

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang sangat pesat di era globalisasi ini, terutama media sosial (Nurussofiah et al., 2022). Secara global, tren pola pemasaran *offline* ke *online* mulai bergeser (Mansir & Purnomo, 2021). Salah satu tujuan media sosial yang merupakan komponen dari internet adalah sebagai platform bagi bisnis untuk mengiklankan barang dan jasa mereka (Hendrawan et al., 2021). Bergantung pada apa yang dibutuhkan penggunanya, media sosial dapat mencakup berbagai fitur (Urva et al., 2022). Mengenal konsumen dengan lebih baik adalah salah satu kunci sukses untuk bisnis apa pun. Proses komunikasi menjadi lebih mudah dengan adanya media sosial. Media sosial menawarkan lebih dari sekadar peluang untuk penjualan produk. Bisnis yang menyediakan jasa dan perjalanan juga mulai menggunakan media sosial untuk menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang yang telah mereka *posting* di platform (Augustinah & Widayati, 2019). Selain berfungsi sebagai alat pemasaran yang paling mudah diakses dan terjangkau, media sosial adalah media untuk berinteraksi dan bersosialisasi (Siagian et al., 2020). Pemasaran media sosial adalah salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan saat ini. Setiap tahun, jumlah orang yang menggunakan situs media sosial meningkat. Berdasarkan data yang dikutip dari www.wearesocial.com pada bulan Januari tahun 2024 terdapat lima situs media sosial dengan basis pengguna global terbesar saat ini yakni Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Menurut data tersebut, Instagram berada di urutan ke-4 sebagai platform media sosial pengguna terbanyak. Saat ini, Instagram dapat dianggap sebagai media utama perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* mereka (Cakranegara & Susilowati, 2017).

Menurut data pada sebuah perusahaan riset dan pemasaran yaitu *We Are Social* menyatakan bahwa pengguna internet sebanyak 66.2% atau 5.35 miliar dari total populasi di dunia, total populasi yaitu 8.08 miliar jiwa dan terdapat 62.3% atau 5.04 miliar dari populasi manusia di dunia adalah pengguna media sosial. Data dengan jumlah yang banyak tersebut menunjukkan memiliki potensi yang sangat

besar jika digunakan sebagai alat pemasaran bisnis. Lonjakan pengguna media sosial menunjukkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia (Selan & Wahyuni, 2022). Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk aktivitas bisnis *online* karena jumlah populasi pengguna internet yang besar. Menurut website *We Are Social* terkait data pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada bulan Januari 2024, Indonesia memiliki sekitar 278.7 juta penduduk, sekitar 66.5% atau 185.3 juta penduduknya telah menggunakan fasilitas internet dan 49.9% atau 139 juta penduduk merupakan pengguna media sosial.

Saat ini, banyak orang menggunakan media sosial sebagai taktik pemasaran digital. Namun, alih-alih pemerintah, para *travel influencer* yang paling bertanggung jawab atas penggunaan media sosial dalam industri pariwisata. Pemerintah membutuhkan pengetahuan khusus dan manajemen media sosial karena pemerintah adalah organisasi yang bertanggung jawab untuk memajukan agenda pariwisata (Retnasary et al., 2019). Sayangnya, hanya sedikit organisasi pemerintah yang secara aktif menggunakan media sosial untuk mengiklankan pariwisata. Pemerintah Kota Bandung adalah salah satu dari mereka yang secara aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan cara-cara yang digunakan oleh pemerintah daerah untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan pariwisata di daerah tersebut. Pada penelitian ini, Bandung menjadi salah satu tujuan destinasi yang dipilih.

Kota Bandung memiliki beragam tempat wisata. Dari wisata buatan, wisata alam, wisata belanja, wisata sejarah, dan bahkan mulai dikenal sebagai wisata rohani, wisata yang paling populer adalah wisata yang berhubungan dengan belanja dan kuliner, membuat kota Bandung mendapat julukan “Paris Van Java” atau Parisnya Indonesia. Selain itu, kota ini juga dikenal sebagai “Kota Kembang” dan “Kota Konferensi Asia Afrika” (www.bandung.go.id). Sebutan ini menunjukkan bahwa Bandung memiliki warisan sejarah yang kaya. Oleh sebab itu, banyak museum-museum dan bangunan bersejarah yang masih ada hingga sekarang ini yang dijadikan objek wisata.

