

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi berkembang dengan sangat cepat, yang mengubah masyarakat. Orang-orang sekarang dapat menikmati informasi dengan berbagai cara berkat perkembangan media, yang mendorong pengenalan media baru, yang konsekuensinya semakin terasa setiap tahunnya. Banyak dari kita yang menggunakan hal-hal seperti media sosial-yang sering disalahartikan sebagai media sosial-tanpa menyadarinya. Media sosial, seperti yang kita ketahui, berkembang dengan cepat. Menurut artikel [statistica.com](https://www.statista.com) yang berjudul “*Global digital population in 2024*”, pada Januari 2024, 5,04 miliar orang, atau 62,3% dari populasi dunia, akan menggunakan media sosial, dengan 5,35 miliar pengguna internet di seluruh dunia, atau 66,2% dari keseluruhan populasi dunia.

Ada banyak *platform* yang tersedia di dunia digital saat ini untuk digunakan dalam promosi bisnis. Berkat perkembangan informasi dan teknologi, khalayak sekarang dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi. Pusat informasi yang mudah didapat, seperti internet, sering kali dibutuhkan untuk mendapatkan informasi. Dua situs *web* dan jaringan global dapat menjadi alat pemasaran yang kuat dan instrumen promosi yang efisien. (Morissan, 2010).

Selain itu, metode promosi dapat digunakan dalam berbagai format, termasuk *audio*, *visual*, atau *audiovisual*, yang menggabungkan keduanya. Selain media cetak, media sosial juga digunakan untuk mempublikasikan pendekatan pemasaran ini. Media sosial adalah alat komputer yang memfasilitasi komunikasi antara pengguna dengan memungkinkan mereka untuk berbagi teks, gambar, dan video. Media sosial juga merupakan *platform* digital yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk terlibat dalam kegiatan sosial.

Media sosial dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi karena media sosial dapat memberikan respon yang cepat dari para konsumen. Banyak organisasi, termasuk museum, memanfaatkan media sosial ke dalam rencana

pemasaran mereka. Fungsi media sosial adalah menyediakan platform untuk penyampaian informasi yang lebih cepat dan mudah diakses oleh pengguna karena tidak ada batasan akses; siapa pun dapat mengakses media sosial selama mereka memiliki perangkat (komputer, laptop, atau ponsel) dan koneksi internet.

Promosi didefinisikan sebagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau perusahaan untuk meluncurkan produk atau jasa. Promosi, menurut Fandy Tjiptono, adalah tindakan komunikasi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan, mempengaruhi, meyakinkan, atau menyebarkan pengetahuan tentang target sasaran perusahaan.

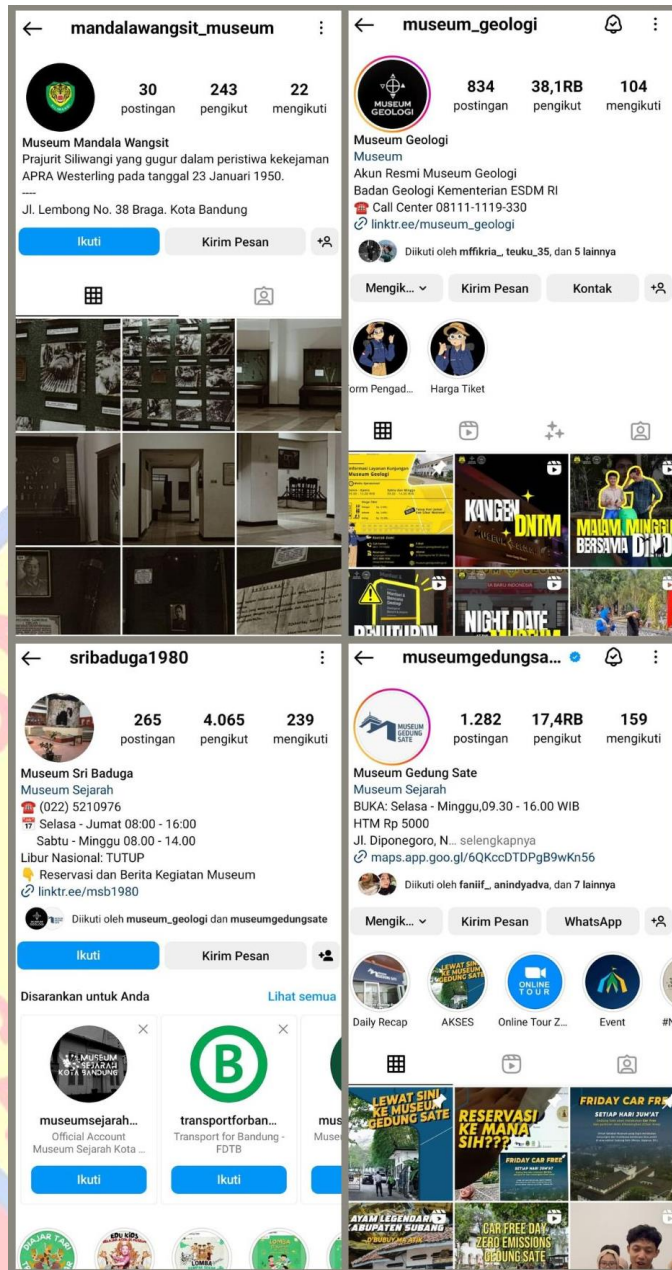
Museum merupakan destinasi budaya yang mempunyai potensi besar untuk menarik wisatawan. Namun, rendahnya antusiasme publik untuk datang mengunjungi museum sebagai daya Tarik destinasi wisata budaya membuat museum sering dilihat sebagai tempat yang membosankan yang berisikan benda-benda pada zaman dahulu. Untuk mengubah citra museum yang sudah ketinggalan zaman, perlu dilakukan upaya untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap museum sebagai destinasi yang sudah ketinggalan zaman. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai langkah, seperti penggunaan media sosial untuk promosi karena sangat efektif. Museum adalah fasilitas yang melestarikan bukti sumber daya alam dan artefak budaya yang memiliki nilai sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, dan teknologi yang signifikan. Mayoritas museum menyediakan acara yang sesuai untuk semua kelompok usia, termasuk orang dewasa, anak-anak, keluarga, dan profesional lainnya.

