

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Museum adalah tempat yang menyimpan berbagai artefak sejarah dan prasejarah yang penting untuk dipelajari dan diteliti oleh masyarakat. Keberadaan museum memungkinkan kita untuk mempelajari, memahami, dan menjelaskan masa lalu. Selain itu, museum bertujuan untuk merawat koleksinya, menyediakan pameran secara rutin, dan menyambut pengunjung. Karena museum mengumpulkan, memelihara, mempelajari, menafsirkan, mengkomunikasikan, dan memamerkan artefak sejarah untuk kepentingan penelitian, pengajaran, dan hiburan, mereka sangat penting dalam pelestarian warisan sejarah dan budaya. Menurut Direktorat Pelestarian Cagar Alam dan Permuseuman, pemerintah Indonesia, serta individu atau kelompok swasta, mengelola 435 museum. Diperkirakan angka ini akan terus meningkat seiring dengan perkembangan yang ada.

Tanpa ragu, sebuah museum tidak dapat berdiri tanpa koleksinya. Koleksi museum adalah fitur utamanya. Untuk menarik pengunjung ke museum, koleksinya perlu dipresentasikan sebagai media komunikasi yang penting. Nilai estetika, artistik, edukatif, dan informatif harus dipertimbangkan saat menampilkan koleksi museum. Cara koleksi disajikan kepada pengunjung museum harus memperhatikan kebebasan bergerak mereka, kemampuan mereka untuk bergerak di seluruh fasilitas, kenyamanan mereka, dan keamanan koleksi museum. Oleh karena itu, komunikasi harus menjadi komponen utama dalam rencana museum di Indonesia untuk

mempromosikan koleksi mereka dan menyelenggarakan acara yang menarik untuk menarik wisatawan.

Untuk mencapai suatu tujuan, strategi komunikasi menggabungkan manajemen komunikasi dan perencanaan komunikasi. Untuk mencapainya, strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana operasionalnya harus dilakukan secara taktis, yang berarti bahwa taktik yang digunakan dapat berbeda tergantung pada situasinya. Efektivitas upaya komunikasi, yang berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media, sangat bergantung pada strategi komunikasi yang digunakan. Dengan demikian, strategi komunikasi memenuhi dua tujuan: pada tingkat makro (rencana multimedia yang luas) dan pada tingkat mikro (strategi media komunikasi tunggal). Effendy (2000), hlm. 300.

Museum Geologi Bandung yang melakukan Strategi Komunikasi dengan menggunakan Media Sosial atau yang sering kita sebut dengan Medsos. Museum Geologi memilih menggunakan Media Sosial *Instagram* dengan akun bernama @Museum\_Geologi untuk melakukan perencanaan dan pelaksanaan dari Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Museum Geologi Bandung untuk meningkatkan minat berkunjung masyarakat.



