

BAB I

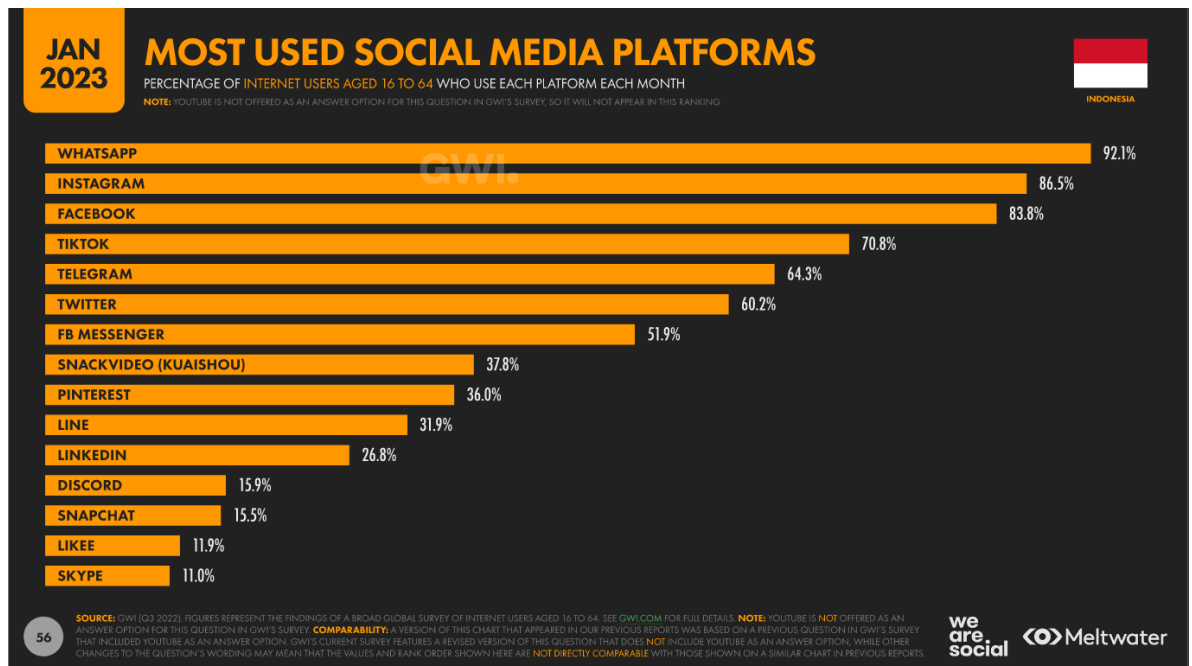
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi 4.0 telah mengubah lingkup dunia publikasi dan pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini, dimana mulai memanfaatkan akun media sosial. Awal mulanya publikasi dan pemasaran pariwisata cukup hanya dengan memanfaatkan media konvensional, namun saat berkembangnya internet telah merubah pola pemasaran menjadi melalui media sosial dikarenakan pengaplikasian-nya yang mudah dan dapat menyebarluaskan informasi kepada *audiens* yang besar. Selain itu juga sosial media dapat diakses kapan saja dan dimana saja, sehingga mencari informasi destinasi wisata pun dapat didapatkan dengan mudah melalui media sosial.

Berkembangnya pemasaran destinasi wisata melalui media sosial didukung dengan penggunaan media sosial selalu meningkat di beberapa tahun terakhir ini, yang dimana data tersebut dapat dilihat pada platform Hootsuite (*We Are Social*) bertujuan untuk mengetahui tren yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial dan perilaku *e-commerce* setiap tahunnya. Berikut ini merupakan *platform* media sosial yang banyak digunakan khususnya di Indonesia.

Gambar 1 Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Berdasarkan pada gambar data diatas yang di dapat yang ditampilkan oleh Hootsuite (*We Are Social*), Januari 2023 media sosial yang banyak digunakan oleh penduduk Indonesia adalah Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, dan diikuti oleh media sosial lainnya. Melihat dari data diatas, saat ini penggunaan media sosial di Indonesia telah menjadi tren di berbagai kalangan. Hal ini menjadi peluang oleh kalangan pengelola destinasi, khususnya para pengelola destinasi wisata museum di Kota Bandung. Dikarenakan media sosial merupakan media yang digunakan untuk bersosialisasi secara *online* yang memungkinkan penggunaanya untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu, sehingga menjadi tempat untuk penyampaian informasi, komunikasi, dan pemasaran destinasi wisata (Hidayah: 2021:361).

