

BAB I

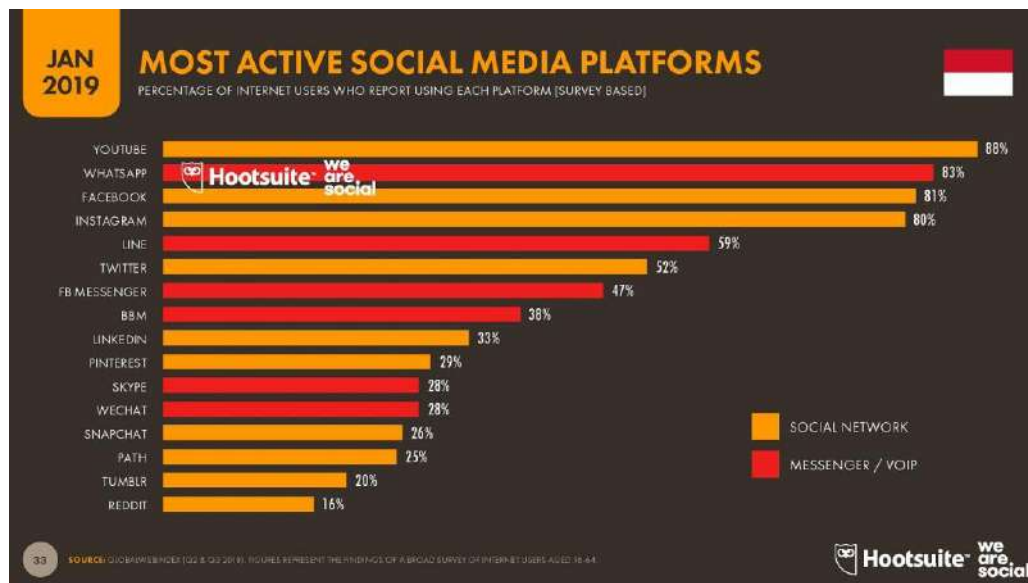
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada hakekatnya saat ini media sosial memiliki peran yang tidak dapat dipisahkan dalam perkembangan teknologi, termasuk pariwisata. Banyak hal yang dapat diakses secara mudah dengan media sosial dan banyak digunakan oleh masyarakat di dunia. Untuk mempermudah kegiatan pariwisata di Indonesia, media sosial kini menjadi salah satu solusinya. Dengan media sosial dapat memungkinkan penyebaran informasi tentang pengembangan pariwisata dapat diakses setiap waktu, dimana saja, dan siapa saja dapat mengaksesnya.

Menurut data yang ditampilkan oleh Hootsuite (perusahaan situs layanan manajemen media sosial) yang bersumber dari Global Web Index, jumlah pengguna aktif media sosial di dunia tercatat pada tahun 2019 sebanyak 3,484 miliar orang, dengan kenaikan pengguna sebesar 9% dari tahun sebelumnya. Sedangkan pengguna aktif media sosial di Indonesia sejumlah 150 juta orang, dengan kenaikan yang sangat pesat sebesar 15% per tahun dengan rata-rata orang menghabiskan 3 jam 26 menit per hari dalam penggunaannya.

Gambar 1 Statistik Platforms Media Sosial Paling Aktif di Indonesia



Sumber: Hootsuite, 2019

Berdasarkan data statistik di atas yang ditampilkan oleh Hootsuite, 5 (lima) urutan teratas *platforms* media sosial dengan jumlah terbanyak yang digunakan di Indonesia adalah youtube yang berada pada urutan pertama yang digunakan oleh 88% dari total populasi masyarakat Indonesia, whatsapp pada urutan kedua dengan persentase 83%, facebook pada urutan ketiga dengan persentase 81%, instagram pada urutan keempat dengan persentase 80%, dan twitter pada urutan kelima dengan persentase 59%. Di Indonesia, facebook memiliki jumlah pengguna sebesar 130 juta orang, sedangkan instagram sebesar 62 juta orang. Dilihat dari data yang ditampilkan oleh Hootsuite, saat ini penggunaan media sosial di Indonesia telah menjadi tren. Hal tersebut menjadi peluang dalam kegiatan pemasaran pariwisata saat ini.