Museum dapat dibagi menjadi beberapa klasifikasi. Hal ini meliputi klasifikasi berdasarkan tingkat koleksi, berdasarkan rekomendasi *International Council of Museums* (ICOM), dilihat dari pelaksanaannya, dilihat dari koleksi yang dimiliki, dan dilihat dari *website* museum Indonesia tahun 2013 serta penyebaran dan jumlahnya. Museum umum masuk ke dalam kelompok pertama; koleksi mereka meliputi bukti nyata yang berkaitan dengan individu dan lingkungannya. Museum khusus masuk ke dalam kelompok kedua; koleksi mereka mencakup berbagai disiplin ilmu dan tidak terbatas pada satu bidang saja.

Museum Geologi Bandung, yang bertempat di Cihaur Geulis, Kota Bandung, Jawa Barat, Jalan Diponegoro No.57, membuatnya menonjol di antara museum-museum lainnya. Museum ini merupakan monumen peninggalan sejarah nasional dan dilindungi oleh negara. Di museum ini, berbagai material geologi, termasuk batuan, mineral, dan fosil, disimpan sejak tahun 1850, semua benda-benda tersebut dikumpulkan saat melakukan penelitian lapangan di Indonesia.

Sebagai lembaga budaya dan edukasi, Museum Geologi Bandung memainkan peran penting dalam melestarikan geologi dan sejarah alam. Lebih lanjut lagi, museum tersebut perlu memberikan pendidikan bernalar tentang kekayaan geologi Indonesia kepada masyarakat. Dengan munculnya perkembangan teknologi, komunikasi dan promosi telah berubah. Media sosial menjadi instrumen yang ampuh untuk promosi selain sebagai sarana keterlibatan sosial. Dalam konteks Museum Geologi Bandung, sosial media berpotensi sebagai alat promosi yang dapat menjangkau lebih banyak orang. Museum Geologi mempunyai beberapa media sosial untuk menjadi alat strategi promosi nya. Museum Geologi menggunakan Tiktok dan Instagram di antara *platform* media sosial lainnya.

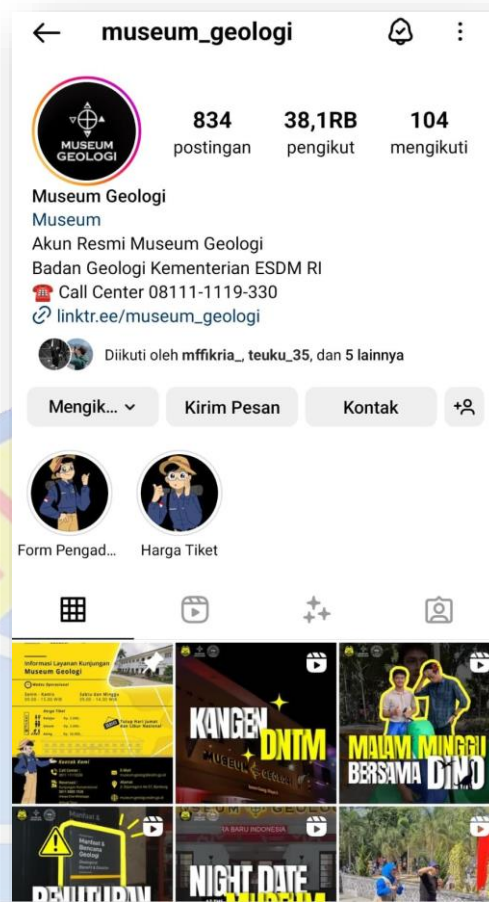
Peneliti sudah melakukan pra observasi dengan melihat akun media sosial beberapa Museum yang ada di Kota Bandung. Dari sekian banyaknya tempat edu wisata berupa Museum di Kota Bandung, Museum Geologi Bandung memiliki jumlah pengikut paling banyak dan paling aktif dalam penggunaan media sosial untuk menarik para pengunjung. Hal tersebut terlihat dari selalu ramainya orang-orang berkunjung ke Museum Geologi mau *weekdays* ataupun *weekend*. Berikut ini hasil pra observasi yang telah peneliti lakukan :