*Gambar 1. 1 Museum Geologi Bandung*

*Sumber : Dokumentasi Pribadi*

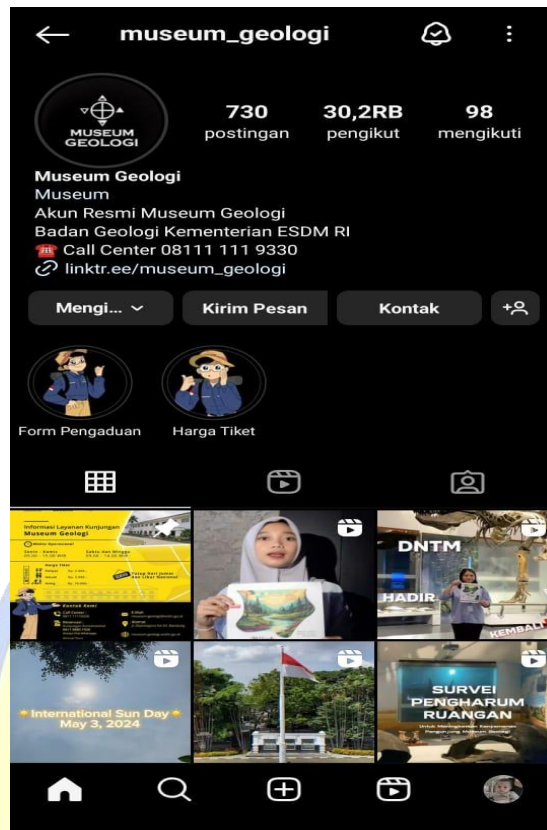
Di antara situs media sosial yang saat ini cukup populer di kalangan pengguna adalah Instagram. Penggunaannya sangat beragam, mulai dari orang dewasa hingga remaja, dan dari pelajar hingga pelaku bisnis. Popularitas jaringan sosial yang fokus pada berbagi foto dan video ini telah meningkat secara signifikan. Sebagaimana diketahui, pada November 2019, dilaporkan ada 61.610.000 pengguna *Instagram* yang aktif di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa 22,6% orang Indonesia, atau sekitar 25% dari populasi negara ini, menggunakan Instagram. Untuk alasan ini, Museum Geologi memilih *Instagram* sebagai media strategi komunikasi.

Keberadaan media sosial telah memperluas saluran yang tersedia untuk mendistribusikan informasi, mempengaruhi opini publik, dan mendorong perdebatan yang hidup. Media sosial bahkan telah mengubah gaya hidup dan perilaku, terutama di tempat-tempat yang memiliki akses ke infrastruktur teknologi komunikasi dan informasi. Penggunaan dan pemanfaatan media sosial adalah salah satu metode untuk terhubung dengan masyarakat dan mengumpulkan aspirasi

publik, serta mempromosikan dan menyebarluaskan kebijakan dan kegiatan pemerintah. Diharapkan hal ini akan mendorong pemahaman antara masyarakat dan pemerintah demi kepentingan bersama. Seiring waktu, pengguna media sosial membentuk komunitas yang memfasilitasi komunikasi yang intens. Didorong oleh kepentingan bersama, proses komunikasi memiliki kekuatan untuk dengan cepat membentuk opini publik, mempengaruhi posisi dan reputasi pemerintah. Oleh karena itu, baik sekarang maupun di masa depan, pemerintah perlu memperhatikan peran media sosial dan terlibat aktif di dalamnya.

Museum Geologi Bandung memanfaatkan platform media sosial *Instagram* dengan akun bernama @museum\_geologi, yang memiliki 30,7 ribu pengikut, sebagai sarana informasi, komunikasi, dan teknologi. Museum Geologi Bandung menggunakan akun Instagram-nya untuk mempromosikan acara, program, dan informasi terkait museum lainnya. Mereka mengemas informasi tersebut dalam konten menarik, seperti video atau gambar, dan memanfaatkan fitur seperti *IGTV* atau *Reels*, *IG Stories*, *geotagging*, *caption*, dan lainnya. Peneliti secara langsung mengamati bahwa tidak ada jadwal tetap untuk unggahan materi di akun Instagram Museum Geologi karena postingan hanya dibuat saat diperlukan. Informasi mengenai kegiatan mendatang di museum dibagikan di akun Instagram @Museum\_Geologi. Terdapat pula pemandu museum yang bisa dijadikan tempat untuk bertanya mengenai hal-hal seputar museum.