Media sosial menurut Borgon (2010) pada dasarnya adalah konten *online* yang dikembangkan oleh berbagai orang yang terbuka untuk akses melalui

internet. Dengan kata lain, media sosial adalah *platform online* di mana orang-orang berbagi, menemukan, membaca informasi, dan mendapatkan pengetahuan. Media sosial mewakili berbagai bentuk seperti jejaring sosial, situs membagikan foto, situs membagikan video, komunitas online, *microblogging tools*, *social tagging*, pembaca berita, forum internet publik, website ulasan/peringkat, blogs, *tagging sites*, podcasting, wikis, dan website individu (Kang & Schuett, 2013). Media sosial kini menjadi salah satu alat pemasaran dalam perkembangan pariwisata, yang mana perannya dapat memudahkan orang untuk saling terhubung secara sosial. Peran media sosial sebagai alat pemasaran akan maksimal jika dikelola dengan baik. Interaksi antar pengguna menjadi hal yang sangat penting. Pengguna media sosial lebih cenderung merespons media sosial yang membuat mereka dapat berinteraksi dan membantu orang lain.

Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta yang terletak di Jalan Taman Fatahillah Nomor 1 Jakarta Barat, membawahi empat museum didalamnya yaitu Museum Sejarah Jakarta, Museum MH. Thamrin, Museum Joang 45, dan Museum Prasasti. Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasarannya. Beberapa media sosial yang digunakan sebagai alat pemasarannya, berupa facebook, instagram, website, dan twitter. Dari ke-empat media sosial yang dimiliki, Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta hanya aktif dan fokus pada instagram dan facebook saja. Kedua media sosial tersebut digunakan karena memiliki jumlah pengguna yang cukup banyak. Youtube tidak dipilih sebagai media promosi dikarenakan kurangnya sumber daya manusia yang ahli dalam pembuatan video dan minimnya fasilitas untuk pembuatan video, whatsapp tidak dipilih karena dinilai kurang cocok, twitter tidak

aktif karena penggunaannya tidak terlalu banyak, dan website tidak digunakan karena masih berada di bawah Dinas Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta sehingga pengelola tidak leluasa untuk memperbarui kontennya (Pengelola, 2020). Untuk melihat interaksi yang sudah terjalin selama ini sebagai acuan utama untuk pengelolaan interaksi media sosial, dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa fitur yang sudah tersedia di *platform* media sosial yang dimiliki.

Platform yang pertama adalah Facebook. Laman facebook Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta masih berupa laman facebook biasa, bukan berupa laman *fanpage* facebook. Laman facebook biasa digunakan karena merupakan laman facebook lama yang telah dimiliki sejak tahun 2016 (Pengelola, 2020). Dalam mengikuti laman facebook-nya, pengguna harus meminta *request* pertemanan, tidak seperti laman *fanpage* yang langsung dapat mengklik tombol *like* untuk mengikutinya. Sedangkan laman facebook *fanpage* memiliki beberapa keunggulan yaitu sangat banyak pengguna potensial di facebook, orang mudah menemukan profil anda di internet, membangun audiens yang tepat, mengetahui *insights*, dan dapat memasang iklan. Laman facebook biasa tidak memiliki menu *insights* seperti laman facebook *fanpage*. *Insights* digunakan untuk melihat interaksi pengguna terhadap facebook pengelola. Melihat laman facebook milik Museum Kesenjaraan Jakarta, postingan terakhir yang dibagikan adalah tanggal 9 Februari 2020, dengan jumlah *likes* hanya 15 dan jumlah *shares* 1.

Gambar 2 Laman Facebook Unit Pengelola Museum Kesejarahan Jakarta



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020

Platform yang kedua adalah Instagram, yang di dalamnya terdapat fitur *likes* (menyukai), *comments* (komentar), dan *shares* (membagikan). Instagram juga memiliki sistem pencarian dengan menggunakan tagar atau biasa dikenal *hashtags* yang diawali dengan tanda (#) untuk mengkategorikan gambar yang juga dapat digunakan sebagai tautan oleh pengguna media sosial meskipun mereka tidak mengikuti media sosial Unit Pengelola Museum Kesejarahan Jakarta.

