

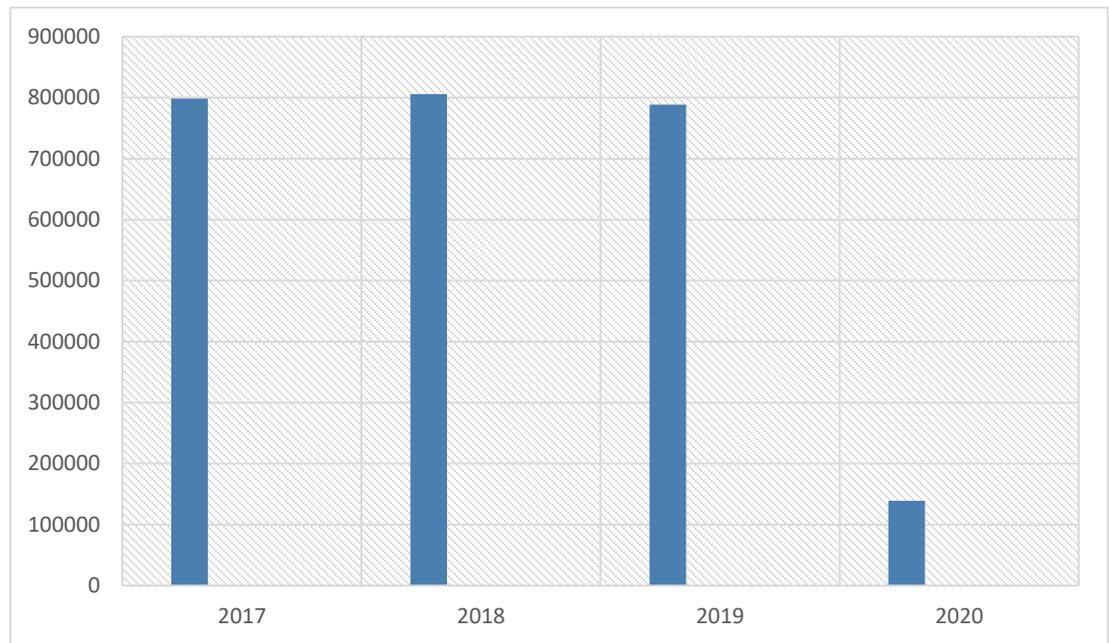
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

DKI Jakarta sudah menjadi tujuan destinasi pilihan di Indonesia yang banyak diminati oleh wisatawan, berbagai macam atraksi wisata ditawarkan di DKI Jakarta diantaranya adalah atraksi wisata alam, wisata budaya dan wisata sejarah. Menurut Ashworth dan Tunbridge dalam Anom Dan Silitonga (2016) Konsep kota wisata sejarah ialah dengan memanfaatkan keunikan dari sejarah yang dimanfaatkan untuk menjadi daya tarik untuk wisatawan.

Kawasan Kota Tua merupakan wisata sejarah yang terkenal di DKI Jakarta. Kawasan ini adalah salah satu tujuan wisatawan lokal untuk mengunjungi DKI Jakarta. Terdapat beberapa museum di Kawasan Kota Tua salah satunya adalah Museum Sejarah Jakarta yang disebut sebagai Museum Fatahillah, museum yang terletak di Jl. Taman Fatahillah no 1 Jakarta Barat ini dibuka untuk umum pada tahun 1939. Museum Sejarah Jakarta menyajikan informasi mengenai perjalanan sejarah Kota Jakarta dari zaman pra-sejarah hingga sejarah melalui benda – benda koleksi museum. (Jakarta.go.id) .



Sumber: UP Museum Sejarah Jakarta

GAMBAR 1

DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE MUSEUM SEJARAH JAKARTA TAHUN 2017-2020

Grafik diatas menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan ke Museum Sejarah Jakarta pada tahun 2017-2020. Kunjungan wisatawan ke Museum Sejarah Jakarta terlihat stabil dari tahun ke tahun. Namun pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan dikarenakan pandemi COVID-19.

Generasi milenial menjadi salah satu tujuan pasar dari sektor pariwisata, hal ini sesuai yang dinyatakan Indroyono Soesilo, Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dalam Rapat Koordinasi Pengelolaan Museum Untuk Generasi Milenial yang digelar di Jakarta, Rabu (10/10/2018). Indroyono menyatakan bahwa museum harus memperoleh pemasukan agar dapat terus membiayai kegiatan operasionalnya sehingga

dapat selalu menyesuaikan dengan era digital saat ini. Indroyono juga mengatakan bahwa museum-museum di Indonesia saat ini harus memperhatikan generasi milenial sebagai salah satu *potential market* untuk sektor pariwisata.

