

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi terus berjalan seiring dengan pertumbuhan yang terjadi di lingkungan sosial, dan menyesuaikan dengan setiap kebutuhan serta keinginan manusia. Baik seorang pemilik bisnis atau konsumen saat ini terjadi perubahan pola jual-beli dan interaksi. Dinamika kegiatan komunikasi pemasaran juga semakin berkembang. Komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan dengan cara tradisional namun juga secara digital. Pemasaran tradisional yang sebelumnya dilakukan dengan media cetak, radio, brosur dan dianggap efektif seiring berjalannya waktu menjadi hilang jika tanpa *branding* yang tepat. Oleh karena itu beberapa tahun kebelakang pemasaran secara digital sudah diperkenalkan dan dimanfaatkan oleh berbagai instansi, perusahaan, maupun pesorangan untuk menyebarkan informasi. Pengelola dapat merancang pesan yang secara khusus dapat ditargetkan untuk didistribusikan pada audiens yang tepat, kemudian pemasaran digital juga membantu menghasilkan lebih banyak prospek untuk masa depan dikarenakan cakupan audiens yang lebih luas hingga ke internasional. Pergeseran teknik pemasaran ini juga membuat cara berkomunikasi terpengaruh. Komunikasi pemasaran berevolusi dari poster dan papan reklame menjadi iklan televisi, hingga media sosial yang menyajikan gambar, video dengan lagu beserta informasi didalamnya untuk menarik perhatian audiens melalui media atau *platform* digital. Adapun media yang digunakan untuk melakukan persebaran informasi selama beberapa abad terakhir seperti *Facebook, Instagram, Tiktok,*

*Twitter, Whatsapp*, dan aplikasi lainnya dikembangkan untuk memudahkan distribusi dan pertukaran informasi dengan berbagai kemudahan melalui fitur – fitur yang tersedia pada *platform* tersebut. Sebelum bermunculan fitur -fitur yang mempermudah aktivitas pertukaran informasi, Ahli Pemasaran di bawah naungan institusi *Content Marketing Institute* melahirkan sebuah konsep dalam penyampaian dan pengemasan sebuah informasi untuk media-media digital yang disebut dengan *Content Marketing*.

*Content Marketing Institute* (2014) mengembangkan sebuah definisi dari konsep *Content Marketing*, yaitu :

*“Content Marketing is a marketing technique of creating and distributing relevant and valuable content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience - with the objective of driving profitable customer action”*

Dari definisi di atas, penulis dapat mengartikan bahwa *Content Marketing* adalah teknik pemasaran untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target yang didefinisikan dan dipahami dengan jelas - dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Dalam hal ini, *Content Marketing Institute* memberikan *best practice* sebagai konsep yang dapat digunakan untuk melaksanakan pemasaran konten melalui beberapa perusahaan di Eropa yaitu *Strock* (Toko Pasiteri dan Roti) yang menerapkan konsep *Content Marketing* dengan media *Website* untuk pelaksanaannya. *Strock* memiliki objektif atas konsep ini dengan menawarkan informasi yang menarik audiens baik individu maupun instansi. Audiens diberi kemudahan untuk dapat berkonsultasi dengan *Pengelola*. Pada sisi lainnya, situs mereka memberikan

konten trivia yang menjadi selingan dari konten lainnya. Berikutnya konsep ini juga kerap digunakan oleh Ogivly Malta (Agensi Periklanan), dan IKEA Poland (*Furniture, Home Accessories*). Maka dari itu penggunaan Content Marketing memiliki peran krusial untuk Organisasi atau Perusahaan untuk mencapai objektif yang direncanakan melalui sebuah media yang pada era digital ini bisa disebut juga dengan platform digital.

(Hootsuite,2019) Media sosial sebagai alat untuk menyalurkan *Content Marketing* berpengaruh dalam melakukan *Brand Awareness*, keterlibatan audiens, dan perolehan peluang. Instagram menjadi media sosial peringkat kedua setelah Whatsapp sebagai media sosial yang paling sering digunakan oleh penduduk Indonesia. Laporan We Are Social, sebuah situs agensi dengan layanan pemasaran, *media creative*, dan media publikasi data mengenai seluruh kegiatan di internet, media sosial, hingga *ecommerce*. Berdasarkan situs tersebut, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Instagram Meta juga membagikan bahwa pada awal tahun 2023 tercatat sebanyak 89 Juta pengguna Instagram di Indonesia. Oleh karena itu, media instagram saat ini kerap digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran oleh sejumlah destinasi di Indonesia dikarenakan jumlah pengguna yang melimpah dan cakupan audiens yang dapat menjangkau audiens internasional.

Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2015 tentang Museum, Museum adalah lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan mengomunikasikannya kepada masyarakat. Definisi museum berdasarkan konferensi umum ICOM (International Council Of Museums) yang ke-22 di

Wina, Austria, pada 24 Agustus 2007 menyebutkan bahwa Museum adalah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum, yang mengumpulkan, merawat, meneliti, mengomunikasikan, dan memamerkan warisan budaya dan lingkungannya yang bersifat kebendaan dan takbenda untuk tujuan pengkajian, pendidikan, dan kesenangan (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, 2019). Komunikasi di museum dapat berlangsung melalui komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal terjadi menggunakan bahasa tertulis dan lisan. Sedangkan komunikasi nonverbal berlangsung tanpa bahasa verbal melainkan menggunakan tanda dan simbol, yang diekspresikan melalui gambar dan suara.

Museum Geologi adalah salah satu sasaran destinasi dengan kategori Wisata Edukasi. Berdasarkan data kunjungan wisatawan milik Musuem Geologi Bandung, ditunjukan terdapat berbagai jenis wisatawan di dalamnya, mulai dari wisatawan dari jenjang pendidikan TK, SD, SMP, SMA, Mahasiswa, Umum, hingga wisatawan Asing pernah berkunjung. Museum Geologi Bandung, yang merupakan museum tertua dan satu-satunya museum yang menyediakan barang peninggalan mengenai aspek kebumian di Indonesia. Koleksinya menghadirkan beragam jenis bebatuan, batuan koral, ametis, hingga batu mulia dengan lengkap. Hadir juga berbagai varian Fosil Vertebrata, Invertebrata, hingga auditorium yang menggambarkan evolusi perjalanan kehidupan manusia yang diketahui berdasarkan narasumber wawancara yaitu Kepala Divisi Pelayanan bahwa koleksi Museum Geologi saat ini menjadi terlengkap di Indonesia. Museum Geologi Bandung melebarkan sayap media

publikasinya. Mulai dari Website, Twitter, YouTube, dan Instagram. Pada penelitian ini, penulis memfokuskan pada media sosial Instagram. Instagram Museum Geologi Bandung mulai terlihat di media instagram sejak tahun 2016 yang diberi *username* @geomuzee. Pada Maret 2023, jumlah pengikut akun tersebut sebanyak 17.1K pengikut. Dilanjutkan dengan sebanyak 551 media unggahan hingga 28 April 2023. Diantara media sosial yang digunakan oleh Museum Geologi Bandung, Instagram menjadi media yang sedang dibangun kembali untuk menyebarkan informasi dan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari segi persebaran informasi melalui media sosial, hal ini berdasarkan keterangan yang diberikan narasumber yaitu divisi pelayanan dan divisi edukasi dan informasi saat penulis melakukan wawancara. Maka dari itu penulis memberikan focus penelitian pada aplikasi instagram

Social Media Maturity Model memberikan 3 kategori terkait keberadaan kondisi media sosial. *Trial Phase* dimana masa percobaan sebuah instansi untuk memulai media sosial. Mereka belum mengetahui apa target atau objektif ketika menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi. *Transition Phase* atau fase transisi media sosial dimana sudah terdapat perencanaan namun masih secara acak dan belum sistematis. *Strategic Phase* adalah fase terakhir dimana media sosial telah memiliki perencanaan yang terkonsep dan tepat sasaran. (Tracy L, 2013). Instagram museum geologi @geomuzee berada di fase transisi jika menggunakan konsep diatas, oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti instagram museum geologi dengan fokus pada konten instagramnya. Hal ini dikarenakan hasil audiensi singkat yang penulis lakukan bersama Admin Instagram Museum Geologi Bandung. Admin Instagram

