

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era teknologi yang maju saat ini, museum memiliki peran penting dalam mengumpulkan, melestarikan, dan memperlihatkan benda-benda yang menjadi bukti nyata dari perkembangan budaya. Meskipun museum menawarkan informasi yang menarik dan pengalaman yang menyenangkan, seringkali masyarakat menganggapnya sebagai tempat yang kaku dan ketinggalan zaman, sehingga enggan untuk berkunjung. Namun, pandangan ini seharusnya tidak menghentikan masyarakat untuk mengunjungi museum. Walaupun terlihat tidak fleksibel, museum sebenarnya adalah sumber pembelajaran yang berharga. Didalam museum menampilkan kemajuan sosial dan budaya. Untuk memberikan pengalaman belajar yang baik, barang koleksi museum perlu mencakup informasi serta isu-isu terkini. Selain menarik perhatian pengunjung, tujuan museum adalah untuk memikat pengunjung dan membuat mereka ingin kembali, karena museum memiliki daya tarik yang unik (Posha & Yusnita, 2023)

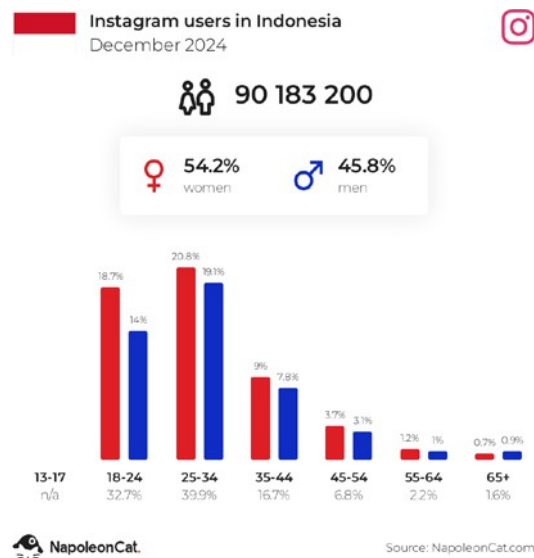
Digital 4.0 yang dikenal sebagai revolusi industri keempat, mengantarkan kita pada masa dimana teknologi digital tidak hanya menjadi komponen penting dalam kehidupan sehari-hari tetapi juga telah mengubah cara kita berinteraksi, bekerja, dan bahkan memandang dunia.

Fenomena ini tidak hanya mengubah cara kerja industri secara drastis, tetapi juga merambah ke setiap aspek kehidupan sehari-hari, termasuk komunikasi, belanja, akses informasi dan hiburan. (Oktareza et al., 2024)

Penggunaan teknologi telah mengubah beberapa aspek kehidupan manusia di era digital yang berkembang pesat termasuk sektor pariwisata. Digital Marketing menjadi metode utama yang digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata yang merupakan sebuah perubahan besar. Industri pariwisata kini memiliki lebih banyak cara untuk terhubung dengan calon wisatawan, melibatkan audiens yang lebih besar, dan berhasil meningkatkan strategi pemasaran sesuai dengan digital marketing. (Saputra, 2023)

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam *digital marketing* memberikan dampak yang positif pada pariwisata di Indonesia, terutama dalam penyebaran informasi mengenai lokasi wisata dan layanan yang dapat dinikmati wisatawan di destinasi tersebut. Contohnya dalam membagikan Foto, video dan *virtual tour* yang akan memberikan pengalaman *virtual* kepada calon wisatawan seolah olah mereka sudah berada disana. Hal tersebut dapat membangkitkan keinginan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut secara langsung. (Afrina Sihombing & Hariyanto, 2019) Salah satu media sosial yang sering digunakan dalam membagikan foto dan video adalah Instagram. Instagram adalah *online photo and video sharing* yang sangat aktif digunakan di indonesia maupun dunia. Pengguna Instagram di indonesia menduduki posisi ke 4 di seluruh dunia yang mencerminkan popularitas Instagram yang tinggi di Indonesia (Statista, 2024). Menurut data dari NapoleonCat Desember 2024 jumlah

pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90.183.200 pengguna yang setara dengan 31,8% dari populasi negara ini. Dengan mayoritas pengguna terbanyak adalah wanita dengan persentase 54,2% dan Instagram banyak digunakan pada kelompok usia 25-34 tahun dengan persentase 39,9%.