Saat ini museum yang banyak diminati oleh generasi milenial adalah museum seni yang modern seperti Museum Modern and Contemporary Art of Nusantara yang galerinya digunakan untuk *selfie* bahkan banyak yang rela mengantre untuk dapat berkunjung ke museum tersebut. (tirto.id, 2018).

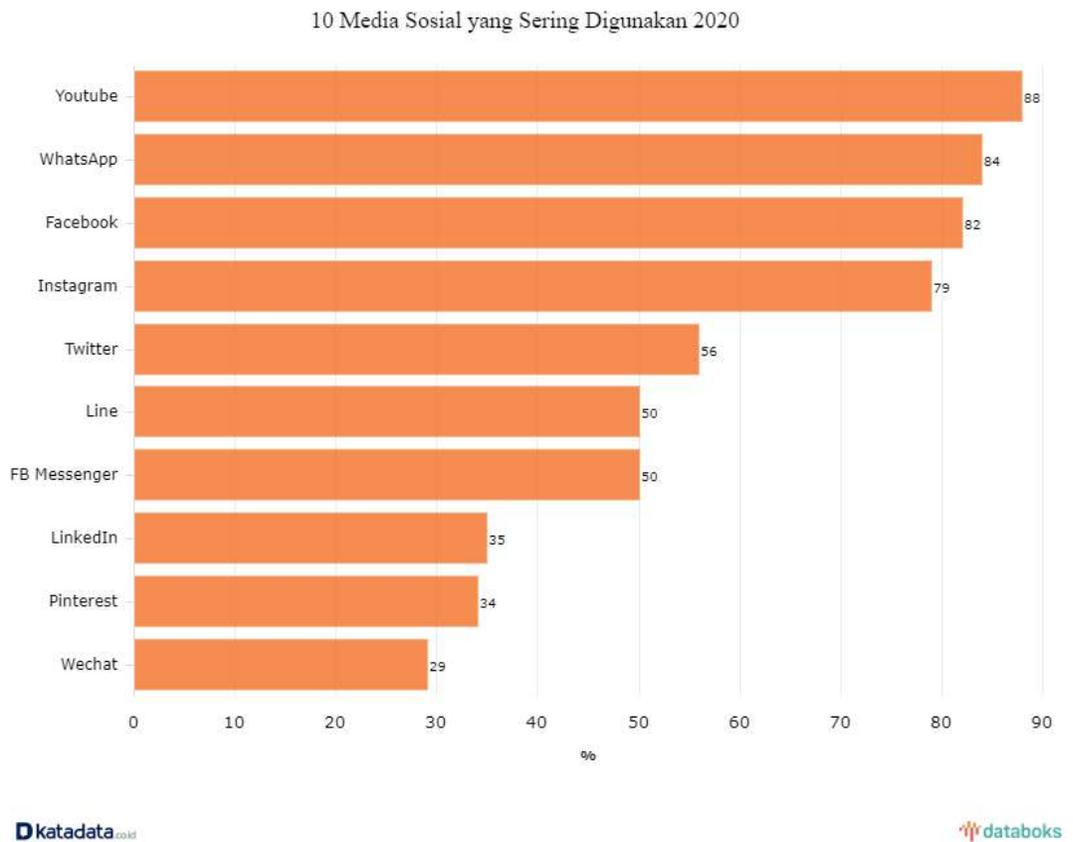
Hal yang dapat dilakukan untuk dapat menarik generasi milenial adalah dengan membuat program-program yang menarik yang sesuai dengan selera generasi milenial. Selain itu generasi milenial perlu diajak untuk mengunjungi museum secara langsung bukan hanya melalui media sosial agar dapat melihat dan merasakan langsung perjuangan dan sejarah masa lalu. (kompasiana.com, 2018).

Generasi milenial aktif dalam menggunakan media sosial, karena itu media sosial sangat tepat digunakan sebagai media untuk menginformasikan keberadaan dan kegiatan didalam sebuah museum. Saat ini, Museum Sejarah Jakarta menjadikan media sosial sebagai media yang diandalkan dalam melakukan promosi.

Media sosial sudah sangat berkembang pesat khususnya di Indonesia. Menurut riset yang dilakukan oleh *We Are Social*, pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia mencapai 175.400.00 orang, terjadi kenaikan 17% dibandingkan tahun sebelumnya. Presentase pengguna internet di Indonesia berusia 16-64 tahun. Presentase pengguna media sosial aktif di tahun 2020 adalah 59% yang berjumlah 160.000.000 pengguna di Indonesia. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya,

terdapat peningkatan 10 juta pengguna media sosial dibandingkan dengan tahun 2019. (inet.detik.com, 2020).

Berkaitan dengan jumlah penggunaan media sosial yang besar di Indonesia, berikut merupakan data 10 media sosial yang sering digunakan di Indonesia pada tahun 2020.



