

# BAB I

## PENDAHULUAN

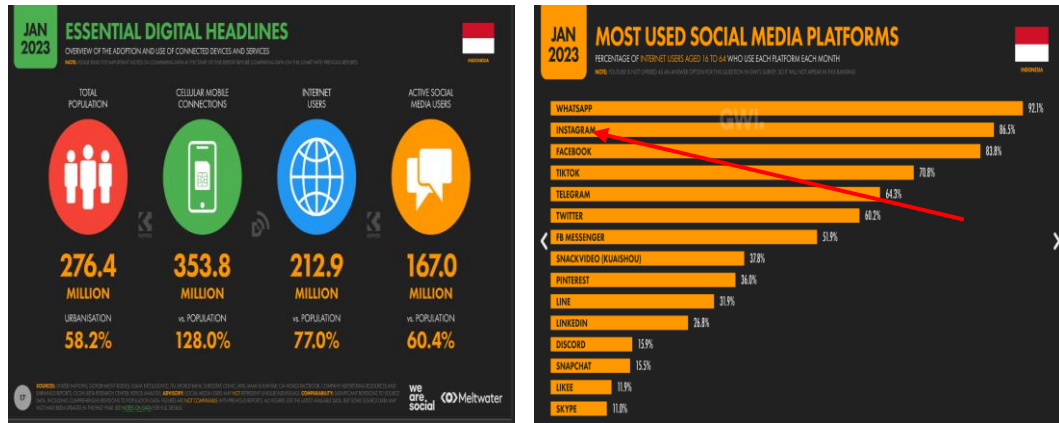
### A. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran selalu bergerak sesuai dengan pembaruan teknologi, mulai dari iklan TV, spanduk *online*, hingga basis media sosial seperti tren era digital saat ini (Thornhill et al., 2017). Pemasaran digital berbasis media sosial berpotensi terhadap suatu ruang *brand* produk karena dapat diakses oleh konsumen secara mudah sehingga pemilik produk dapat berinteraksi dengan mudah kepada seluruh pengguna media sosial yang terhubung dengan internet (Lovett & Staelin, 2016). Oleh karena itu media sosial berfungsi sebagai alat yang menjamin sebuah komunikasi pemasaran, salah satunya adalah komunikasi pemasaran destinasi wisata.

Media sosial sudah menjadi tren kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari – hari untuk mencari informasi, berkomunikasi dan bersosialisasi. Hal ini terbukti melalui data yang dikeluarkan oleh datareportal.com, terhadap pelanggan media sosial pada 2023 ini. Pengguna media sosial di Indonesia yang aktif yang terhitung pada Januari 2023 menunjukkan angka 167 juta, yang mana jumlah tersebut setara dengan 60,4 persen populasi penduduk Indonesia. Sementara sebanyak 83,2% orang Indonesia menggunakan internet dengan tujuan untuk menemukan informasi dan menggunakan sosial media sebagai inspirasi untuk melakukan pembelian sebanyak 50,4%. Dari 167 juta pengguna media sosial di Indonesia, data menyebutkan bahwa 86,5% dari jumlah tersebut menggunakan *platform* Instagram, berada diposisi kedua setelah *platform* Whatsapp. Berikut ini

merupakan gambaran data pengguna media sosial serta pemakai Instagram.

**Gambar 1**  
**Data Pengguna Media Sosial Dan Instagram 2023**



Sumber : [datareportal.com](http://datareportal.com)

Menurut Atmoko (2012) Instagram merupakan sebuah aplikasi pada ponsel pintar yang dirancang khusus untuk media sosial serta memiliki kemampuan untuk mengambil dan berbagi informasi pada bentuk foto atau video dengan perpaduan suara dengan pengguna lainnya. Para wisatawan akan lebih mudah menggali informasi terhadap destinasi yang ingin mereka kunjungi melalui Instagram, karena tidak perlu berinteraksi secara tatap muka langsung dengan pihak pengelola destinasi. Namun, pemasaran melalui *platform* Instagram jika tidak dikelola dengan baik maka fungsi dan pengaruhnya tidak akan bekerja secara efektif dan efisien.

