

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. 1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu kegiatan ekonomi dengan perkembangan yang paling pesat di dunia (Liao & Chuang, 2020). Sebagai industri jasa, pariwisata telah mengalami perkembangan menuju ekonomi yang menekankan pada pengalaman dalam beberapa tahun terakhir (Bastiaansen dkk., 2019), sehingga persaingan di industri pariwisata pun semakin meningkat. Dengan meningkatnya persaingan di pasar pariwisata dunia, destinasi wisata dituntut untuk memiliki citra yang unik dan menarik guna memperoleh perhatian segmen pasar yang dituju (Shah, 2017).

Seiring dengan perkembangan zaman, metode pemasaran pariwisata telah beralih ke berbagai media baru, menggunakan pola komunikasi berbasis teknologi digital untuk menyediakan informasi dan hiburan bagi pengguna internet (M. T. Nuseir dkk., 2023). Munculnya media sosial sebagai strategi dalam pemasaran telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan berbagi informasi mengenai produk mereka (Parsons & Lepkowska-White, 2018).

Media sosial kini memainkan peran penting dalam komunikasi dan memiliki dampak besar terhadap sikap, niat berperilaku, serta perilaku wisatawan dan semakin banyak individu yang mengandalkan *platform* media sosial untuk mengumpulkan informasi dan memperoleh wawasan tentang berbagai isu (Alzaydi & Elsharnouby, 2023). Pengguna aktif media sosial kebanyakan terdiri dari perusahaan dan individu itu sendiri. Konten yang dihasilkan oleh keduanya membentuk beragam pandangan dalam opini publik. Konten perjalanan atau destinasi yang diunggah oleh pengguna akan menciptakan lingkungan opini publik yang terdiri dari norma subjektif media sosial, *eWOM*, dan visibilitas pemasaran destinasi (Zheng dkk., 2023). Maka dari itu, penting untuk memahami dampak media sosial terhadap citra destinasi,

baik dampak positif maupun negatif karena media yang paling efektif untuk melakukan promosi baik itu barang maupun jasa adalah media sosial (McCreary dkk., 2020).

Media sosial telah menjadi faktor penting dalam pencarian informasi dan promosi pariwisata, dengan niat perilaku sebagai faktor mediasi utama dalam keputusan perjalanan wisatawan (Javed dkk., 2020). *Platform* seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube telah menjadi *platform* yang efektif dan paling sering digunakan untuk menjangkau audiens dalam pemasaran online (Dwivedi dkk., 2015; Nguyen & Chaudhuri, 2019). Untuk dapat memanfaatkan media sosial dengan lebih baik, diperlukannya strategi dengan menggunakan strategi *social media marketing* (SMM) guna meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Dalam strategi pemasaran digital, SMM adalah topik yang sedang banyak dibahas dan dianggap sebagai salah satu keterampilan serta sumber daya penting dalam strategi pemasaran online (Herhausen dkk., 2020).

Pada era digital ini, *social media marketing* (SMM) menjadi tren utama yang mengubah cara bisnis mempromosikan produk dan bersaing dengan strategi pemasaran tradisional (Kotler & Armstrong, 2019). Jaringan media sosial yang meluas memberikan peluang sekaligus tantangan bagi bisnis yang ingin tetap unggul dalam persaingan (David dkk., 2020). *Social media marketing* sendiri mencakup berbagai aktivitas yang memanfaatkan teknologi, *platform*, dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta bertukar nilai dengan para pemangku kepentingan (Alalwan dkk., 2017). Dalam pemasaran digital, kemampuan SMM terdiri dari dua aspek utama menurut para praktisi, yaitu “Kemampuan *Posting*” untuk mengunggah konten dan “Kemampuan Interaksi” untuk berkomunikasi dengan audiens (Herhausen dkk., 2020; M. Nuseir & Refae, 2022; Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2019). Berdasarkan teori mengenai kemampuan pemasaran dan elemen pemasaran digital, *social media marketing* diperkirakan memiliki dampak yang positif terhadap suatu merek (Laradi dkk., 2023). Oleh karena itu, dari banyaknya strategi *branding* yang

berkembang, konsep *brand personality* menjadi salah satu konsep yang menarik perhatian (Peco-Torres dkk., 2021).