Gambar 1.2 Profile Instagram Museum Geologi

Sumber: [https://www.instagram.com/museum\\_geologi?igsh=MWZpMjI3M3OwOHg4dO==](https://www.instagram.com/museum_geologi?igsh=MWZpMjI3M3OwOHg4dO==)

Selama pandemi, kegiatan diluar ruangan sangat dibatasi, Museum Geologi juga terpaksa tutup sementara. Situasi ini tentunya berdampak secara finansial pada museum karena tidak adanya pengunjung. Untuk mengatasi hal ini, Museum Geologi memanfaatkan *platform* media sosial *Instagram* untuk menginformasikan kepada publik tentang inovasi yang telah mereka terapkan dan memungkinkan pengunjung untuk terus berinteraksi dengan museum bahkan selama pandemi. Salah satu inovasinya adalah penggunaan *Zoom Meeting* untuk *virtual*, yang memungkinkan orang mengalami museum secara virtual tanpa harus mengunjungi secara fisik selama penutupan. Selama periode percobaan tiga bulan pertama, dari 8 Oktober 2020 hingga 22

Desember 2020, Museum Geologi berhasil menyelenggarakan 9 kelompok edukasi dengan total 2.207 peserta. Pada tahun 2021, frekuensi pengunjung meningkat, dengan 49 sesi dilaksanakan dan total 8.152 peserta (Efriansyah, 2022).

Dari data di atas, jelas bahwa meskipun museum terpaksa tutup akibat pandemi, museum tersebut masih dapat menarik sejumlah besar pengunjung dengan memanfaatkan teknologi, informasi, dan komunikasi—terutama melalui situs media sosial Instagram. Meskipun demikian, angka ini mengalami penurunan yang signifikan dibandingkan dengan periode sebelum pandemi. Data yang menunjukkan bahwa Museum Geologi menerima 500.713 pengunjung pada tahun 2019 dibandingkan dengan total gabungan 93.384 pengunjung pada tahun 2020 dan 2021 membuktikan hal ini.

Peneliti memilih akun *Instagram* Museum Geologi Bandung karena, dibandingkan dengan akun museum lainnya di Bandung, akun ini memiliki jumlah pengikut yang signifikan—30,7 ribu dan terus bertambah. Selain menyediakan hiburan, museum juga secara aktif memposting informasi dan konten. Penyajian informasi geologi yang informatif ini menangani isu-isu terkait penelitian ini. Selain itu, menurut pengamatan dan data peneliti, promosi melalui akun *Instagram* @museum\_geologi telah terbukti meningkatkan jumlah pengunjung museum. Berdasarkan alasan-alasan ini, peneliti bersemangat untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang penggunaan *Instagram* oleh museum sebagai alat promosi, khususnya terkait dengan jenis konten dan fitur *Instagram* yang digunakan oleh Museum Geologi Bandung. Oleh karena itu, peneliti akan membahas hal ini dalam skripsi yang berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* sebagai Media Promosi Museum Geologi Bandung”** studi deskriptif pada akun *instagram* @museum\_geologi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan, maka mengenai pengamatan rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

“Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* sebagai media promosi Museum Geologi Bandung dalam meningkatkan jumlah pengunjung Museum ?”

## 1.3 Identifikasi Masalah

Mengenai Identifikasi masalah yang terdapat berdasarkan rumusan masalah yang akan dijelaskan, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana pengelolaan media sosial *instagram* @museum\_Geologi sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung Museum Geologi Bandung ?
2. Apa saja jenis konten *instagram* yang diterapkan oleh akun *instagram* @museum\_Geologi sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung Museum Geologi Bandung ?
3. Bagaimana penerapan fitur promosi akun *instagram* @museum\_Geologi sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung Museum Geologi Bandung ?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana pengelolaan media sosial *instagram* pada akun @museum\_Geologi sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung Museum Geologi Bandung.

2. Untuk mendeskripsikan pemanfaatan jenis konten *instagram* sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung Museum Geologi Bandung.
3. Untuk mendeskripsikan pemanfaatan fitur promosi media sosial *instagram* @museum\_Geologi sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung Museum Geologi Bandung.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengetahuan mengenai Pemanfaatan media sosial *instagram* @museum\_Geologi sebagai media promosi. Serta bisa dijadikan referensi atau perbandingan bagi rekan-rekan yang akan meneliti lebih lanjut.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti mengenai media sosial *instagram* juga penerapan teori-teori yang sudah didapat serta melatih kemampuan berpikir secara sistematis.

