

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara museum dan galeri seni berinteraksi dengan publik. Salah satu perubahan signifikan adalah penggunaan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan seni dan budaya tersebut (Kirsten Drotner & Kim Christian Schrøder, 2013). Menurut penelitian (Russo et al., 2008) penggunaan media sosial oleh institusi seni seperti museum dapat meningkatkan partisipasi publik dan menciptakan komunitas yang lebih terlibat. Penelitian (Arininta & Widiati, 2023) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram oleh museum dapat meningkatkan keterlibatan pengunjung dan memperkuat hubungan antara museum dan audiensnya.

Art Gallery atau galeri seni menurut KBBI didefinisikan sebagai suatu tempat atau ruangan yang memamerkan lukisan, patung, dan karya seni lainnya. Kemudian pada jurnal (Salim, 2018), galeri seni merupakan ruang pameran untuk menampilkan dan mengedukasi publik tentang karya seni, baik seni rupa, seni instalasi, fotografi, ataupun seni media. Sedangkan pengertian museum menurut Rivière (1960, p. 12) dalam (Brulon Soares, 2020) merupakan bangunan dengan berbagai koleksi benda-benda bersejarah,

representasi budaya, dan kesenian kontemporer (kebun binatang, akuarium, dan museum sains). Pada pengertian tersebut maka, dapat disimpulkan bahwa *Art Gallery* merupakan bagian dari museum. Hal tersebut dikarenakan *Art Gallery* memamerkan suatu karya, yang tujuan lainnya adalah sebagai sarana edukasi.

Dari adanya potensi media sosial khususnya Instagram pada *Art Gallery* tersebut, museum atau galeri seni mendapatkan tantangan baru, yaitu diharuskan mampu merancang dan menyampaikan konten yang menarik serta relevan dengan audiens yang berbeda. Selain itu pihak museum atau galeri harus dapat mengukur dampak dari keterlibatan online. Pihak museum atau galeri harus mampu membangun narasi yang kuat dan koneksi emosional dengan pengikut mereka (Kirsten Drotner & Kim Christian Schröder, 2013).

Di Amerika Serikat, Museum of Modern Art (MoMA) merupakan contoh sukses dari penggunaan Instagram. MoMA menggunakan Instagram untuk berbagai tujuan, dimulai dari mempromosikan pameran baru hingga memberikan pandangan eksklusif di balik layar. Pihak MoMA memanfaatkan fitur Instagram Stories untuk membagikan konten interaktif, seperti sesi tanya jawab dengan kurator dan artis. Dampak atau keuntungan yang didapatkan oleh MoMA adalah keterlibatan yang dihasilkan melalui program tersebut dapat meningkat dan memperluas jangkauan audiens pada media sosial mereka (theartnewspaper.com (2021)).

Selain MoMA, Tate Modern di London juga berhasil menggunakan Instagram sebagai peningkatan interaksi dengan audiens mereka. Cara yang

dilakukan oleh Tate Modern ini adalah dengan mengedukasi *followers* dan audiens mengenai seni kontemporer melalui fitur Instagram Live yang berisi sesi tanya jawab bersama seniman. Hal tersebut dilakukan agar memungkinkan *followers* untuk berinteraksi secara langsung dengan profesional seni/seniman (theartnewspaper.com (2024)).