Kota Bandung memiliki banyak museum yang seringkali menjadi destinasi wisata *study tour* pelajar, mahasiswa atau wisata keluarga dengan menawarkan

pengalaman berwisata sambil belajar yang menyenangkan. Salah satu museum di Kota Bandung yaitu Museum Negeri Sri Baduga yang menjadi wujud kecintaan warga Jabar terhadap suku Sunda untuk mengabadikan berbagai benda bersejarah terkait peninggalan di Jawa Barat. Pada masa sekarang seiring dengan berkembangnya teknologi museum ini berupaya menggunakan media sosial untuk media penyampaian informasi, publikasi, dan pemasaran terutama pada *platform* Instagram dikarenakan menjadi tempat penyampaian informasi terbesar mengenai museum ini. Sedangkan museum ini mempunyai satu media sosial lainnya untuk upaya pemasaran yang masih aktif digunakan yaitu Youtube, akan tetapi pengelola lebih aktif menggunakan media sosial Instagram dapat ditinjau melalui unggahan yang disajikan lebih dominan dan memiliki pengikut lebih banyak di Instagram (Wawancara, 2023).

Museum Sri Baduga berdiri sejak tahun 1974 dengan mengambil model bangunan tradisional Jawa Barat, yang dibangun di atas tanah yang dahulunya merupakan area kantor kedewanaan Tegalega seluas 8.415,5 m terletak di Jalan BKR nomor 185. Museum ini diresmikan pada tanggal 5 Juni 1980 oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Dr. Daoed Yoesoef. Berdasarkan data dari UPTD Pengelolaan Kebudayaan Daerah Jawa Barat mengenai rekap kunjungan ke Museum Negeri Sri Baduga dari tahun 2010 – 2022, mayoritas pengunjung museum ini adalah pelajar yang biasanya datang bersama kelompok belajarnya yaitu berkisar 84% dari jumlah kunjungan, pengunjung umum yaitu berkisar 12% dari jumlah kunjungan, dan mahasiswa berkisar 4% dari jumlah kunjungan. Dari data diatas menunjukkan bahwa pasar utama dari museum ini merupakan

pelajar yaitu dimulai dari Sekolah Dasar (SD) sampai Sekolah Menengah Atas (SMA), disusul dengan wisatawan umum, dan juga para mahasiswa.

Selaras dengan pilihan pengelola memilih Instagram sebagai *platform* yang lebih aktif untuk media publikasi dan pemasarannya, dikarenakan Global Web Index telah melakukan survei secara daring pada kuartal I-2021 terhadap 14 negara yang menggunakan media sosial dengan 5.650 responden dan mendapat hasil sebanyak 58% responden anak berusia 13-15 tahun menggunakan Instagram setiap hari sehingga menjadi yang tertinggi, Facebook berada di urutan kedua sebesar 53%, Whatsapp 46% dan TikTok 45% yang dimana usia rentan tersebut merupakan pelajar. Sedangkan menurut (Fauzi et al., 2022) mengemukakan bahwa pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh golongan usia pada rentang 18-24 tahun, atau biasa disebut generasi milenial yang mencapai 25 juta pengguna atau dapat dikatakan 36-38%. Maka dari itu pemilihan *platform* Instagram sebagai media publikasi dan pemasaran Museum Negeri Sri Baduga dirasa tepat dikarenakan dapat menjangkau *audiens* lebih luas dari target pasar museum dan sekaligus dapat menarik perhatian target pasar yang lain, dimana hal itu sesuai dengan harapan dari pengelola untuk dapat mencapai *audiens* yang lebih banyak dengan terus aktif di media sosial Instagram (Wawancara, 2023).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Rahayu Widyastuti sebagai Fungsional Pamong Budaya UPTD Pengelolaan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, beliau menyampaikan harapan dari media sosial khususnya Instagram yang dimiliki oleh Museum Negeri Sri Baduga mampu menjadi perantara bagi masuknya wisatawan, sehingga wisatawan yang datang akan dari