Sumber: We Are Social, Hootsuite 2020

GAMBAR 2

DATA MEDIA SOSIAL YANG BANYAK DIGUNAKAN TAHUN 2020

Berdasarkan data tersebut diatas, *YouTube* merupakan media sosial yang sering digunakan selama tahun 2020. Berdasarkan data, rata-rata waktu yang dihabiskan

pengguna untuk menggunakan media sosial adalah 3 jam 26 menit. Total pengguna aktif media sosial sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk Indonesia. Sebanyak 99% pengguna media sosial menggunakan ponsel untuk mengakses media sosial. (databoks.katadata.co.id, 2020).

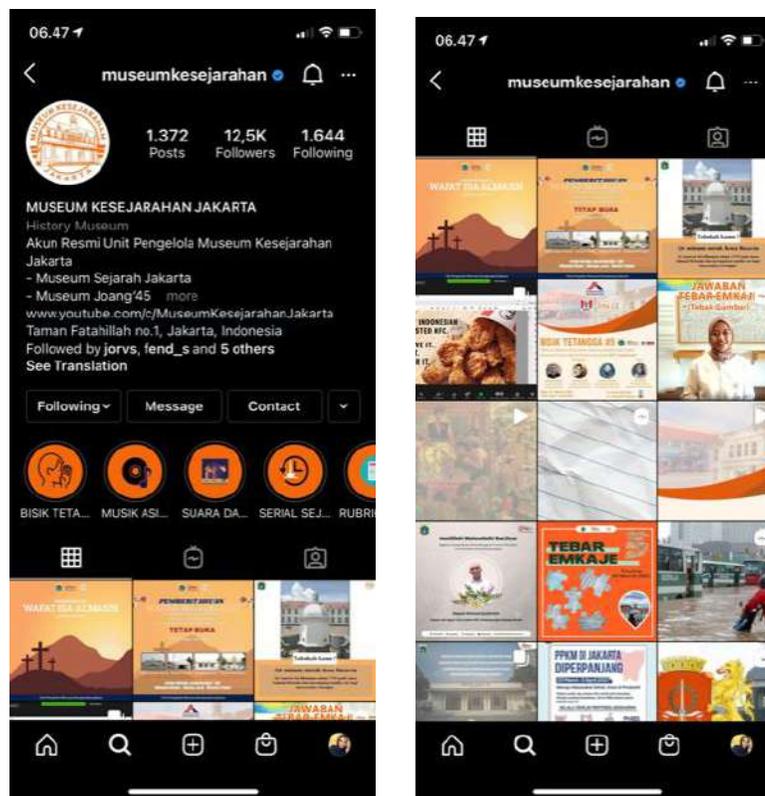
Menurut Coles (2015) menyatakan bahwa media sosial merupakan *platform online* yang digunakan sebagai media percakapan sehingga memudahkan kita dalam mengakses dan berkomunikasi ke banyak orang sekaligus. Media sosial dapat digunakan untuk membangun *brand awareness* dan membuka relasi dengan orang lain menjadi lebih mudah.

Museum Sejarah Jakarta memiliki media sosial yang digunakan sebagai media promosi diantaranya adalah Instagram *Account* @museumkesejarahan. Instagram *Account* @museumkesejarahan menyajikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai kegiatan yang diadakan oleh Museum Sejarah Jakarta, selain itu di masa pandemi COVID-19 pengelola Museum Sejarah Jakarta juga seringkali melakukan *live* Instagram yang berisi *Virtual Tour* Museum Sejarah Jakarta.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini, karena itu penggunaan Instagram sebagai media promosi saat ini sangat tepat. Berdasarkan riset yang dilakukan Napoleon Cat pada Januari – Mei 2020 jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69.270.000 pengguna. Menurut Lee dalam Martín-Quevedo dkk (2019) Perbedaan Instagram dengan media sosial lainnya adalah Instagram berfokus pada kekuatan visual (foto dan video). Dominasi pengguna Instagram adalah generasi milenial yang berusia diantara 18 – 34 tahun. (goodnewsfromindonesia.id). Dalam menggunakan media sosial Instagram tentu

terdapat kelebihan dan kekurangan. Kelebihan menggunakan media sosial Instagram adalah banyaknya pengguna yang menggunakan Instagram, dapat mengunggah foto dan video, Instagram dilengkapi fitur – fitur yang menarik seperti fitur *Direct Message*, *Instagram Story*, *Instagram Reels*, *Instagram TV (IGTV)* dan masih banyak fitur menarik lainnya. Kekurangan menggunakan media sosial Instagram adalah terkadang foto dan video yang diunggah ke Instagram resolusinya menurun.

Instagram *Account* @museumkesejarahan merupakan *account* instagram yang cukup besar. Dapat dilihat dari *account* yang sudah verified dan jumlah *followers* yang besar.