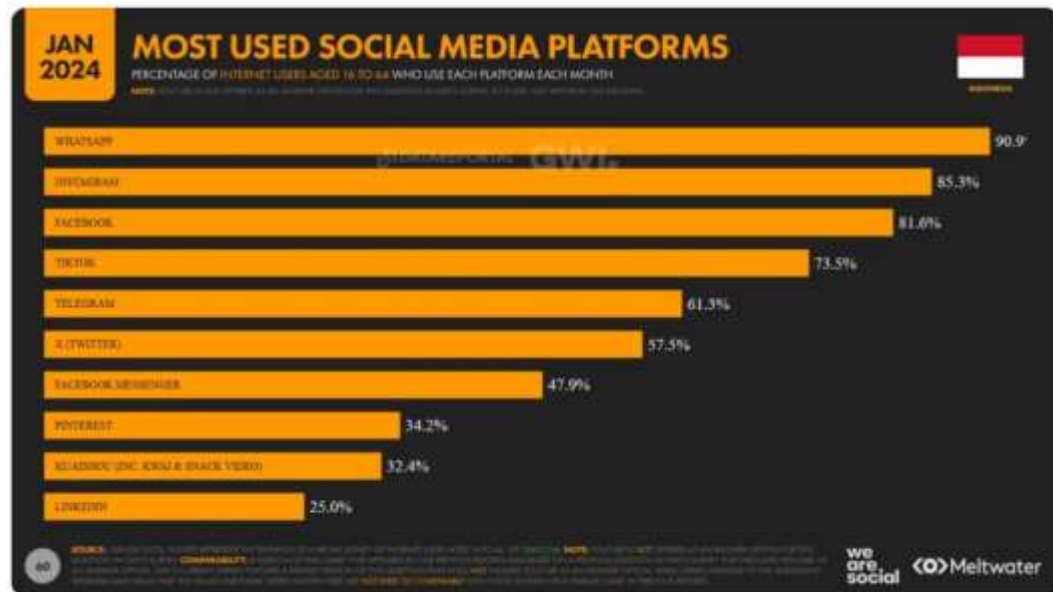
Contoh museum di Indonesia adalah Museum MACAN (Modern and Contemporary Art in Nusantara). Pada jurnal (Fitriana et al., 2020) disebutkan bahwa museum ini telah menjadi pelopor dalam penggunaan media sosial untuk mempromosikan seni kontemporer. Museum ini menggunakan Instagram untuk memamerkan karya seniman lokal dan internasional, serta mengumumkan acara dan program edukatif. Dengan lebih dari 150 ribu pengikut di Instagram, Museum MACAN telah berhasil menciptakan komunitas online yang aktif dan terlibat. Hal ini menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, museum di Indonesia juga dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan publik.

Besarnya pengaruh media sosial tidak lepas dari adanya peran keterlibatan manusia. Menurut Simon (2010), kunci sukses media sosial adalah interaksi dan keterlibatan yang autentik. Museum harus berinteraksi dengan pengikut mereka secara konsisten dan responsif, menjawab komentar, serta melibatkan audiens dalam percakapan yang bermakna tentang seni dan budaya.

Kota Bandung memiliki berbagai macam jenis pariwisata, dari alam, sejarah, kuliner, sampai dengan budaya. Menurut data UNESCO (*United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization*) (2015), Kota Bandung tercatat sebagai salah satu dalam jaringan kota kreatif atau UNESCO *Creative City Network*. Selain itu, diperkuat juga dengan data jumlah galeri seni di Kota Bandung yang terus mengalami peningkatan. Adapun jumlah galeri seni di Bandung menurut Asosiasi Galeri Seni Indonesia (AGSI) mencatat terdapat lebih dari 30 galeri seni di Bandung.

Galeri seni di Bandung cukup beragam dan terus bertambah. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu meningkatnya minat masyarakat terhadap seni, munculnya seniman-seniman yang berbakat sampai kepada berkembangnya infrastruktur setempat (bandung.go.id). Hal tersebut tentunya menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan melalui media sosial dalam menciptakan komunitas-komunitasnya.

Menurut data dari hootsuite.com (2024), alasan penggunaan media sosial paling banyak digunakan untuk mengisi waktu luang, berhubungan dengan teman dan keluarga, mengetahui apa yang dibicarakan oleh orang lain (*trending topic*), mencari inspirasi atau ide, dan sebagainya. Alasan penggunaan media sosial tersebut dapat menjadi acuan pengelola untuk menyajikan konten dengan melihat kebutuhan dan keinginan pengguna media sosial.



GAMBAR 1.PENGGUNA MEDIA SOSIAL YANG SERING DIGUNAKAN

-Sumber: Socialblade.com (April, 2024)

Salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna adalah Instagram dengan urutan ke 2 setelah *Whatsapp*, yang berjumlah sekitar 85,3% dari jumlah populasi di Indonesia. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa peran Instagram dalam menyajikan informasi yang berbentuk teks, audio, gambar dan juga video lebih menjangkau banyak audiens ketimbang media sosial lainnya. Adapun tujuan atau kegunaan Instagram, yaitu seperti media sosial lainnya, bertujuan menghibur, menginspirasi, dan menyampaikan informasi melalui konten-konten yang menarik. Selain memberikan konten yang menarik, Instagram juga memiliki banyak fitur sebagai pendorong (*Live, Stories, dan sebagainya*). Secara keseluruhan fitur Instagram tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan pelanggan sebesar 74,6%. Tentunya jika dilakukan pemanfaatan fitur dengan tepat, Instagram menjadi

alat pemasaran yang efektif dengan anggaran yang seminim mungkin. (Alfajri et al., 2019).