Adapun yang menjadi tolak ukur kinerja suatu konten yang digunakan dalam pemasaran media sosial pada platform Instagram yaitu *Engagement Rate*. Dilansir pada [hopperhq.com](http://hopperhq.com), *Engagement rate* dapat diartikan sebagai parameter dasar pada media sosial yang digunakan untuk mengukur performa terhadap keterlibatan atau interaksi antara audiens dengan konten yang diunggah. Di dalam Instagram terdapat fitur *likes* (suka), *comments* (komentar) dan *share* (membagikan), dimana sedikit banyaknya jumlah dari fitur tersebut dapat membantu untuk pengukuran interaksi

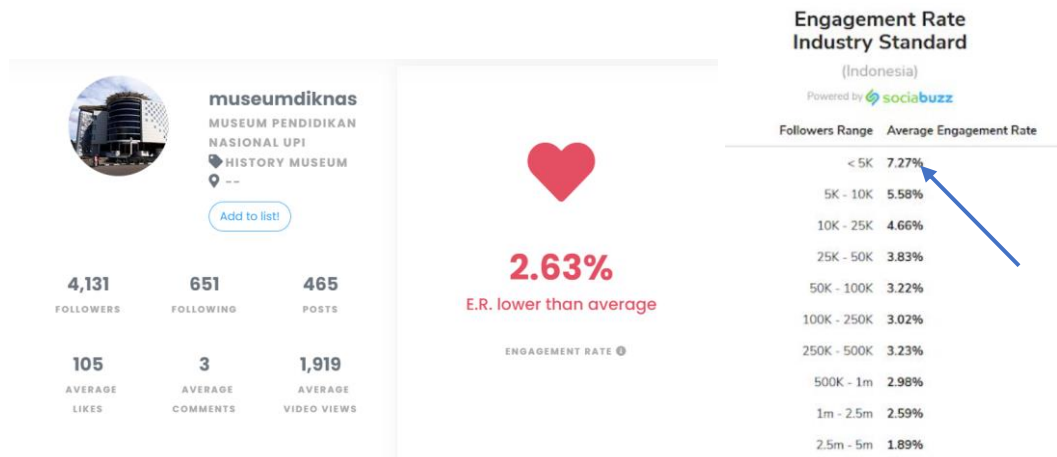
(*engagement rate*) suatu akun Instagram. Instagram juga memiliki sistem pencarian, sistem pencarian tersebut dapat memanfaatkan *hashtags* atau tagar (#) untuk mengategorikan akun atau konten yang ingin pengguna cari.

Semakin dikenalnya Instagram sebagai *platform* media sosial yang digunakan untuk memposting foto ataupun video mengakibatkan semakin banyak pengguna ikut serta dalam ranah pemasaran media sosial pada Instagram bisnis untuk mempromosikan produk – produknya. Hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai macam akun media sosial yang bertujuan sebagai sarana promosi serta informasi termasuk objek wisata di suatu daerah. Contohnya adalah penggunaan Instagram untuk pemasaran pada objek wisata klasifikasi museum. Berdasarkan [dataindonesia.id](http://dataindonesia.id), Indonesia memiliki 439 museum yang tersebar di seluruh provinsi. Saat ini semua museum tersebut sudah mengaplikasikan pemasaran digital pada Instagram untuk mempromosikan koleksi serta produk dari masing – masing museum tersebut, tetapi belum semuanya sudah mampu mengelolanya dengan baik. Salah satu daya tarik wisata yang memanfaatkan Instagram untuk sarana promosinya yaitu Museum Pendidikan Nasional UPI, Kota Bandung.

Museum Pendidikan Nasional UPI (MPN UPI) merupakan salah satu museum dengan klasifikasi koleksi historika yang berlokasi di Bandung. Tidak hanya Instagram, MPN UPI juga memanfaatkan Twitter dan Facebook sebagai alat pemasarannya. Namun Instagram merupakan fokus utama dalam pemasaran media sosial di MPN UPI, karena di era sekarang masyarakat lebih banyak menggunakan Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya, juga diantara semua akun media sosial MPN UPI yang paling banyak *followers*-nya adalah pada akun Instagram (wawancara pengelola, 2023). Berikut ini merupakan gambaran

mengenai profil beserta *Engagement Rate* pada akun Instagram MPN UPI (@museumdiknas).