GAMBAR 1 JUMLAH PENGGUNA INSTAGRAM DI INDONESIA PADA DESEMBER 2024

Sumber: NapoleonCat, 2024

Jumlah pengguna Instagram yang terus bertambah merupakan peluang yang sangat besar bagi para pebisnis untuk menggunakan Instagram dan platform sosial media lainnya untuk melakukan kegiatan promosi. Instagram dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi sebuah destinasi untuk mempromosikan berbagai keindahan dan budaya yang dimiliki oleh destinasi tersebut karena mudah digunakan, tidak membutuhkan biaya yang besar dan mengedepankan bentuk visual atau gambar. Instagram juga memiliki fitur hashtag yang memudahkan

pencarian dan basis penggunanya berkembang dengan pesat. (Atiko et al., 2016)

Di Indonesia jumlah museum mengalami peningkatan yang sebelumnya 439 museum di tahun 2021 dan pada tahun 2023 terdapat 450 museum dengan jumlah terbanyak berada di Jakarta dan Jawa Timur yang berjumlah 65 museum data ini didapat dari statistik kebudayaan 2023 oleh Kemendikbudristek. Dalam menghadapi peningkatan permintaan terhadap produk wisata Seni dan Budaya serta pertumbuhan museum di Indonesia, pengelola museum perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang inovatif dan terarah untuk meningkatkan daya tarik museum sehingga dapat menarik lebih banyak pengunjung.

No.	Provinsi	Cagar Budaya	Museum
1.	DKI Jakarta	290	65
2.	Jawa Barat	341	39
3.	Banten	163	7
4.	Jawa Tengah	874	63
5.	DI Yogyakarta	685	36
6.	Jawa Timur	391	65
7.	Aceh	35	11
8.	Sumatera Utara	53	21
9.	Sumatera Barat	580	12
10.	Riau	98	5
11.	Kepulauan Riau	189	5
12.	Jambi	20	4
13.	Sumatera Selatan	176	7
14.	Bangka Belitung	26	7
15.	Bengkulu	64	1
16.	Lampung	8	3
17.	Kalimantan Barat	139	4
18.	Kalimantan Tengah	190	2
19.	Kalimantan Selatan	34	4
20.	Kalimantan Timur	25	7
21.	Kalimantan Utara	3	3
22.	Sulawesi Utara	17	3
23.	Gorontalo	13	1
24.	Sulawesi Tengah	23	2
25.	Sulawesi Selatan	95	17
26.	Sulawesi Barat	2	3
27.	Sulawesi Tenggara	9	4
28.	Maluku	97	1
29.	Maluku Utara	24	3
30.	Bali	73	34
31.	Nusa Tenggara Barat	12	4
32.	Nusa Tenggara Timur	4	5
33.	Papua	7	2
34.	Papua Barat	-	-
Indonesia		4.760	450

GAMBAR 2 JUMLAH CAGAR BUDAYA DAN MUSEUM PER PROVINSI
Sumber: Statistik Kebudayaan, 2023

Media sosial kini menjadi kekuatan yang sangat berpengaruh terhadap dinamika sosial, bahkan dalam bidang seni dan budaya. Selain memperkuat ikatan antar individu, fenomena ini telah mengubah cara kita memandang, menilai, dan bereaksi terhadap seni dan budaya. Hambatan tradisional telah dihilangkan oleh media sosial, sehingga seni menjadi lebih mudah diakses oleh semua orang. Sebagai hasilnya, platform media sosial berfungsi sebagai tempat untuk berbagi dan instrumen untuk mempromosikan inklusi seni. Media sosial telah mengubah cara kita mengakses dan terlibat dengan budaya, selain menyediakan jalan baru untuk seni. Melalui penggunaan foto, video dan konten multimedia lainnya, jutaan orang di seluruh dunia kini dapat menikmati seni dan budaya dengan cara yang belum pernah ada sebelumnya. (Atfiani, 2024)

Art:1 New Museum and Art Space berlokasi di Jl. Rajawali Selatan Raya No.3, RT.4/RW.6, Gn. Sahari Utara, Kecamatan Sawah Besar, Kota Jakarta Pusat didirikan oleh Martha Gunawan pada tahun 1983 yang merupakan museum yang mengoleksi karya - karya seniman Indonesia khusus lukisan dan patung kontemporer. Awalnya, *Art:1 New Museum and Art Space* adalah sebuah galeri seni bernama *Mon Decor Art Gallery* yang berlokasi di Plaza Senayan, Wisma Mulia, dan Grand Indonesia Shopping Town. Namun, *Mon Decor Art Gallery* membutuhkan lebih banyak ruang untuk memamerkan karya seni, sehingga pada tahun 2011 *Art:1 Museum and Art Space* baru didirikan sebagai wadah untuk memamerkan karya- karya seniman dan melakukan berbagai kegiatan seni lainnya. (art1newmuseum.com) Dari data yang diperoleh oleh penulis Pengunjung