Pada data yang didapatkan melalui APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), penggunaan internet mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan penggunaan internet dari tahun ke tahun selalu meningkat. Di 5 tahun terakhir pada tahun 2019 pengguna internet sebesar 67.8% dan di tahun 2024 mencapai 79.5%. Data tersebut menunjukkan bahwa memang peningkatan pengguna internet cukup signifikan yang kemudian menjadi peluang dalam mempromosikan melalui internet dalam menjangkau lebih banyak audiens dalam satu waktu.

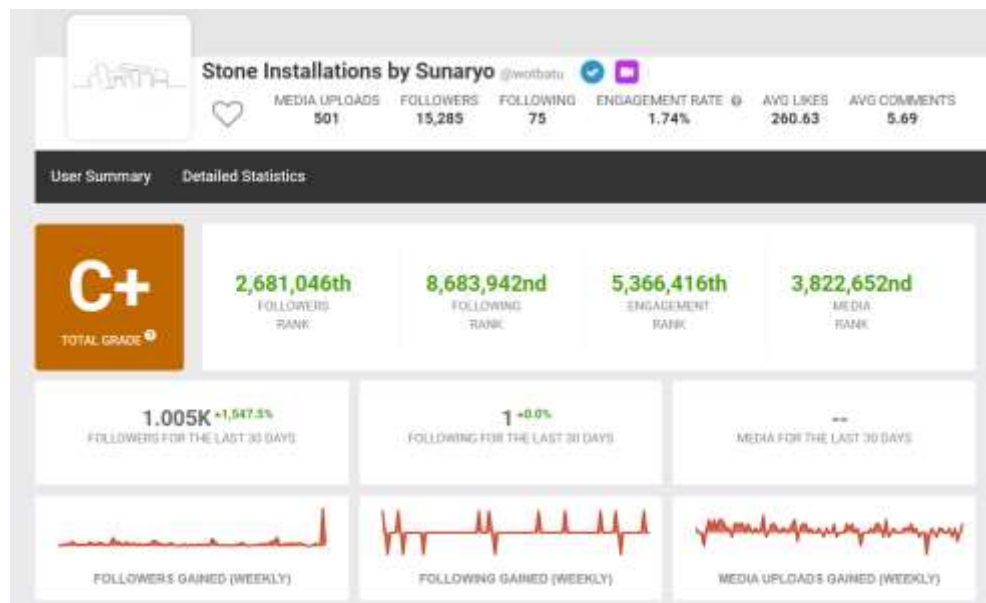
TABEL 1 PENINGKATAN JUMLAH PENGGUNA INTERNET

Tahun	Jumlah Pengguna (Juta)	Jumlah Pengguna (%)
2019	171 Juta	67.8%
2020	196.7 Juta	73.7%
2021	202.6 Juta	76.4%
2022	210.03 Juta	77%
2023	215.63 Juta	78.2%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2024)

Salah satu galeri seni yang berada di Bandung adalah Wot Batu. Wot Batu memiliki visi menjembatani karya instalasi batu Sunaryo kepada publik seluas-luasnya serta menjadi ruang interpretasi seni-budaya secara umum melalui kegiatan berbasis edukasi dan pelayanan profesional.

Dalam mewujudkan visi tersebut, maka penelitian ini akan berfokus pada penggunaan media sosial Instagram. Alasan penggunaan media sosial Instagram dikarenakan kelebihan Instagram sebagai alat pemasaran yang mampu menyampaikan pesan dalam bentuk foto atau video berdurasi 1 menit (Rohadian & Amir, 2019). Selain itu media sosial Instagram dapat dengan mudah ditemukan oleh semua pengguna, cukup dengan pencarian melalui keyword. Namun sebaliknya media sosial Whatsapp bersifat personal dengan menggunakan nomor handphone dan membutuhkan platform lain untuk membantu dalam penyebaran.