**Gambar 2**  
**Profil beserta *Engagement Rate* Instagram MPN UPI dan standar ER**



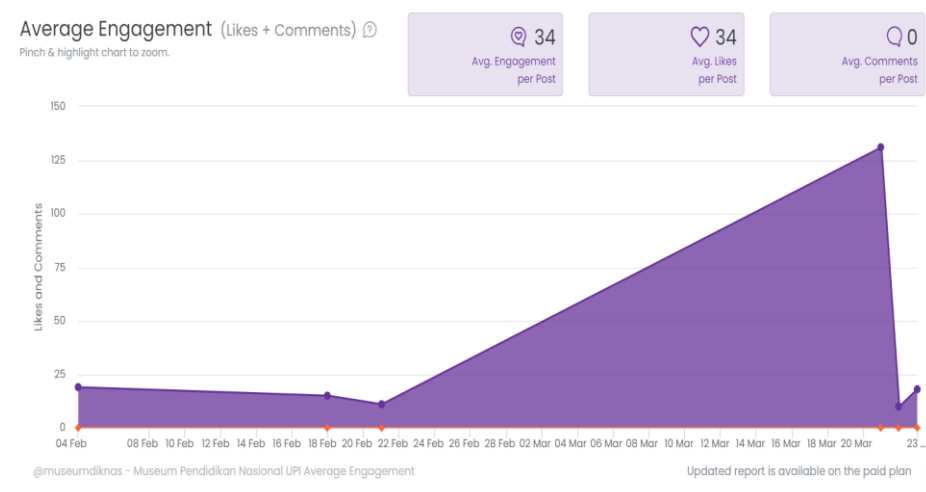
*Sumber : Olahan Penulis, 2023*

Gambaran diatas menunjukkan hasil perhitungan per tanggal 27 Maret 2023 terhadap *Insight* dan *Engagement Rate* dengan menggunakan alat digital *social media analytics* yaitu notjustanalytics.com. *Engagement rate* yang diraih oleh akun Instagram @museumdiknas yaitu mencapai angka 2,63%. Menurut Sociabuzz.com, standar *engagement rate* akun Instagram di Indonesia dengan pengikut dibawah angka 5000 adalah sebesar 7,27%. *Engagement rate* Instagram yang dimiliki oleh akun @museumdiknas belum memperoleh angka tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pihak pengelola MPN UPI belum maksimal dalam mengelola Instagram-nya, karena berdasarkan *engagement rate* yang sudah dihitung, interaksi yang terjadi antara pengelola dengan audiens dinilai sangat minim. Agar akun Instagram @museumdiknas dapat memperoleh standar tersebut maka perlu meningkatkan *engagement rate* sebesar 4,64%. *Engagement rate* tinggi dapat menunjukkan suatu *brand*/merek pada produk mampu menjalani interaksi dengan

audiens dengan baik serta dapat memberikan potensi agar produk tersebut dapat dikenal orang lebih luas (Amriel & Reiga, 2021).

Museum Pendidikan Nasional UPI (MPN UPI) memiliki visi sebagai museum yang mengabdikan sebagai lembaga nirlaba yang *Leading* dan *Outstanding* sebagai upaya edukasi, riset dan konservasi mengenai perkembangan pendidikan di Indonesia juga menjadi pusat rekreasi terhadap pendidikan. Dilansir dari [museumpendidikannasional.com](http://museumpendidikannasional.com), MPN UPI merupakan lembaga yang menyampaikan edukasi tentang konten museum pendidikan dan meningkatkan pengalaman yang menarik serta berkesan terhadap *edu-experience* kepada seluruh masyarakat. Melihat visi dan misi yang dimiliki MPN UPI untuk seluruh masyarakat, maka *platform* Instagram menjadi alat untuk memberikan informasi dan berinteraksi kepada masyarakat melalui konten yang diunggah. Namun jika dilihat dari frekuensi waktu, akun Instagram @museumdiknas belum secara konsisten dalam mengunggah konten. Berikut ini merupakan gambaran terhadap frekuensi waktu unggahan konten @museumdiknas.

**Gambar 3**  
**Ilustrasi Frekuensi Unggahan Konten MPN UPI**



Sumber : Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan gambaran diatas dapat diartikan bahwa pihak pengelola belum memiliki rencana jadwal mengunggah konten atau kalender konten. Kalender konten dapat membantu pihak pengelola agar dapat menentukan tema dan waktu yang baik, kalender konten juga berguna supaya ketertarikan audiens tetap terjaga (Sherman & Smith, 2013). Selain itu, pihak pengelola MPN UPI belum memiliki divisi khusus sebagai *content creator*. Admin dari media sosial Museum Pendidikan Nasional membagi fokus dengan tugas yang lainnya.