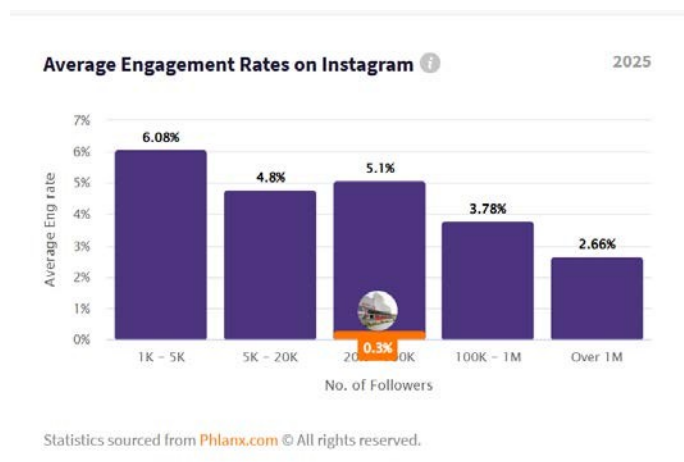
Art:1 Museum and Art Space terdiri dari pecinta seni, mahasiswa, dan masyarakat umum yang tertarik dengan karya seni modern dan kontemporer Indonesia. Museum ini sering dikunjungi oleh kalangan yang ingin melihat pameran seni yang berganti-ganti setiap 2-4 minggu, termasuk karya seniman muda yang sedang berkembang. Selain itu, pengunjung juga dapat berasal dari komunitas seni yang mengikuti seminar, diskusi, dan *workshop* yang diselenggarakan di museum.

Art:1 Museum and Art Space adalah salah satu museum yang menggunakan Pemasaran Digital melalui media sosial menggunakan platform Instagram (*@art1newmuseum*) namun dirasa belum optimal dikarenakan *Engagement rate* Instagram yang dimiliki *Art:1 New Museum and Art Space* masih jauh dibawah *standard*. Berikut ini gambaran dari *engagement rate* pada akun Instagram *Art:1 New Museum and Art Space (@art1newmuseum)*



GAMBAR 3 ENGAGEMENT RATE INSTAGRAM @ART1NEWMUSEUM

Sumber: Phlanx, 2025



GAMBAR 4 RATA - RATA ENGAGEMENT RATE DI INSTAGRAM
 Sumber: Phlanx, 2025

Gambar diatas merupakan hasil perhitungan terhadap *engagement rate* akun Instagram @art1newmuseum dengan menggunakan teknologi *digital* <https://phlanx.com> data tersebut menunjukkan bahwa *engagement rate* akun Instagram @art1newmuseum yang memiliki 21.3 ribu followers masih berada di 0.30% dengan total rata-rata *likes* tiap unggahan 103 dan 1 komentar. Hal ini menunjukkan bahwa *engagement rate* dari akun Instagram @art1newmuseum masih dibawah *standard* yang dimana pada gambar 4 menunjukkan bahwa rata-rata *engagement rate* di Instagram dengan rata-rata *followers* 20 ribu hingga 100 ribu adalah 5,1%. Interaksi yang terjadi pada akun Instagram @art1newmuseum saat ini masih tergolong minim, yang berdampak pada nilai *engagement rate* di bawah *standard*. Platform Instagram belum dimanfaatkan secara maksimal seperti menggunakan fitur-fitur Instagram seperti *Reels*, *Hashtag*, *Polling* dan *Q&A* serta pengelola akun Instagram @art1newmuseum belum memiliki jadwal atau rencana konten untuk kedepannya yang menyebabkan rendahnya tingkat interaksi yang menunjukkan bahwa konten yang disajikan belum sepenuhnya menarik perhatian audiens. Maka dari itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor untuk

meningkatkan nilai *engagement rate* akun Instagram @artInewmuseum. Menurut (Hidayah, 2021) Meningkatkan *engagement rate* di Instagram sangat penting karena dapat memperkuat hubungan dengan audiens, meningkatkan visibilitas konten dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan jumlah pengikut Instagram. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor untuk meningkatkan nilai interaksi, pengelola akun Instagram @artInewmuseum dapat lebih efektif untuk membangun hubungan yang lebih kuat terhadap audiens dan memungkinkan akun Instagram @artInewmuseum menjangkau audiens yang lebih luas di Instagram.