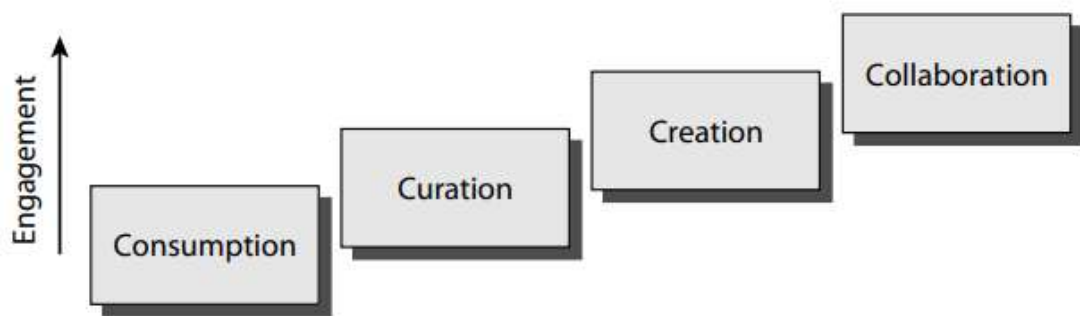
GAMBAR 2.ENGAGEMENT RATE WOT BATU

Sumber: Socialblade.com

Media sosial Instagram @wotbatu dibuat pada Mei 2016. Di tahun 2024 @wotbatu mampu memperoleh 15.285 *followers*. Pada socialblade (Analitik media sosial) *Engagement* yang dimiliki sebesar 1.74%, menurut

phlank (Analitik media sosial) dinyatakan bahwa dengan rentang *followers* 15.3k idealnya memiliki 2.3%. Artinya *Engagement rate* (ER) @wotbatu belum ideal.

Peningkatan *engagement rate* ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, beberapa cara yang dapat dilakukan adalah 4C (*Consumption, Curation, Creation, Collaboration*).



GAMBAR 3.ENGAGEMENT PROCESS

Sumber: Evans, D., & McKee, J. (2010). Social Media Marketing: The next generation of business *engagement*

Consumption pada konteks media sosial didefinisikan sebagai keterlibatan dasar mereka (audiens) yang berinteraksi dengan konten digital seperti mengunduh (*save*), membaca, menonton, atau mendengarkan. Hal tersebut merupakan pondasi aktivitas media sosial terhadap konten yang dibuat. Sedangkan, pada langkah kedua adalah *curation*, tahapan setelah memahami apa yang audiens konsumsi yang melibatkan dalam memilih, mengatur, dan

berbagi konten untuk meningkatkan kualitas informasi. Melibatkan aktivitas memfilter, memberi peringkat, meninjau, memberi komentar, dan menandai konten.

Tahapan ketiga atau *creation*, dalam konteks media sosial melibatkan bagaimana pengguna menghasilkan dan menyumbang konten asli ke perusahaan. Diukur dengan keberagaman konten orisinal yang dibuat dan diunggah oleh audiens. Tahapan terakhir adalah *collaboration* yang melibatkan Tingkat keterlibatan dan interaksi antara audiens dengan perusahaan.

Langkah-langkah tersebut dapat menjadi acuan utama dalam memahami permasalahan yang dimiliki Instagram @wotbatu, mengapa *engagement rate* yang dimiliki belum ideal serta mengidentifikasi kekurangan dari langkah-langkah yang telah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu tahapan ini dianggap dapat menyelesaikan permasalahan yang dimiliki oleh Instagram terkait.

Dari latar belakang di atas, maka peneliti mengangkat penelitian dengan judul **“Optimalisasi Peningkatan *Engagement rate* Instagram Wot Batu @wotbatu”**.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada *engagement rate* Instagram yang dimiliki oleh Wot Batu (@wotbatu) melalui *Consumption, Curation, Creation, Collaboration*. Adapun penelitian ini berfokus pada:

1. Apa saja yang *followers* konsumsi pada Instagram @wotbatu?
2. Bagaimana urutan 5 konten yang paling disukai *followers*?
3. Apa saja yang sudah pihak pengelola berikan untuk memudahkan *followers* berkontribusi dalam sebuah konten?
4. Apa saja kolaborasi yang dilakukan oleh pengelola dengan *followers*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan rekomendasi dan rencana dalam membangun hubungan dengan peningkatan *engagement rate* pada Instagram @wotbatu.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dihasilkan pada penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara langsung ataupun tidak langsung. Apabila dilihat dari manfaat teoritis dan praktis, maka manfaat penelitian ini, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu melakukan kajian teoritis dari fenomena dan permasalahan yang terjadi dalam meningkatkan *engagement rate* @wotbatu.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam peningkatan *engagement rate* dan mengoptimalkan penggunaan fitur Instagram oleh pengelola Instagram @wotbatu. Sejalan dengan visi Wot Batu dalam menjembatani karya instalasi batu Sunaryo kepada publik seluas-luasnya.