memberikan beberapa pernyataan bahwa tujuan Museum Geologi dalam menggunakan media sosial Instagram adalah tujuan penyebaran kegiatan di Museum Geologi Bandung komunikasi, dan sarana memberikan informasi kepada audiens. Kemudian, terdapat pernyataan mengenai belum terdapat dokumen pedoman dalam melaksanakan kegiatan pengelolaan instagram. Kesulitan dalam memberikan konten yang bervariasi juga menjadi tantangan bagi Admin Instagram Museum Geologi Bandung, karena di satu sisi mereka perlu untuk menjaga nama instansi namun di sisi lain juga perlu masuk ke dalam tren audiens untuk meningkatkan kinerja Instagram Museum Geologi Bandung.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada paragraf sebelumnya, penelitian mengenai penerapan konsep Content Marketing menjadi hal yang perlu dilaksanakan. Maka dari itu, penulis memutuskan melakukan penelitian dengan judul “**Pengembangan Konten Instagram @Geomuzee sebagai Alat Komunikasi Pemasaran dengan Konsep Content Marketing di Museum Geologi Kota Bandung, Jawa Barat**”.

## B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mendeskripsikan fokus penelitian dengan menggunakan konsep *Content Marketing* oleh *Content Marketing Institute - CMEX Life Learning Programme*, Warsaw 2014 yang memiliki tujuh Langkah dalam melakukan kegiatan pemasaran *Content Marketing* yaitu:

1. Mengidentifikasi Profil, Produk, dan Jasa yang ditawarkan oleh Museum Geologi Bandung.
2. Mengidentifikasi jenis Profil Audiens pada Instagram Museum Geologi Bandung.
3. Mengidentifikasi dan menetapkan *Goals* atau objektif dari pelaksanaan *Content Marketing* di Museum Geologi Bandung.
4. Menetapkan jenis *Content Marketing Mix* yang akan digunakan dengan media sosial Instagram.
5. Merancang *Timetable* atau *Content Calendar* yang memuat data mengenai jenis konten apa yang akan diunggah, apa isi kontennya, hingga tanggal unggahannya di Instagram.
6. Memilih dan menetapkan Tim untuk melaksanakan kegiatan *Content Marketing*.
7. Mengestimasi *Budget* dalam melaksanakan kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan di Instagram Museum Geologi Bandung.

### **C. Pembatasan Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis membatasi konsep yang digunakan oleh penulis. Konsep yang digunakan memiliki tujuh langkah untuk melaksanakannya, yaitu (1) Identifikasi Produk, (2) Identifikasi Audiens, (3) Penetapan Goals, (4) Penetapan Jenis Content Marketing Mix, (5) Perancangan Content Calendar, (6) Pemilihan Tim Kerja, (7) Budgeting. Namun, pada bagian rekomendasi, peneliti membatasi menjadi 5 sub rekomendasi, adapun 2 langkah yang penulis batasi adalah (6) Pemilihan Tim dan (7) Budgeting, dikarenakan Tim Kerja yang telah diatur oleh instansi pemerintah yang memayungi Museum Geologi Bandung dan sistem yang tidak mungkin diubah oleh penulis. Berikutnya untuk Budgeting peneliti terbatas dengan sistem penganggaran yang telah dibagikan oleh Pusat Instansi Pemerintah dalam lingkup APBN.

### **D. Tujuan Penelitian**

Merujuk hasil latar belakang dan fokus penelitian, tujuan penelitian dapat dijabarkan pada poin-poin dibawah ini:

1. Mengetahui bagaimana penerapan konsep Content Marketing oleh Content Marketing Institute.
2. Mengetahui Profil Audiens Instagram milik Museum Geologi Bandung.
3. Mendapatkan Goals atau Tujuan yang akan dicapai dalam pembuatan konten instagram Museum Geologi Bandung.
4. Mengetahui jenis konten yang akan digunakan pada instagram Museum Geologi.



5. Membuat rancangan konten instagram Museum Geologi Bandung (@geomuzee) dengan konsep Content Marketing yang dapat diterapkan oleh Museum Geologi Bandung berupa Content Calendar Bandung

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dideskripsikan menjadi dua hal, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang dijabarkan pada poin dibawah ini:

##### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Museum Geologi dalam mengelola baik dalam merencanakan jenis konten, membuat timeline atau linimasa, dan mengunggah konten pada instagram milik Museum Geologi Bandung. (@geomuzee)

##### 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu terciptanya rancangan pengembangan konten instagram Museum Geologi Bandung (@geomuzee) sehingga kegiatan komunikasi pemasaran melalui media Instagram dapat terlaksana lebih baik lagi.