancanegara lainnya turut dipamerkan di museum ini. Museum Layang-Layang tidak hanya sekedar memamerkan koleksinya, namun juga menyediakan media belajar bagi anak-anak maupun orang dewasa yang ingin merakit dan menghias layangan ataupun membawa pulang hasil karyanya. Museum ini juga menyediakan area apabila wisatawan ingin mencoba menerbangkan layang-layang, maka dari itu Museum Layang-Layang merupakan tempat wisata edukasi yang sangat menarik untuk dikunjungi serta menawarkan kegiatan yang menyenangkan.

Museum Layang-Layang memiliki Instagram yaitu @museumlayanglayang.id. Instagram @museumlayanglayang.id terpantau cukup aktif memberikan informasi-informasi yang menarik disampaikan kepada *audience*-nya, namun sayangnya @museumlayanglayang.id belum menggunakan media sosial Instagram dengan optimal sebagai salah satu media komunikasi digital mereka. Pernyataan ini diperkuat dengan nilai Tingkat Keterlibatan atau biasa disebut sebagai *Engagement Rate*.

Berdasarkan Amriel dan Reiga (2021), *engagement rate* adalah suatu metrik standar dalam pemasaran media sosial yang bermanfaat dalam mengukur performa di konten *platform* media sosial. Apabila suatu *engagement rate* mempunyai nilai yang tinggi atau sesuai dengan idealnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram tersebut mempunyai hubungan yang baik dengan *audience*-nya sehingga memberikan potensi dikenal lebih luas. Dilampirkan pula data *engagement rate* (ER) pertanggal 5 April 2023 pada Instagram @museumlayanglayang.id melalui *engagement calculator* yaitu HypeAuditor.com melalui Gambar 1.2, terlihat bahwa *engagement rate* @museumlayanglayang.id sebesar 0.87% yang menurut perbandingan idealnya dari HypeAuditor pada Gambar 1.3 dengan jumlah *followers*/pengikut sebesar 3.003 *followers* maka idealnya ER yang dimiliki adalah 4.8%, yang berarti bahwa Instagram

@museumlayanglayang.id perlu mengoptimalkan ER nya untuk menarik lebih banyak *audience*.

Gambar 1. 2 Hasil Engagement Calculator



Sumber: Hype Auditor, 2023

Gambar 1. 3 Standar Ideal Engagement Rate

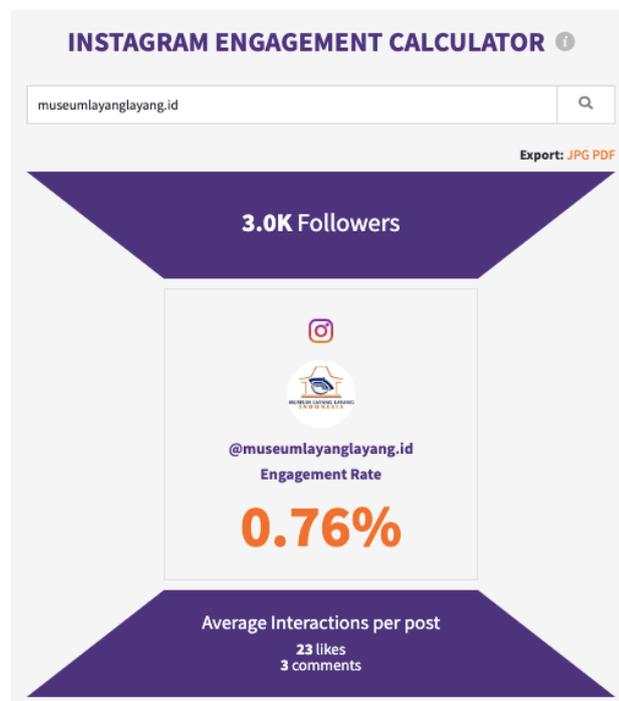
✓	1,000 to 5,000 followers - average ER is 4.8%
✓	20,000 to 100,000 followers - average ER is 1.2%
✓	100,000 to 1,000,000 followers - average ER is 1,0%
✓	1,000,000 to +∞ followers - average ER is 1.2%