Saat ini, *personality brand* yang kuat dan relevan dengan destinasi berperan dalam mempercepat penerimaan informasi oleh konsumen (J. Wang dkk., 2022). Preferensi konsumen terhadap suatu merek sering kali ditentukan oleh *personality brand* tersebut, yang pada akhirnya dapat mendorong niat pembelian konsumen untuk membeli produk terhadap merek tersebut (Paetz & Schultz, 2025). *Personality brand* mencerminkan nilai-nilai yang dijalankan oleh perusahaan dan diwujudkan dalam aktivitas operasionalnya. Jika dikelola dengan baik, *personality brand* yang kuat dan didukung oleh sistem yang efektif, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan (Wantini & Yudiana, 2021).

Sebagai pengembangan konsep *personality brand* dalam pemasaran yang mencakup berbagai situasi, *destination personality brand* merujuk pada kumpulan karakteristik kepribadian yang dikenali oleh wisatawan dan dikaitkan dengan suatu destinasi tertentu (Chen & Phou, 2013; Kim & Lehto, 2013). Kesan ini berperan penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi (Chen & Phou, 2013; Gómez Aguilar dkk., 2016). Para peneliti menunjukkan bahwa setiap wisatawan dapat mengaitkan berbagai *personality brand* dengan satu destinasi. Kepribadian yang unik ini membantu destinasi lebih menonjol dibandingkan pesaingnya. Selain itu, *destination personality brand* juga berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pengunjung, membuat mereka lebih terhubung dengan destinasi, dan mendorong niat untuk berkunjung (Hultman dkk., 2015; Papadimitriou dkk., 2015).

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menghasilkan inovasi baru dengan perkembangan konsep dan perubahan sistematis, terutama di museum (Ch'ng dkk., 2019). Industri pariwisata kini mengubah cara operasional dan manajemennya dengan memanfaatkan teknologi informasi dan *Internet of Things* (IoT), yang tidak hanya memperbarui konsep layanan wisata melalui inovasi, tetapi juga mendukung pembaruan industri dan perkembangan *smart tourism* seiring dengan kemajuan zaman (Zhang & Li, 2022). “*Smart*” sekarang digunakan untuk menggambarkan kemajuan di bidang teknologi,

ekonomi, dan sosial yang di dorong dengan teknologi yang menggunakan sensor, *big data*, *open data*, cara baru untuk menghubungkan dan berbagi informasi seperti *Internet of Things* (IoT), RFID, dan NFC, serta kemampuan untuk membuat keputusan dan berpikir (Gretzel dkk., 2015). Salah satu contoh pemanfaatan teknologi dalam industri pariwisata yang menunjang *smart tourism* ialah dengan adanya penerapan *smart museum* pada destinasi wisata berbasis museum.

*Smart museum* merupakan sebuah sistem yang dikembangkan untuk menggabungkan teknologi dan informasi di dalam sebuah museum atau galeri seni yang bertujuan untuk memperkaya pengalaman pengunjung serta memperdalam pemahaman pengunjung mengenai budaya, sejarah, seni, dan aspek yang lainnya (B. Wang, 2021). Penggunaan *Internet of Things* (IoT) di museum memungkinkan pemberian sistem rekomendasi dan panduan yang disesuaikan bagi pengunjung, sementara penerapan *Artificial Intelligence* (AI) membantu meningkatkan interaksi, efisiensi pengelolaan, dan pengalaman pengunjung melalui digitalisasi ruang pameran dan teknologi IoT (Solima dkk., 2016; B. Wang, 2021). Selain itu, AR dan VR menjadi teknologi yang paling banyak digunakan dalam meningkatkan pengalaman museum (Lu dkk., 2023). Maka dari itu, penting untuk menggunakan teknologi digital dalam meningkatkan efisiensi dan daya tarik museum sebagai pusat edukasi dan kebudayaan (B. Wang, 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, hubungan antara pelanggan dan merek telah mengalami perubahan besar terutama akibat adanya perkembangan dari media sosial (Hollebeek dkk., 2014; Matloka & Buhalis, 2010). Perkembangan media sosial juga berkontribusi dalam menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi pengguna, termasuk dalam hubungan antara interpretasi museum dan keterlibatan pengunjung (Wu dkk., 2022). Penyelarasan *personality brand* dengan preferensi konsumen terbukti mendorong hubungan merek-konsumen yang lebih dalam serta mendorong perilaku konsumen melalui mekanisme keselarasan diri (Juhaidi dkk., 2024). Tetapi, dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk memvalidasi wawasan ini, khususnya dalam konteks merek museum,

dengan mempertimbangkan dampak media sosial terhadap pengguna sebagai faktor yang berpotensi memberikan perspektif baru (Belenioti dkk., 2019).