berbagai macam kalangan. Beliau juga menyatakan bahwa ada beberapa permasalahan yang dialami dalam pengelolaan media Instagram dari museum ini yaitu muatan konten kurang informatif, diakrenakan konten yang dimuat masih kurang menginformasikan mengenai koleksi yang dimiliki museum sehingga tidak mengundang rasa penasaran *audiens* untuk bertanya/berinteraksi melalui Instagram dengan berkomentar ataupun mengirim pesan hal itu yang menjadikan konten tidak mengundang rasa penasaran *audiens* untuk berkunjung. Selain itu juga akun Instagram museum ini juga belum mempunyai tema konten untuk lebih menata *feeds* unggahan sehingga lebih menarik dan untuk menjaga kekonsistenan aktif di media sosial Instagram. Jika ditinjau dari sumber daya manusia pengelola akun Instagram pun sangat minim sehingga, tidak terlihat kekonsistenan aktif menggunakan media sosial Instagram dan menyebabkan kurang interaksi dengan *audiens*.

Gambar 2 Media Sosial Instagram Museum Negeri Sri Baduga, 2023



Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Diatas merupakan gambaran media sosial Instagram Museum Negeri Sri Baduga (@sribaduga1980) yang dimuat pada tanggal 17 Maret 2023 pukul 10.06 WIB. Total unggahan di akun @sribaduga1980 yaitu 179 unggahan, dengan jumlah 2.913 pengikut, dan dengan jumlah 203 mengikuti orang. Kemudian itu

dilakukan pengamatan akun melalui dua *tools* (Phlanx & HypeAuditor) dan menghitung secara manual dengan rumus $(\text{jumlah comments} + \text{jumlah likes} + \text{jumlah share}) / \text{jumlah followers} \times 100\%$ untuk mengukur *engagement rate* (pemasaranpariwisata.com, 2023). *Engagement rate* yaitu mengukur seberapa besar reaksi yang didapat oleh suatu konten di media sosial sehingga terlihat keoptimalan kinerja konten di akun Instagram sebagai media publikasi dan pemasaran.

Berdasarkan pengamatan menggunakan Instagram *analytic tools* dan rumus, nilai *engagement rate* yang dihasilkan melalui penghitungan *tools* Phlanx yaitu 3,80%, kemudian hasil dari perhitungan menggunakan HypeAuditor nilai *engagement rate*-nya yaitu 3,59%, hasil perhitungan menggunakan rumus yaitu nilai *engagement rate* yang di dapat yaitu 3,39%. Dari data yang sudah dikemukakan diatas, dapat dikatakan bahwa nilai *engagement rate* akun Instagram museum ini belum ideal.

Mengapa demikian, menurut *tools* Phlanx dalam (pemasaranpariwisata.com, 2023) jika *followers* rentan 1.000 – 5.000 nilai *engagement rate* Instagram yang ideal yaitu pada angka 5,60% atau melebihi nilai tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa kinerja *engagement rate* sudah ideal. Sedangkan menurut *tools* HypeAuditor jika *followers* rentan 1.000 – 5.000 nilai *engagement rate* Instagram yang ideal yaitu pada angka 4,8% atau melebihi nilai tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa kinerja *engagement rate* sudah ideal. Dapat diartikan bahwa interaksi yang terjadi dalam akun media sosial Instagram @sribaduga1980 masih minim dan juga muatan konten yang kurang menarik, sehingga mempengaruhi pada nilai *engagement rate* yang tidak ideal.

Maka dari itu untuk mengetahui faktor-faktor dalam meningkatkan nilai *engagement rate* akun Museum Negeri Sri Baduga, sehingga dapat membangun interaksi dengan *audiens* dan dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dari Instagram. Dikarenakan nilai *engagement rate* Instagram sangat penting untuk mengukur efektivitas suatu akun instagram, karena dapat menunjukkan interaksi yang dibangun oleh akun dan *audiens* di setiap kontennya dan tingkat minat *audiens* kepada konten mengenai destinasi yang ditawarkan. Apalagi Instagram memakai perhitungan algoritma yang menempatkan hasil pencarian teratas pada unggahan yang memiliki *engagement rate* yang lebih tinggi yang berguna untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan unggahan Instagram (pemasaranpariwisata.com, 2023).