Museum adalah salah satu tempat yang menawarkan wisata sejarah, menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat

(www.disparbud.jabarprov.go.id). Terdapat sejumlah museum di Kota Bandung diantaranya Museum Gedung Sate, Museum Konferensi Asia Afrika, Museum Sri Baduga, dan Museum Sejarah Kota Bandung. Secara umum, museum menyimpan berbagai koleksi artefak kuno dan peradaban masa lampau yang memiliki nilai budaya dan sejarah yang signifikan (Bramantyo & Ismail, 2021). Saat ini, museum dipersepsikan sebagai destinasi wisata yang membosankan, kurang menyenangkan, bangunan yang kuno, tidak bersih, berantakan, menakutkan, dan angker (Wijayanti et al., 2017). Salah satu komponen kunci dalam pengembangan pariwisata sejarah dan budaya adalah museum, sebagai bagian dari industri pariwisata budaya. Seperti yang tercantum dalam Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1995, yang terdapat dalam Pedoman Museum Indonesia 2008, menjelaskan dua fungsi utama museum, yaitu melestarikan dan merawat koleksi artefak warisan budaya serta berfungsi sebagai sumber informasi dengan melakukan penelitian dan pameran publik. Museum-museum di Indonesia saat ini harus menyebarkan pesan bahwa budaya itu dinamis dan terus berkembang karena warisan budaya juga akan terus berkembang. Menurut Kotler & Kotler dalam ÖZDEMİR & ÇELEBİ (2017), saat ini pengelola museum berjuang dengan masalah menjaga integritas museum mereka sebagai lembaga pengumpulan, pelestarian, penelitian, pameran dan pendidikan yang khas, dan pada saat yang sama dapat membuat museum mereka lebih populer dan kompetitif. Oleh karena itu, museum harus menggunakan pendekatan *modern* untuk memamerkan warisan budaya agar dapat menyampaikan citra budaya yang hidup. Jadi, warisan budaya merupakan hasil budaya fisik (*tangible*) dan nilai budaya (*intangible*) dari masa lalu. Sebagai bangsa dengan jejak perjalanan sejarah yang panjang sehingga kaya dengan keanekaragaman budaya lokal harus mati-matian melestarikan warisan budaya yang sampai kepada kita. Upaya pelestarian merupakan upaya memelihara untuk waktu yang sangat lama maka perlu dikembangkan pelestarian sebagai upaya yang berkelanjutan (*sustainable*).

Salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Booth et al. (2019) yang menjelaskan tidak semua perusahaan memiliki budaya dan kepemimpinan yang sama, beberapa mungkin sudah terbiasa atau bahkan sudah siap untuk praktiknya dalam media sosial. Oleh karena itu, mungkin ada perbedaan dalam sikap kepala museum terhadap media sosial dalam kaitannya dengan jenis museum yang mereka

wakili. Penelitian ini hanya berfokus pada persepektif kepala museum dalam menganalisis strategi pemasaran museum melalui media sosial. Namun, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi tersebut, diperlukan juga perspektif dari pengunjung museum. Memahami pandangan pengunjung akan memberikan wawasan tentang seberapa baik pemasaran melalui media sosial dirasakan dan diterima oleh target audiens. Dengan menggabungkan kedua perspektif dari pihak museum dan pengunjung nantinya membuat penelitian ini dapat mengungkap kesenjangan antara strategi yang diterapkan dan pengalaman nyata pengunjung. Praktik pengelolaan media sosial museum berperan krusial dalam meningkatkan daya tarik pengunjung dengan cara yang sangat efektif. Pembahasan mengenai daya tarik pengunjung memiliki kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wight (2020) yang menjelaskan implikasi bagi pengelolaan daya tarik pengunjung jelas ada kebutuhan untuk menyadari dan responsif terhadap serangkaian harapan pengunjung yang muncul ketika mengunjungi museum itu sendiri.