Konten di media sosial, seperti video, gambar, atau teks, dapat menentukan efektivitas iklan, dan keberadaan aktif di *platform* seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan LinkedIn memberikan manfaat bagi bisnis. Oleh karena itu, *social media marketing* (SMM) berperan penting dalam meningkatkan interaksi antara bisnis dan konsumen melalui media sosial, dengan iklan yang lebih efektif dalam menentukan keputusan pembelian dibandingkan iklan konvensional. Penelitian tersebut menyampaikan bahwa pentingnya untuk mengeksplorasi strategi SMM yang sesuai untuk hasil yang lebih optimal (Dwivedi dkk., 2015). Dalam hal ini, menyampaikan *personality brand* melalui media sosial bisa menjadi strategi yang efektif, karena memungkinkan interaksi langsung dengan wisatawan yang tertarik pada wisata budaya (Liasidou, 2018).

Dalam konteks pariwisata budaya, media sosial diketahui mampu membentuk persepsi *personality brand* melalui berbagai bentuk interaksi digital (Peco-Torres dkk., 2021). Namun, penelitian tersebut belum secara eksplisit menyoroti museum sebagai entitas budaya yang memiliki kebutuhan komunikasi khusus dalam membangun citra merek melalui strategi media sosial.

Studi lain menunjukkan adanya korelasi antara intensitas diskusi secara online dan peningkatan kunjungan ke museum (Fronzetti Colladon dkk., 2020). Meski demikian, belum terdapat eksplorasi mendalam mengenai bagaimana konten media sosial yang disusun oleh pihak museum dapat secara strategis dan berkelanjutan membentuk persepsi *personality brand* dari perspektif audiens.

Ranfagni dkk. (2023) dalam penelitiannya mengkaji bagaimana kontribusi audiens dalam penciptaan konten digital dan bagaimana interaksi ini membentuk citra merek museum melalui media sosial. Penelitian tersebut menekankan pentingnya keterlibatan digital dalam memperkuat citra institusi budaya, namun fokusnya berada pada museum seni.

Pérez (2023) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa implementasi konsep *smart museum* secara menyeluruh masih terbatas, dimana sebagian besar museum baru berada pada tahap awal integrasi teknologi tanpa didukung

oleh strategi komunikasi yang terstruktur. Selain itu, kajian mengenai *smart museum* juga menunjukkan adanya keterbatasan dalam pendekatan metodologis yang digunakan, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih komprehensif dalam pengembangannya.

Berdasarkan sejumlah penelitian sebelumnya, kajian mengenai strategi *social media marketing* dalam konteks museum umumnya masih bersifat umum dan belum secara spesifik menganalisis bagaimana pendekatan ini digunakan secara terarah untuk membentuk *personality brand*, terutama pada institusi berbasis edukasi seperti museum. Studi sebelumnya lebih berfokus pada analisis konten atau perilaku audiens, namun belum menggali secara mendalam strategi komunikasi digital dari sudut pandang institusional, khususnya peran pengelola dalam membentuk citra dan *personality brand*. Selain itu, konteks *smart museum* sebagai bagian dari transformasi digital juga belum banyak dikaji secara strategis, padahal media sosial memiliki potensi besar dalam membentuk *personality brand* melalui fitur interaktif dan narasi visual. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana strategi media sosial dirancang dan dijalankan oleh pengelola Museum Geologi dalam memperkuat *personality brand* sebagai *smart museum*.

Museum Geologi Bandung merupakan salah satu museum yang dikelola pemerintah yang mulai mengadopsi pendekatan digital dalam mendukung transformasi menuju *smart museum*. Museum Geologi Bandung juga memiliki akun media sosial aktif dengan jumlah pengikut yang cukup besar. Salah satu langkah strategis yang dilakukan adalah melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi, edukasi, promosi, dan untuk memperkuat identitas digital. Namun, sejauh mana strategi *social media marketing* yang diterapkan untuk memperkuat *personality brand* Museum Geologi sebagai *smart museum* masih belum banyak dikaji secara akademik.

Beberapa museum seperti Museum MACAN (*Modern and Contemporary Art in Nusantara*) telah berhasil membentuk *personality brand* yang kuat di mata publik melalui media sosial sebagai museum seni kontemporer yang modern dan inovatif (Emerald & Paramita, 2024). Selain itu, Museum

Sonobudoyo juga telah berhasil menggunakan *social media marketing* untuk meningkatkan angka kunjungan museum secara signifikan (Cornellia & Hermawan, 2020). Oleh karena itu, efektivitas media sosial dalam membangun *personality brand* Museum Geologi sebagai *smart museum* masih menjadi pertanyaan yang perlu dijawab melalui penelitian ini.

Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, museum dituntut untuk tidak hanya sekadar menjadi tempat edukasi tetapi juga mampu beradaptasi dengan tren digital melalui strategi pemasaran yang efektif. Jika Museum Geologi tidak memanfaatkan *social media marketing* dengan optimal, maka *personality brand* museum berisiko tidak dikenal luas, yang dapat berdampak pada rendahnya kunjungan dan keterlibatan audiens digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *social media marketing* Museum Geologi serta dampaknya terhadap *personality brand* sebagai *smart museum*. Hasil penelitian diharapkan dapat mengisi kekurangan pengetahuan dan memberikan wawasan baru dalam pemasaran destinasi pariwisata guna memperkuat *personality brand* dan meningkatkan keterlibatan pengunjung secara optimal.

## **1. 2 Rumusan Masalah Penelitian**

1. Bagaimana strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Museum Geologi dalam memperkuat *personality brand* sebagai *smart museum*?
2. Bagaimana perspektif wisatawan mengenai strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Museum Geologi dalam memperkuat *personality brand* sebagai *smart museum*?

## **1. 3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Museum Geologi dalam memperkuat *personality brand* sebagai *smart museum*.
2. Mengetahui perspektif wisatawan mengenai strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Museum Geologi dalam memperkuat *personality brand* sebagai *smart museum*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Melalui proses penyusunan yang dilakukan secara sistematis dan berdasarkan kaidah ilmiah, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan khazanah keilmuan serta menawarkan implikasi praktis di ranah non-akademik.

##### 1.4.1 Manfaat Akademis (Teoritik)

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah riset pada ilmu kepariwisataan dan perkembangan pariwisata, Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi atau bahan rujukan bagi pengembangan dalam membantu penciptaan penelitian-penelitian selanjutnya khususnya dalam bidang pemasaran.

##### 1.4.2 Manfaat Praktis (Empirik)

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran khususnya bagi pihak industri pariwisata dalam menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial guna memperkuat *personality brand* agar dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi museum, khususnya bagi Museum Geologi Bandung.

#### 1.5 Struktur Skripsi

Sistematika penulisan skripsi dengan judul **Membentuk Karakter Museum di Era Digital: Analisis Strategi *Social Media Marketing* Dalam Memperkuat *Personality Brand* Museum Geologi Sebagai *Smart Museum*** ini mengacu pada Pedoman Penulisan Skripsi dengan Pendekatan Kualitatif Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, yaitu meliputi:

BAB I Bab ini berupa pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian yang mencakup pentingnya peran sosial media dalam strategi pemasaran dalam memperkuat *personality brand* sebagai *smart museum*. Selain itu, bab ini juga mengidentifikasi permasalahan praktis dan teoritis, kebermanfaatan penelitian, ruang lingkup penelitian, serta unsur kebaruan (*novelty*) yang mengacu pada teori

pemasaran dan peran sosial media sebagai *social media marketing*.

- BAB II Bab ini berupa kajian pustaka yang berisi landasan teori, kerangka pemikiran, serta tinjauan terhadap penelitian terdahulu dalam kurun waktu 5 tahun terakhir yang berkaitan dengan strategi pemasaran melalui media sosial di sektor pariwisata, *personality brand*, dan *smart museum*.
- BAB III Bab ini berupa uraian metode penelitian yang berisi metode penelitian yang digunakan, termasuk jenis penelitian, partisipan penelitian, teknik pengumpulan data, serta prosedur analisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian.
- BAB IV Bab ini berupa uraian temuan dan pembahasan yang memaparkan hasil penelitian dan analisis sintesis antara teori yang digunakan, temuan penelitian, serta refleksi peneliti terhadap hasil yang diperoleh. Pembahasan mencakup strategi *social media marketing* dalam memperkuat *personality brand*, meningkatkan keterlibatan wisatawan, efektivitas dalam mendukung promosi di museum, serta dampak terhadap pengembangan *smart museum*. Selain itu, bab ini membandingkan hasil penelitian terdahulu dan mengeksplorasi relevansi teori serta konsep pemasaran digital, khususnya di museum.
- BAB V Bab ini berupa simpulan, implikasi, dan rekomendasi yang berisi rangkuman dari hasil penelitian, menjawab rumusan masalah yang diteliti, serta memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi *social media marketing* dalam memperkuat *personality brand* Museum Geologi sebagai *smart museum*. Simpulan juga didasarkan pada hasil pembahasan pada bab sebelumnya, sementara saran yang

merupakan masukan untuk peneliti selanjutnya yang perlu dilakukan baik secara ilmiah maupun secara praktis.