Jika *engagement* berhasil menarik minat audiens terhadap merek, hal ini dapat meningkatkan pengenalan merek. Media sosial dengan konten interaktif adalah cara efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan *engagement rate* dan memberikan informasi tentang produk. (Mahdi et al., 2024) Dalam *engagement rate* yang tinggi pengelola akun dapat berkomunikasi dengan audiens secara dua arah. Hubungan yang lebih individual dibangun melalui komentar atau percakapan langsung, yang meningkatkan loyalitas audiens terhadap akun atau perusahaan. Algoritma Instagram lebih menyukai konten di halaman *explore* atau *timeline* para *followers* ketika ada *engagement* yang tinggi. Kemungkinan konten tersebut akan dilihat oleh audiens yang lebih banyak termasuk *non followers* meningkat seiring dengan jumlah *engagement* yang diterima. Selain itu, konten yang sering di share menunjukkan bahwa audiens menganggapnya bermanfaat dan relevan, yang meningkatkan kemungkinan konten tersebut menjadi viral dan menjadi alat yang efektif untuk pemasaran. (Romadhona & Febriyani Putri, 2025) Semakin banyak unggahan atau tayangan yang menampilkan lingkungan museum yang ramah dan menarik, semakin banyak orang yang akan datang. Brand image museum di media

sosial Instagram juga dapat menimbulkan ketertarikan, yang pada akhirnya dapat mendorong pengunjung untuk mengunjungi museum. Kegiatan promosi yang dilakukan secara konsisten diharapkan dapat menciptakan brand image yang positif untuk museum di kalangan masyarakat secara luas. (Hasan, 2024)

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan model perencanaan pemasaran digital marketing RACE yang diperkenalkan oleh Dr. Dave Chaffey dan Ellis Chadwick pada tahun 2016 dimana RACE menganalisa dari variabel *Reach*, *Act*, *Convert*, *Engage*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka, penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram Di *Art:1 New Museum And Art Space*, Jakarta”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diuraikan bahwa promosi adalah bagian dari strategi pemasaran. Promosi merupakan aktivitas atau kegiatan yang penting untuk meningkatkan jumlah kunjungan (Hamid et al., 2023) Fokus ini dipilih karena promosi merupakan aspek yang paling relevan dengan kebutuhan *Art:1 New Museum and Art Space* saat ini, khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial Instagram sebagai saluran komunikasi dan pemasaran *digital*. Sebagai bagian dari tren pemasaran destinasi budaya di era *digital*, promosi melalui Instagram dinilai paling potensial untuk meningkatkan jangkauan, interaksi, konversi, dan keterlibatan audiens. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan kajian pada strategi promosi *digital* yang dianalisis melalui model RACE dengan 4 tahapan utama *Reach*, *Act*, *Convert*, dan *Engage* untuk merumuskan pendekatan yang lebih terstruktur dan sesuai dengan karakteristik audiens media sosial Instagram. Adapun rumusan fokus penelitian dirinci ke dalam empat pertanyaan utama berikut:

1. Bagaimana meningkatkan jangkauan (Reach) audiens baru yang harus diterapkan oleh *Art:1 New Museum and Art Space* di platform media sosial Instagram?
2. Bagaimana menarik perhatian audiens untuk berinteraksi (Act) di platform media sosial Instagram *Art:1 New Museum and Art Space*?
3. Bagaimana *Art:1 New Museum and Art Space* dapat mengkonversi (convert) interaksi audiens pada platform media sosial Instagram menjadi kunjungan fisik ke museum?
4. Bagaimana *Art:1 New Museum and Art Space* menaikan keterlibatan (Engage) audiens melalui konten media sosial Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membuat sebuah Rencana Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram Di *Art:1 New Museum And Art Space*, Jakarta dengan menggunakan model Perencanaan Pemasaran RACE. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat citra positif museum, menarik lebih banyak pengunjung, dan menjadikan museum sebagai destinasi budaya yang relevan dan menarik di era digital saat ini.

D. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaan praktis. Maka, penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memperkaya literatur akademik dan dijadikan bahan acuan untuk memperoleh

teori pemasaran digital terlebih khusus sosial media. Penelitian mengenai strategi *digital marketing* di platform media sosial Instagram dengan menggunakan model Perencanaan Pemasaran RACE yang diharapkan dapat membuat peningkatan terhadap engagement rate.

2. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dalam penelitian ini diharapkan terbentuknya Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram dengan menggunakan model Perencanaan Pemasaran RACE, sehingga pengelola akun Instagram *Art:1 New Museum and Art Space* dapat meningkatkan *engagement rate* dan audiens yang lebih luas dari strategi pemasaran media sosial yang telah diteliti. Adapun manfaat bagi penulis yaitu penelitian ini menambah wawasan serta pengalaman penulis dalam bidang pemasaran digital pariwisata.