Wisatawan yang mengunjungi Museum Pendidikan Nasional UPI didominasi oleh rombongan siswa sekolah yang melakukan karya wisata dan mahasiswa UPI. Berdasarkan data kunjungan MPN UPI pada tahun 2022 terdapat pengunjung dengan total 21.864 dengan jumlah 18.949 dari pengunjung siswa karya wisata dan 3.638 dari pengunjung mahasiswa UPI, serta 1.277 dari pengunjung masyarakat umum. Namun, pihak pengelola MPN UPI berharap agar dapat menjangkau lebih banyak wisatawan dengan demografis yang lebih luas lagi karena target pasar mereka adalah seluruh masyarakat, bukan hanya pelaku akademisi saja (wawancara pengelola, 2023). Sehingga pengelola ingin meningkatkan interaksi antara pihak pengelolaan dengan audiens pada Instagram untuk meningkatkan komunikasi pemasaran, karena Instagram dapat menjangkau audiens lebih luas.

Melihat dari pihak pengelola MPN UPI ingin menjangkau audiens lebih luas untuk kedepannya, maka interaksi yang terjadi dalam Instagram-nya harus dikelola dengan baik karena Instagram dapat menjangkau audiens secara luas. Karena interaksi pada Instagram MPN UPI belum optimal, sehingga mengakibatkan *Engagement Rate* pada akun @museumdiknas masih ternilai rendah. Maka dari itu, pengelolaan interaksi Instagram diperlukan pada penelitian ini untuk dapat

menjangkau audiens lebih luas. Sehingga dalam penelitian ini berfokus pada **“Pengelolaan Interaksi Instagram Museum Pendidikan Nasional UPI, Kota Bandung”**.

Mengingat banyaknya permasalahan yang telah diidentifikasi diatas dan perlunya fokus penelitian pada penelitian ini, maka penelitian ini akan dibatasi pada Interaksi Media Sosial. Terdapat 3 elemen yang dapat mempengaruhi sebuah interaksi pada media sosial, yaitu *creator-related features*, *contextual features*, dan *content features* (Jaakonmäki et al., 2017). Tiga elemen tersebut akan digunakan untuk mengelola interaksi Instagram di Museum Pendidikan Nasional UPI.

#### B. Fokus Penelitian

Melihat permasalahan yang telah dijelaskan diatas, jika ditinjau dari interaksi pada Instagram yang dimiliki oleh Museum Pendidikan Nasional UPI belum menunjukkan adanya interaksi yang tinggi antara pengelola dengan audiens. Namun pengelola berkeinginan untuk menjangkau audiens pada media sosial untuk kedepannya, karena media sosial saat ini sudah menjadi tren untuk sebuah promosi. Maka dari itu diperlukan rancangan pengelolaan interaksi instagram, sehingga terdapat fokus pada penelitian ini yang terdiri yaitu dari 3 (tiga) elemen didalamnya yaitu *creator-related features*, *contextual features*, dan *content features*. Fokus penelitian dapat diuraikan dalam pertanyaan berikut ini:

1. Bagaimana peran pengelola media sosial (*Creator-related features*) dalam mengelola akun Instagram @museumdiknas?
2. Bagaimana interaksi atau percakapan (*Contextual features*) yang terjalin antara pengelola dan audiens pada Instagram @museumdiknas?

3. Bagaimana tipe konten (*Content features*) yang disukai oleh audiens?

#### C. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi peran pengelola @museumdiknas dalam mengelola akun Instagram.
2. Meningkatkan interaksi antara pengelola @museumdiknas dengan audiens.
3. Meningkatkan kualitas konten pada Instagram @museumdiknas.

#### D. Manfaat Penelitian

Pada manfaat penelitian ini terdapat dua manfaat, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis. Keduanya akan diuraikan berikut ini.

##### 1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini untuk memberikan manfaat terhadap industri pariwisata pada bidang pemasaran khususnya pada pemasaran media sosial, serta menjadi sebuah motivasi sekaligus referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pemasaran media sosial pada industri pariwisata.

##### 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini adalah untuk memberikan manfaat kepada pihak pengelola berupa rekomendasi rancangan pengelolaan interaksi Instagram @museumdiknas dan dapat digunakan oleh pihak pengelola MPN UPI, sehingga pihak pengelola MPN dapat meningkatkan jumlah interaksi dengan audiens serta dapat menjangkau audiens lebih luas di waktu yang akan datang. Selanjutnya, manfaat bagi penulis yaitu untuk mengaplikasikan ilmu yang



sudah didapatkan selama perkuliahan serta dapat meningkatkan pemahaman terkait pemasaran digital pada media sosial khususnya *platform* Instagram.

Adapun manfaat bagi masyarakat yaitu, penelitian ini untuk menambah pengetahuan kepada masyarakat mengenai keberadaan Museum Pendidikan Nasional UPI serta dapat mudah mengakses informasi terkait Museum Pendidikan Nasional UPI pada *platform* Instagram.