Saat ini, museum semakin banyak menggunakan media sosial untuk menawarkan pengalaman dan hiburan baru. Pergeseran digital ini tidak hanya menyediakan komunikasi yang hemat biaya, tepat sasaran, dan terhubung langsung dengan audiens, namun juga memperluas pengalaman tanpa batasan waktu dan tempat (Vassiliadis & Belenioti, 2018). Bersamaan dengan pertumbuhan zaman di era globalisasi ini, penggunaan media sosial telah menjadi hal yang penting bagi masyarakat luas. Mayoritas museum di Indonesia telah berjuang untuk beradaptasi dengan berbagai kemajuan teknologi dan media sosial yang telah terjadi di masyarakat selama beberapa tahun terakhir (Cornellia et al., 2018). Karena teknologi digital seperti media sosial terus berkembang dalam kehidupan sehari-hari, kita menyaksikan semakin banyak elemen praktik komunitas yang dibentuk oleh berbagai platform (Kiminami & Duggan, 2022). Saat ini, peneliti memilih museum yang menggunakan media sosial untuk mengelola konten dan mengetahui seberapa besar antusiasme masyarakat terhadap konten tersebut. Museum yang dipilih tersebut menggunakan media sosial untuk komunikasi pemasaran seperti Instagram, TikTok, Youtube, Twitter, Website dan Facebook. Berdasarkan latar

belakang tersebut, maka penelitian ini akan mengangkat topik tentang peran museum dan implikasinya terhadap pelestarian budaya.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Pemasaran melalui media sosial ini saat ini sudah sangat marak, bukan hanya digunakan sebagai alat komunikasi namun dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk menarik pengunjung. Dilihat dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka masalah penelitian ini adalah bagaimana museum menggunakan media sosial sebagai alat untuk pemasaran.

1.3 Tujuan dan Sasaran Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah teranalisisnya pemasaran museum dengan menggunakan media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

Semua pemangku kepentingan diharapkan dapat mengambil manfaat dari temuan studi ini. Manfaat dari penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, khususnya pada bidang pendidikan dan kemajuan ilmu pariwisata.
- b. Khasanah keilmuan diharapkan dapat diperluas melalui penelitian ini, khususnya di bidang pemasaran pariwisata.
- c. Diharapkan para akademisi di masa depan yang bekerja di bidang terkait dapat mengacu pada temuan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memajukan pemahaman ilmiah mengenai ilmu pariwisata, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran media sosial untuk sektor perjalanan dan wisata.

b. Bagi Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi dan memperluas pemahaman di bidang studi pariwisata, khususnya pengaruh media sosial terhadap minat pengunjung.

c. Bagi Mahasiswa

Diharapkan bahwa temuan studi ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan memperluas pemahaman tentang museum terhadap pengunjung.

d. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menghasilkan banyak informasi yang memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang kehidupan, dimana menjelaskan tentang bagaimana museum menggunakan media sosial sebagai alat untuk pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan membantu penelitian selanjutnya.

e. Bagi Perusahaan

Diharapkan menjadi informasi dan pertimbangan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan untuk lebih mengembangkan strategi pemasaran agar lebih efektif dalam mempromosikan dan menjual produk jasa untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini memiliki sistematika yang terbagi menjadi tiga bab, yaitu:

1. BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab pertama, berisikan dasar dari penelitian ini dibuat yang dimana isinya meliputi latar belakang, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan dan sasaran penelitian, manfaat penelitian, dan juga sistematika penelitian.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab dua berisikan tinjauan pustaka yang berkaitan dengan bagaimana museum menggunakan media sosial sebagai alat untuk pemasaran.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dan pada bab ketiga, peneliti juga memaparkan desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek penelitian, jenis dan sumber data, strategi pengumpulan data, dan analisis data.

4. BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab empat merupakan bagian penting dari penulisan skripsi. Dalam bab ini, peneliti menjelaskan temuan hasil penelitian secara jelas dan sistematis sesuai dengan rumusan masalah.

5. BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, LIMITASI DAN REKOMENDASI

Pada bab lima, peneliti membuat kesimpulan dari hasil penelitian. Bab ini juga mencakup implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang studi yang bersangkutan.