Gambar 3 Tampilan *Insights* Instagram @museumkesejarahan



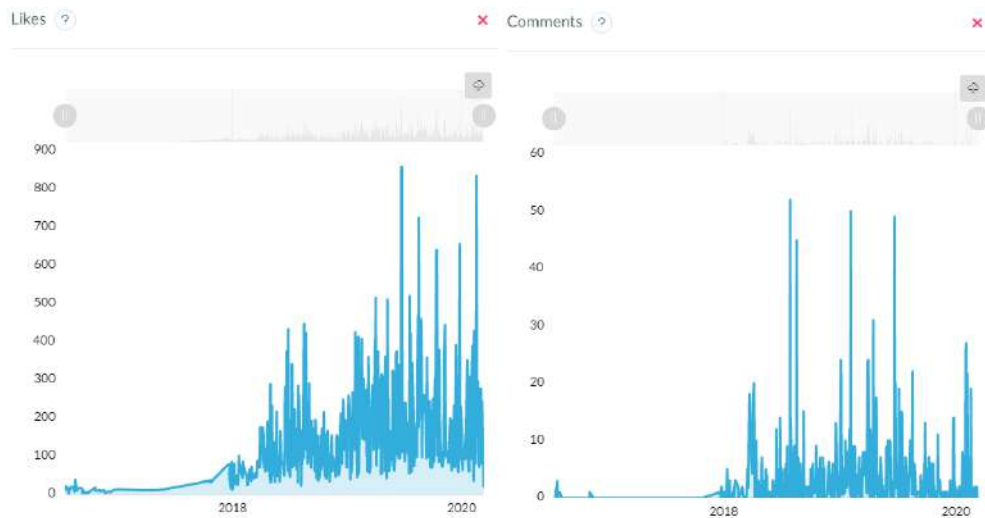
Common		Compare		
 MUSEUM KESEJARAHAN JAKARTA				
Total Likes	Total Comments	Total Posts	Followers	ER day, %
77 128	1 619	876	7 637	0.790%
ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes	Average Comments
1.177%	1.153%	0.024%	88	2

All calculations have been carried out at your time zone

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2020

Di atas ini terdapat hasil perhitungan *insights* instagram @museumkesejarahan pertanggal 12 Februari 2020 menggunakan alat perhitungan analisis konten media sosial yaitu popsters.us. Total konten di instagram @museumkesejarahan adalah 876 postingan, 77.128 jumlah *likes*, 1.619 komentar, 7.637 *followers* (pengikut). Dari gambar 3 di atas dapat dilihat juga rata-rata jumlah *likes* hanya 88 dan rata-rata jumlah komentar adalah 2 dari total postingan yang dibagikan. Penggunaan tagar atau *hashtag* di @museumkesejarahan juga tidak terlalu konsisten, tidak setiap konten yang disajikan dalam instagramnya memiliki tagar #museumkesejarahankarta padahal tagar atau *hashtags* tersebut merupakan salah satu alat pencarian yang dapat digunakan di instagram.

Gambar 4 Grafik Interaksi di Instagram @museumkesejarahan 2018-2020



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2020

Gambar 4 menunjukkan grafik *likes* (menyukai) dan *comments* (komentar) yang menanggapi postingan konten instagram @museumkesejarahan dari tahun 2018 – Maret 2020. Jika dilihat dari grafiknya, kedua interaksinya baik yang *likes* ataupun *comments* keduanya menunjukkan jumlah interaksi yang fluktuatif. Di beberapa postingannya, terdapat konten yang menimbulkan interaksi *likes* tertinggi mencapai jumlah 800 *likes*, serta *comments* mencapai jumlah 50 komentar. Konten yang mencapai jumlah *likes* terbanyak ialah konten yang memberikan informasi promosi masuk museum gratis, sedangkan yang mendapat jumlah komentar terbanyak ialah konten yang memberikan pertanyaan kepada pengguna media sosial.

Dari kedua media sosial yang aktif milik Unit Pengelola Museum Kesejarahan Jakarta, keduanya tidak menunjukkan sebuah interaksi yang signifikan antara pengelola dengan pengguna media sosial. Hal tersebut terlihat

dari jumlah rata-rata interaksinya di instagram, jumlah komentar yang bahkan tidak ada di facebook, dan penggunaan tagar atau *hashtags* yang tidak konsisten di setiap postingan yang dibagikan. Jika dilihat dari facebook dan instagramnya, dapat disimpulkan bahwa penyebab kurangnya interaksi dari kedua media sosial yang dimiliki dikarenakan konten yang dibagikan sehari-hari kebanyakan hanyalah foto rombongan yang sedang berkunjung, konten tersebut hanya bersifat informatif sehingga tidak dapat menimbulkan interaksi antara pengelola dengan pengguna media sosial. Sedangkan pengguna media sosial akan cenderung merespon konten yang membuat mereka dapat berinteraksi dan memberikan informasi yang lebih bermanfaat.

Bakhshi et al. (2017:1152), menjelaskan bahwa dalam mengelola kegiatan pemasaran media sosial pengelola dapat mengukur tingkat di mana pengguna terlibat dengan postingan mereka dengan menggunakan jumlah interaksi yang dihasilkan dari konten yang telah dibagikan oleh pengelola. Interaksi tersebut dapat berupa *likes* (suka), *comments* (komentar), *hashtags* (tagar), *followers* (pengikut), dan *shares* (bagikan).

Roope Jaakonmaki, Oliver Muller, dan Jan vom Brocke (2017:1153) menjelaskan dalam jurnalnya bahwa sebuah interaksi dalam media sosial dipengaruhi oleh 3 aspek yaitu *creator-related features*, *contextual features*, dan *content features*. Ketiga aspek tersebut yang akan digunakan dalam mengelola interaksi media sosial.