- b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai media sosial *instagram* dan juga sebagai bahan evaluasi program studi ilmu komunikasi.



c. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat yang membutuhkan referensi dan memenuhi kebutuhan informasi tentang media sosial instagram sebagai media promosi.

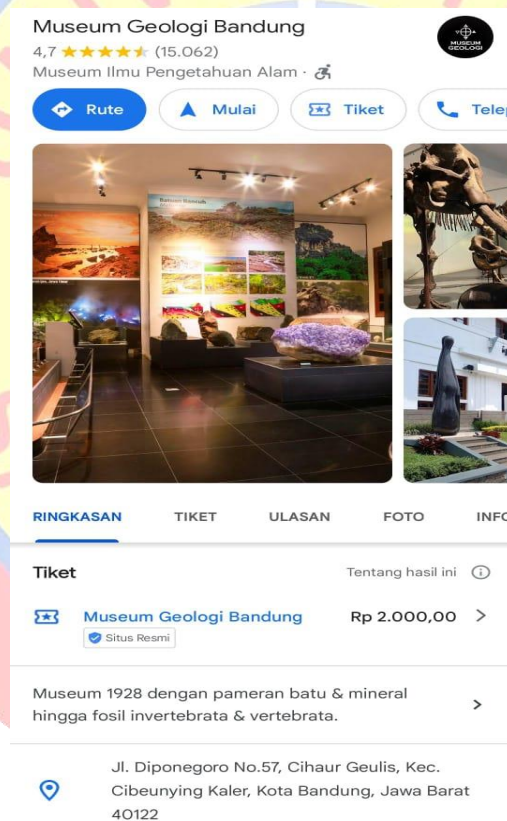
## **1.6 Sistematika Penelitian**

Penelitian ini menggunakan sistematika sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian, lokasi dan waktu penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori, kajian atau penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka penelitian.
3. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informasi kunci, Teknik analisis data, Teknik keabsahan data.
4. BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN, terdiri dari obyek penelitian, profil informan penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.
5. BAB V PENUTUPAN, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

## 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang penulis pilih untuk penelitian adalah Museum Geologi Bandung yang ada di jalan Diponegoro No.57, Cihaur Geulis, Kecamatan. Cibeuying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena lokasi tersebut memiliki data-data yang peneliti butuhkan mengenai pengelolaan pemanfaatan media sosial *instagram* @museum\_Geologi sebagai media promosi Museum Geologi Bandung.



*Gambar 1. 2 Lokasi Penelitian*

*Sumber: Google Maps*

Tabel 1. 1 Rincian Waktu Penelitian

No	Aktivitas	Sub Aktivitas	Bulan
1	<b>Tahap Persiapan Penelitian</b>	Pengarahan Pembimbing	Maret
		Konsultasi Judul Penelitian	Maret
		Acc Judul Penelitian	Maret
		Mengumpulkan Data	Maret
		Penyusunan BAB I	Maret
2	<b>Penyusunan Usulan Penelitian</b>	Revisi BAB I	April
		Acc BAB I & Observasi	April
		Penyusunan BAB II	April
		Penyusunan BAB III	April
		Revisi BAB II dan BAB III	April
3	<b>Sidang Usulan Penelitian</b>	Acc BAB II dan BAB II	Juni
		Persiapan sidang usulan penelitian	Juni
4	<b>Penyusunan Skripsi</b>	Observasi Dan Wawancara	Juni
		Pengumpulan Data Penelitian	Juli
		Penyusunan Bab 4	Juli

	Bimbingan Bab 4	Juli
	Penyusunan Bab 5	Juli
	Revisi Bab 4 Dan Bab 5	Agustus
	ACC Bab 4 Dan Bab 5	Agustus
	Persiapan Sidang Akhir	Agustus
	Sidang Akhir	September