Instagram merupakan aplikasi yang bisa mengunggah foto atau video yang didalamnya terdapat fitur-fitur seperti, profil dan *bio*, unggah foto dan video, Instagram *stories*, *caption*, komentar, *hashtag*, *like*, *activity*, *Direct Message* (DM), *geotagging* (tag lokasi), *story archive* (Antasari & Pratiwi, 2022). adapun fitur lain dari Instagram yaitu, *live*, *video reels*, *story highlights*, *tagging*, *repost story* dan *repost content*. Pengelola akun @sribaduga1980 belum menggunakan semua fitur yang disediakan seperti tidak menggunakan *story highlights*, kurang aktif *live*, serta kurang aktif dalam melakukan *repost story* dan *repost content*. Serta pengelola akun cenderung jarang membalas komentar-komentar dari *audiens*. Dalam meluncurkan unggahan juga pengelola tidak menetapkan jadwal untuk mengunggah konten di waktu ideal dan masih belum terlihat konsisten juga aktif di Instagram sehingga interaksi yang terjalin pun sangat minim yang mengakibatkan nilai *engagement rate* akun menjadi tidak ideal.

Sherman & Smith (2013:85-104) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) faktor yang perlu diperhatikan untuk memperlihatkan dan mendemostrasikan kehadiran/keaktifan (*online presence*) akun Instagram yang bertujuan memaksimal nilai *engagement*, diantaranya yaitu:

1. ***Setting realistic goals up front***, yaitu merencanakan pencapaian tujuan yang realistis sesuai dengan kemampuan yang dimiliki tetapi tetap dapat bersaing dengan para pesaing. Pada indikator ini pengelola akun Instagram Museum Sri Baduga belum menerapkannya sehingga *engagement rate* akun menjadi rendah, hal tersebut dapat dilihat dari belum adanya perencanaan konten yang akan di unggah sehingga konten yang dimuat kurang informatif, tidak memuat konten ajakan untuk berkunjung, belum menggunakan semua fitur, masih kurang menginformasikan mengenai koleksi yang dimiliki museum sehingga tidak mengundang rasa penasaran *audiens* untuk bertanya/berinteraksi melalui Instagram hal itu yang menjadikan konten tidak mengundang rasa penasaran *audiens* untuk berkunjung. Maka dari itu dapat dijadikan rekomendasi bagaimana pengelola seharusnya merencanakan pencapaian tujuan yang realistis terlebih dahulu untuk menarik interaksi *audiens* sehingga *engagement rate* menjadi ideal.
2. ***Paying attention to demonstrate presence***, yaitu memberikan perhatian kepada apa yang diutarakan *audiens* selanjutnya akun harus dengan benar seperti menjawab komentar dan pertanyaan untuk membuktikan kepada *audiens* bahwa Anda menghargai mereka. Pada indikator ini pengelola akun Instagram Museum Sri Baduga kurang memberi perhatian kepada apa yang diutarakan *audiens* sehingga *engagement rate* akun menjadi rendah. Hal

tersebut dapat dilihat dari pengelola akun yang cenderung jarang membalas komentar-komentar dari *audiens*, kurang aktif *live*, serta kurang aktif dalam melakukan *repost story* dan *repost content*. Maka dari itu dapat dijadikan rekomendasi bagaimana pengelola seharusnya memberikan perhatian kepada apa yang diutarakan *audiens* dengan menjawab komentar juga pertanyaan mereka untuk membuktikan keaktifan kepada *audiens*, sehingga *engagement rate* menjadi tinggi dikarenakan banyak melakukan interaksi dengan *audiens* dan mengetahui apa yang di inginkan *audiens*.

- 3. *Establishing a presence process***, yaitu membangun proses kehadiran dengan merencanakan dan mengatur pembuatan, publikasi, dan promosi konten agar menunjukkan komitmen dan tema disetiap konten. Pada indikator ini pengelola akun Instagram Museum Sri Baduga belum terlihat pengaplikasiannya. Hal tersebut dapat dilihat dari akun Instagram-nya yang belum mempunyai tema konten dan tidak memiliki editorial kalender agar dapat melakukan penjadwalan rencana *posting* untuk menjaga ke konsistenan aktif di Instagram, yang menyebabkan kurang menarik bagi *audiens* dari segi visual, tidak konsisten, juga cenderung kurang aktif mengunggah, sehingga *engagement rate* akun menjadi rendah. Maka dari itu dapat dijadikan rekomendasi bagaimana pengelola seharusnya memberikan perhatian kepada apa yang diutarakan *audiens* dengan menjawab komentar juga pertanyaan mereka untuk membuktikan komitmen dan menunjukkan keaktifan kepada *audiens*, sehingga *engagement rate* menjadi ideal.