Selama ini pemasaran langsung dilakukan melalui *guide* yang membawa rombongan, dengan harapan peserta dari rombongan yang dibawa dapat merekomendasikan museum yang berada di bawah Unit Pengelola Museum

Kesejarahan Jakarta untuk menjadi tujuan wisata bagi kerabatnya. Sedangkan pengelola juga memiliki keinginan untuk menjangkau lebih banyak audiens di media sosial agar media sosialnya lebih dikenal, karena fungsi dari media sosial yang dimiliki salah satunya adalah sebagai media promosi. Oleh karena itu, rancangan pengelolaan interaksi media sosial dibutuhkan dalam penelitian ini agar dapat mencakup audiens yang lebih luas lagi untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial yang dimiliki oleh Unit Pengelola Museum Kesejarahan Jakarta.

Media sosial memiliki daya jangkau yang sangat luas yang menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana utama dalam peningkatan kunjungan dan pemasaran digital bagi pengelola. Akan tetapi, penggunaan facebook dan instagram sebagai media promosi oleh Unit Pengelola Museum Kesejarahan Jakarta masih belum optimal. Apa yang dapat meningkatkan interaksi antara pengguna media sosial dengan pengelola masih belum diketahui. Sementara itu Unit Pengelola Museum Kesejarahan Jakarta memiliki keinginan untuk menjangkau audiens yang lebih luas lagi lewat media sosial mereka, sehingga fokus utamanya ada di interaksi. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul **“Rancangan Pengelolaan Interaksi Facebook dan Instagram Museum Kesejarahan Jakarta”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan masalah yang terjadi di atas, jika dilihat dari interaksi *platform* aktif yang dimiliki oleh Unit Pengelola Museum Kesejarahan Jakarta keduanya tidak menunjukkan adanya interaksi yang signifikan antara pengelola dengan pengguna media sosial. Sedangkan pengelola juga memiliki keinginan untuk

menjangkau lebih banyak audiens di media sosial, karena fungsi dari media sosial yang dimiliki salah satunya adalah sebagai media promosi. Maka fokus utama dalam penelitian ini terdapat di interaksi yang terdiri dari tiga elemen didalamnya yaitu *creator related features*, *contextual features*, dan *content features*. Adapun penjelasan dari ketiga elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Creator related features*, mengetahui bagaimana peran admin dalam mengelola facebook dan instagram Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta selama ini. Target media sosial seperti apa yang diinginkan dari kedua media sosial Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta pun akan dicari dalam fokus ini. Sehingga dapat dijadikan rekomendasi untuk pengelola tentang bagaimana pengelola seharusnya mengelola interaksi media sosialnya agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas seperti yang diharapkan.
2. *Contextual features*, mengetahui bagaimana Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta menentukan waktu dalam memposting konten di media sosialnya, penyebaran informasi dan apakah Museum Kesenjaraan Jakarta sudah dikenal oleh pengguna media sosial, serta bagaimana percakapan yang terjalin antara pengelola dengan pengguna media sosial selama ini. Sehingga nantinya mereka dapat menentukan waktu yang sesuai untuk meningkatkan interaksi yang terjalin dalam kedua media sosialnya dan bagaimana penyebaran informasinya.
3. *Content features*, mengetahui konten dalam bentuk foto, video, dan tulisan yang paling disukai oleh pengguna saat mengunjungi instagram dan facebook Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta, sehingga akan tergambaran konten seperti apa yang dapat meningkatkan jumlah interaksi di kedua media sosial yang dimilikinya.

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, program studi Manajemen Destinasi Pariwisata, jurusan Kepariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

2. Tujuan Operasional

Tujuan operasional dilakukannya penelitian ini adalah untuk merancang pengelolaan interaksi facebook dan instagram Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta. Yang nantinya akan digunakan untuk meningkatkan interaksi antara pengguna media sosial dengan pengelola, sehingga Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta dalam media sosial yang dimilikinya dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan dapat memberikan informasi yang sesuai dengan keinginan pengguna.

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 dari penelitian ini adalah diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk merancang pengelolaan interaksi facebook dan instagram agar

kedepannya interaksi yang terjalin dapat lebih meningkat dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas lagi. Sedangkan manfaat yang didapat oleh penulis adalah pengalaman dalam merancang sebuah interaksi facebook dan instagram.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah terciptanya rancangan pengelolaan interaksi facebook dan instagram sehingga Unit Pengelola Museum Kesenjaraan Jakarta dapat meningkatkan interaksi dan menjangkau audiens yang lebih luas lagi di waktu mendatang.