Sumber: Hype Auditor, 2023

Selanjutnya juga digunakan ER *calculator* lainnya sebagai perbandingan yaitu melalui Phlanx.com, melalui Phlanx.com didapati bahwa @museumlayanglayang.id di angka 0.76% seperti pada Gambar 1.4, dan berdasarkan Phlanx.com, apabila berada di jumlah *followers*/pengikut di angka 3.003 maka nilai ER yang ideal adalah 5.60% atau melebihi nilai

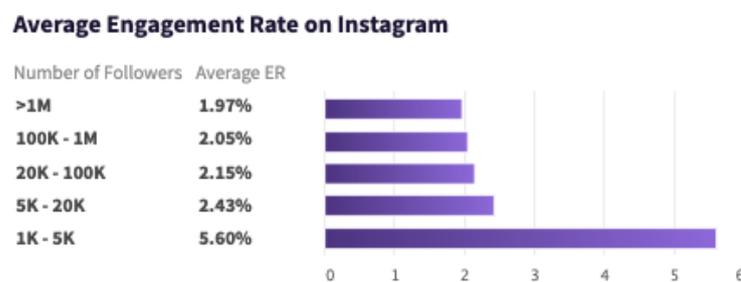
tersebut maka kinerja ER nya sudah bagus, diperlihatkan pada Gambar 1.5 ukuran *engagement rate* Instagram yang ideal. Sedangkan berdasarkan hasil *calculator* hanya diperoleh 0.76%.

Gambar 1. 4 Hasil Engagement Calculator



Sumber: Phlanx, 2023

Gambar 1. 5 Standar Ideal Engagement Rate



Sumber: Phlanx, 2023

Menyajikan berbagai koleksi, kegiatan menarik dan melihat kondisi Instagram @museumlayanglayang.id, maka Instagram @museumlayanglayang.id diperlukan adanya optimalisasi. Sehubungan dengan pernyataan di Liputan6.com oleh Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Hariyadi Sukamdani, yaitu dengan dicabutnya PPKM atau Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat dapat mendorong kebangkitan ekonomi di sektor pariwisata pada tahun 2023, pernyataan ini didasarkan pada pencabutan PPKM yang selama ini menjadi kebijakan penanganan pandemi Covid-19 di Indonesia oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 30 Desember 2022.

Berkaitan dengan pernyataan tersebut maka harapannya di tahun 2023 ini sektor pariwisata dapat kembali bergeliat dan mulai kembali normal seperti sebelumnya pada data kunjungan yang bersumber dari laman resmi Kompasiana.com oleh Sjafari, I. (2021) jumlah kunjungan pengunjung Museum Layang-Layang tahun 2019 atau sebelum penetapan kebijakan PPKM yaitu sebesar 20.122 pengunjung, dibandingkan tahun-tahun setelahnya yang mana telah diberlakukan kebijakan PPKM mengakibatkan penurunan pengunjung seperti yang terlampir pada Gambar 1.6.

Gambar 1. 6 Jumlah Pengunjung Museum Layang-Layang 2019-2021



Sumber: Kompasiana.com, 2021

Melihat data tersebut, maka sekarang adalah peluang yang bagus apabila ingin menghidupkan kembali pariwisata dan mendatangkan lebih banyak kunjungan. Dengan adanya potensi dari peluang berwisata kembali tersebut, maka sangat diperlukan optimalisasi Instagram @museumlayanglayang.id sebagai media komunikasi digital yang dapat bertujuan sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan kembali *awareness* akan Instagram @museumlayanglayang.id hingga akhirnya menarik minat wisatawan berkunjung.