4. *Setting a schedule*, penjadwalan membantu membangun kehadiran yang konsisten sehingga dapat mengelola waktu dengan lebih baik saat berkomunikasi, dengan waktu yang paling tepat bagi *audiens*. Pada indikator ini pengelola akun Instagram Museum Sri Baduga belum terlihat pengaplikasiannya. Hal tersebut dapat dilihat dari akun Instagram belum memiliki jadwal waktu untuk aktif di media sosial sehingga frekuensi antar unggahan pun tidak menentu dan belum menentukan waktu yang tepat untuk mengunggah konten, juga cenderung kurang aktif mengunggah yang menyebabkan kurangnya interaksi dengan *audiens*, sehingga *engagement rate* akun menjadi rendah. Maka dari itu dapat dijadikan rekomendasi bagaimana pengelola seharusnya memperhatikan penjadwalan agar mengetahui waktu yang tepat untuk mengunggah dan terkontrol frekuensi unggahannya, sehingga *engagement rate* menjadi ideal.

Dapat disimpulkan dengan apa yang sudah peneliti kemukakan diatas mengenai permasalahan dan indikator-indikator yang seharusnya dilakukan agar dapat membangun koneksi dengan *audiens* untuk memaksimal nilai *engagement*. Sehingga perlu dilakukan peningkatan pengelolaan akun media sosial Instagram dengan meningkatkan *engagement rate* yang dapat menjangkau *audiens* lebih luas dan meningkatkan jumlah *followers* yang tentunya akan menaikkan jumlah wisatawan.

Maka dari itu dapat disimpulkan maka penelitian ini akan mengambil topik ”Meningkatkan *Engagemet Rate* Pada Instagram Museum Negeri Sri Baduga *Online Presence*.”

B. Fokus Penelitian

Merujuk pada latar belakang yang telah dikemukakan, maka fokus utama pada penelitian ini yaitu meningkatkan *engagement rate* pada media sosial Instagram dengan memfokuskan kepada empat indikator yang akan dijelaskan dibawah ini:

1. Bagaimana *setting realistic goals up front* pada akun Instagram Museum Negeri Sri Baduga?
2. Bagaimana *paying attention to demonstrate presence* pada akun Instagram Museum Negeri Sri Baduga?
3. Bagaimana *establishing a presence process* pada akun Instagram Museum Negeri Sri Baduga?
4. Bagaimana *setting a schedule* pada akun Instagram Museum Negeri Sri Baduga?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu tujuan formal dan Operasional.

1. Tujuan Formal

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

2. Tujuan Operasional

Tujuan operasional dari penelitian ini adalah merancang kehadiran *online (online presence)* bagi pengelolaan akun Instagram Museum Negeri Sri Baduga untuk meningkatkan *engagement rate* Instagram,

sehingga memungkinkan menjangkau *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan jumlah *followers* yang tentunya akan menaikkan jumlah wisatawan.

D. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini yaitu hanya merekomendasikan penerapan model pendekatan *Online Presence* (Sherman & Smith, 2013:85-104) untuk upaya meningkatkan *engagement rate* Instagram Museum Negeri Sri Baduga, lalu penggunaan Instagram *analytics tools* yang terbatas, dan terbatas dalam mengakses data *personal* dari aku Instagram.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk dijadikan bahan acuan dalam merancang pengelolaan kehadiran *online* (*online presence*) agar dapat meningkatkan *engagement rate* sehingga ada interaksi dengan *audiens* dan dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas. Adapun manfaat bagi penulis yaitu pengalaman dalam merancang sebuah pengelolaan kehadiran *online* (*online presence*) agar dapat meningkatkan *engagement rate*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu terciptanya rancangan pengelolaan kehadiran *online* (*online presence*), sehingga pengelola akun Instagram Museum Negeri Sri Baduga dapat meningkatkan *engagement rate* akun dan dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas lagi di waktu yang akan datang.