GAMBAR 3

ACCOUNT INSTAGRAM @MUSEUMKESEJARAHAN

Penggunaan media sosial sangat penting perannya dalam melakukan promosi. Menurut Green dalam Morozan dan Asandei (2014) alasan mengapa penggunaan media sosial sebagai media promosi meningkat adalah karena konsumen ingin mendapatkan tanggapan yang cepat, ingin mencari informasi lengkap mengenai sebuah organisasi dengan melihat sendiri data, gambar dan testimoni yang diberikan oleh pengguna lain. Dengan menggunakan media sosial, informasi dapat tersebar dengan cepat dan luas karena didukung teknologi yang memfasilitasi komunikasi instan.

Rundle dan Waller (2012) menyatakan bahwa pemasaran yang baik adalah megutamakan pelanggan dalam seluruh kegiatan yang dilakukan. Hal tersebut berkaitan dengan persepsi wisatawan. Persepsi adalah proses kognitif yang mana dirasakan tiap individu dalam upaya memahami tiap informasi yang diterima terkait lingkungannya. Persepsi didefinisikan suatu aktivitas individu dalam pemilihan, pengambilan keputusan dan interpretasi informasi yang mereka dapat yang nantinya berguna untuk masing masing. Menurut Budhiono dan Suherlan (2013).

Untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram Museum Sejarah Jakarta dalam keputusan berkunjung wisatawan, peneliti menggunakan model 4C dalam mengoperasikan media sosial yang dikemukakan Heuer (2010) 4C dalam mengoperasikan media sosial adalah *Context*, *Communications*, *Collaboration* dan *Connection*. Model ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana persepsi yang dirasakan wisatawan mengenai media sosial Museum Sejarah Jakarta.

Peneliti menggunakan model AISAS yang dikemukakan oleh Dentsu (2011) untuk mengukur keputusan berkunjung di era digital wisatawan ke Museum Sejarah

Jakarta. AISAS merupakan pola perilaku pembelian konsumen yang merupakan pengembangan dari model sebelumnya (AIDMA) karena perubahan AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory dan Action*). Paparan model AISAS sendiri adalah (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*). Pengembangan model tersebut didasarkan pada perkembangan era teknologi saat ini. Model AIDMA hanya memberikan arus informasi satu arah kepada konsumen.

Alasan peneliti menggunakan model AISAS untuk mengukur pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan karena model AISAS digunakan untuk melakukan pendekatan secara efektif dengan konsumen, model AISAS juga merupakan model komprehensif untuk mengantisipasi perilaku konsumen modern yang beragam. Model AISAS beroperasi sesuai dengan aktivitas konsumen di era seperti saat ini. Di era teknologi seperti saat ini, konsumen dengan mudahnya mengakses informasi dengan cepat melalui internet sebelum melakukan keputusan pembelian.

Menurut Aprilia dkk (2019) dalam model AISAS, konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai suatu produk sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Informasi yang dimaksudkan tidak hanya datang dari media konvensional tetapi juga melalui media sosial.

Oleh karena itu, untuk mengetahui apakah dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Museum Sejarah Jakarta, maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Museum Sejarah Jakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan bahwa permasalahan yang akan dijadikan dasar penelitian dibawah ini adalah bagaimana pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung ke Museum Sejarah Jakarta.

Berikut identifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana persepsi wisatawan mengenai media sosial instagram Museum Sejarah Jakarta?
2. Bagaimana keputusan berkunjung wisatawan ke Museum Sejarah Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh media sosial Instagram Museum Sejarah Jakarta terhadap keputusan berkunjung ke Museum Sejarah Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi wisatawan mengenai media sosial Instagram Museum Sejarah Jakarta.
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan berkunjung wisatawan ke Museum Sejarah Jakarta.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial Instagram Museum Sejarah Jakarta terhadap keputusan berkunjung ke Museum Sejarah Jakarta.

D. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus, maka peneliti memfokuskan penelitian ini dalam media sosial Instagram, dikarenakan instagram merupakan media yang paling aktif digunakan Museum Sejarah Jakarta dalam melakukan promosi. *Account* Instagram yang dimiliki Museum Sejarah Jakarta sudah menjadi *account* yang *verified* dan memiliki ribuan *followers*. Selanjutnya untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan media sosial instagram Museum Sejarah Jakarta mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan dengan menggunakan model 4C (*Context, Communications, Collaboration* dan *Connection*) dan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*).

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Hasil penelitian dapat dijadikan bahan bagi tim peneliti dan pembaca untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
- b. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti lain yang ingin meneliti lebih lanjut.

2. Secara Praktis

- a. Hasil penelitian dapat dijadikan bahan acuan bagi pihak pengelola Museum Sejarah Jakarta dalam mengembangkan media sosial Instagram sebagai media promosi yang efektif.