Dilansir dari Vebriana, E., Nur, I.M. and Fauzi, F. (2021) ditemukan bahwa *engagement rate* yang rendah dapat disebabkan oleh tingkat interaksi antara pengelola dan *audience* yang rendah, tingkat interaksi ini dilihat berdasarkan jumlah *like dan comment*. Kedua indikator ini juga adalah dua indikator dalam mengukur *engagement rate*, sehingga tingkat interaksi sangat mempengaruhi *engagement rate*. Melalui laman

resmi DailySocial.id Prameswari, G.D. (2017) disebutkan juga bahwa konten yang interaktif dapat memberikan *comment dan like* sebagai *feedback* atau timbal balik dari *audience*, artinya bahwa konten interaktif dapat memberikan *engagement rate* yang baik bagi akun Instagram @museumlayanglayang.id. Menurut Budi (2018) dalam laman resmi Fullstop, *engagement rate* dapat ditingkatkan dengan *interactive content*. *Interactive content* atau konten interaktif adalah konten yang memungkinkan *audience* untuk berinteraksi dengan konten berupa foto, video, atau teks sehingga memungkinkan *audience* untuk memberikan tanggapan ataupun melakukan tindakan tertentu, menurut Hidayah (2023).

Berdasarkan data diatas, disebutkan untuk mengoptimalkan *engagement rate* dapat dilakukan dengan menggunakan model *interactive content* pada akun media sosial, sehingga dilakukan perencanaan *interactive content* menurut buku yang ditulis oleh Nasrullah, R. (2021) melalui enam proses sehingga dapat memproduksi konten yang memiliki daya tarik untuk *audience* dapat berinteraksi lalu selanjutnya meningkatkan *engagement rate* bagi media sosial Instagram @museumlayanglayang.id. Keenam proses perencanaan tersebut yaitu

1. Variasi Konten;
2. Penentuan Jenis dan Kategori Konten;
3. Menentukan Kalender Konten;
4. Menentukan Visual Konten;
5. Menentukan Tagar (*Hastag*); dan

6. Menentukan Sampul Publikasi (*template post*).

Berikut juga disertakan tampilan akun Instagram @museumlayanglayang.id apabila dilihat melalui keenam indikator *interactive content*. Gambar 1.7 merupakan profil pada akun Instagram @museumlayanglayang.id, selanjutnya pada Gambar 1.8 merupakan laman *post* atau *feed post* baik foto maupun video yang dapat terlihat bahwa @museumlayanglayang.id belum menyediakan berbagai kategori konten sehingga cenderung tidak variatif dan tidak mengajak *audience* untuk berinteraksi terhadap konten yang mereka unggah.

Lalu terkait dengan jadwal unggahan @museumlayanglayang.id belum mengunggah teratur dan tidak adanya pola unggahan, seperti foto yang diunggah pada tanggal 4 Januari 2023 lalu baru mengunggah lagi pada tanggal 8 Maret 2023 sehingga pada jeda periode tersebut sebaiknya dapat dimanfaatkan untuk mengunggah konten. Selanjutnya @museumlayanglayang.id pada Gambar 1.9 memperlihatkan salah satu unggahan dengan konten yang bersifat informatif menunjukkan belum memanfaatkan penggunaan tagar atau *hashtag* pada semua unggahan mereka. Lalu pada Gambar 1.9 tersebut juga terlihat bahwa belum adanya penggunaan sampul publikasi atau *template post* yang bermanfaat untuk menyelaraskan konsep *post* pada akun Instagram @museumlayanglayang.id.

Gambar 1. 7 Profil Instagram



Sumber: Instagram @museumlayanglayang.id, 2023

Gambar 1. 8 Laman Posts Instagram



Sumber: Instagram @museumlayanglayang.id, 2023

Gambar 1. 9 Unggahan Instagram



Sumber: Instagram @museumlayanglayang.id, 2023

Selanjutnya, setelah melihat kondisi Instagram @museumlayanglayang.id dan diperkuat dengan informasi dari *Engagement Rate Calculator*, maka permasalahan yang dialami oleh Instagram @museumlayanglayang.id adalah tidak menyediakan konten yang *interactive* kepada *audience* mereka, sehingga pesan yang disampaikan cenderung tidak menggelitik *audience* sampai ke tahap *awareness* hingga akhirnya *audience* memutuskan untuk berkunjung. Kaitannya dengan konten yang tidak interaktif ini menghasilkan *audience* cenderung tidak menaruh rasa penasaran mereka pada Instagram @museumlayanglayang.id sehingga membuat rendahnya *engagement rate* yang dimiliki @museumlayanglayang.id. Pengelola Instagram @museumkesejarahan perlu untuk menciptakan konten-konten yang melibatkan *audience* sehingga terjalin komunikasi yang interaktif dan

pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik serta mudah dipahami hingga tahapan *awareness* lalu akhirnya *audience* memutuskan untuk berkunjung ke Museum Layang-Layang.

Maka dari itu berdasarkan alasan diatas tersebut dan melihat potensi waktu emas sekarang yang perlahan kembali normal sebagai alasan untuk menjadikan *engagement rate* Instagram @museulayanglayang.id ideal melalui pembuatan model *interactive content* sehingga dapat dijangkau oleh *audience* yang luas dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Museum Layang-Layang adalah alasan peneliti mengangkat judul penelitian ini yaitu **“Optimalisasi Media Sosial (Instagram) Museum Layang-Layang Di Jakarta Selatan Melalui Model Interactive Content”**.

B. Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana gambaran variasi konten Instagram @museumlayanglayang.id?
2. Bagaimana rencana penentuan jenis dan kategori konten Instagram @museumlayanglayang.id?
3. Bagaimana rencana kalender konten Instagram @museumlayanglayang.id?
4. Bagaimana gambaran visual konten Instagram @museumlayanglayang.id?
5. Bagaimana rencana tagar (*hashtag*) Instagram @museumlayanglayang.id?

6. Bagaimana gambaran sampul publikasi Instagram
@museumlayanglayang.id?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang terbagi kedalam dua tujuan, yaitu tujuan formal dan tujuan operasional:

1. Tujuan Formal

Tujuan formal dari penelitian ini adalah untuk memenuhi program penyusunan proyek akhir yang merupakan syarat mahasiswa dalam menyelesaikan perkuliahan Diploma IV Program Studi Destinasi Pariwisata di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Tujuan dari penelitian ini secara operasional adalah untuk memberikan suatu model pembuatan konten yang interaktif atau *interactive content* kepada pengelola Museum Layang-Layang di Jakarta Selatan supaya dapat mengoptimalkan *engagement rate* menjadi ideal bagi Instagram mereka yaitu @museumlayanglayang.id sehingga dapat menjangkau *audience* secara luas yang berarti dapat dikenal secara luas pula Museum Layang-Layang di media sosial khususnya Instagram.

D. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini ialah penggunaan *tools* atau *engagement calculator* yang dapat menunjukkan performa *engagement rate* secara mendetail sehingga dapat menyediakan data sekunder bagi peneliti hanya tersedia secara berbayar, sehingga peneliti mengalami keterbatasan dalam

penggunaan *tools* yang berbayar. Selanjutnya, peneliti juga terbatas pada waktu penelitian yang cenderung singkat, sehingga adanya keterbatasan dalam melakukan pemantauan terhadap hasil *engagement rate* setelah model *interactive content* diterapkan pada Instagram @museumlayanglayang.id.

E. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis mengharapkan beberapa manfaat secara langsung maupun tidak langsung pada kepariwisataan. Adapun manfaat dalam penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Harapannya dapat memberikan manfaat dalam ilmu pariwisata melalui proses perencanaan model *interactive content* yang dapat mempengaruhi *awareness audience* akun Instagram sehingga hasil akhir yang didapatkan adalah *engagement rate* yang ideal.

2. Manfaat Praktis

Harapannya penelitian ini dapat bermanfaat kepada unit pengelola atau admin pengelola media sosial Instagram dari Museum Layang-Layang Indonesia yaitu @museumlayanglayang.id dalam meningkatkan *engagement rate* sehingga menjadi ideal melalui model *interactive content*, sehingga meningkatkan *awareness audience*.