Gambar 1. 1 Hasil Pra Obeservasi Penelitian

Sumber : Instagram

Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, Instagram dan Tiktok masuk dalam lima besar daftar media sosial paling populer di dunia pada awal tahun 2024. Menurut laporan tersebut, Instagram berada di peringkat keempat dengan 2 miliar pengguna aktif dan Tiktok sudah berada di peringkat keempat. di peringkat kelima dengan 1,56 miliar pengguna aktif. (Katadata, 2024).



Gambar 1. 2 Akun Instagram Museum Geologi Kota Bandung

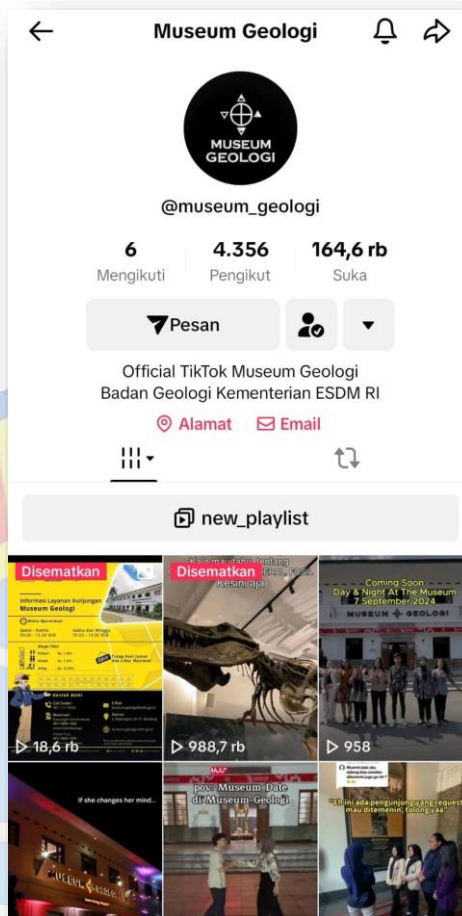
Di antara *platform* media sosial yang paling banyak digunakan untuk bisnis internet adalah Instagram. Instagram dapat diakses dengan sangat mudah oleh semua orang melalui *smartphone* atau *gadget* lainnya. Oleh karena itu, media sosial sangat cocok untuk mempromosikan perusahaan pariwisata. Anda dapat yakin bahwa *hashtag* yang relevan dengan industri pariwisata adalah salah satu upaya promosi terpenting nda di Instagram. Selain itu, media sosial ini juga memberi anda kesempatan untuk lebih aktif berhubungan dengan *audiens* serta anda dapat membangun interaksi yang baik dengan mereka. (Koinworks, 2022)

Media sosial Tiktok berhasil menarik perhatian banyak pengguna media sosial. Saat ini mulai banyak orang menggunakan TikTok untuk menonton konten unik berupa video pendek. Maka dari itu, untuk memaksimalkan promosi dengan Tiktok, kita hanya perlu mengembangkan ide kreativitas agar membuat konten yang menarik untuk khalyak. Tentu saja hal ini bisa menjadi peluang bagus untuk memajukan bisnis pariwisata. Terbukti dengan

banyaknya destinasi wisata yang tiba-tiba ramai dikunjungi karena salah satu penggunaannya membuat konten di sana. Lalu video tersebut menjadi viral dan berakhir di bagian FYP (*For You Page*) di *timeline* banyak pengguna sehingga mengakibatkan minat banyak orang untuk datang ke sana.

Sebuah konten bisa dikatakan masuk FYP (*For You Page*) Tiktok karena beberapa faktor, antara lain :

- **Algoritma Tiktok** : algoritma tiktok yang kompleks menganalisis berbagai aspek dari video yang dibagikan, seperti :
 - Interaksi pengguna : jumlah suka, komentar, dan *share* yang didapatkan. Semakin banyak interaksi, semakin besar kemungkinan video direkomendasikan ke pengguna lainnya.
 - Durasi menonton : seberapa lama pengguna menonton video yang dibagikan. Video yang ditonton sampai selesai cenderung memiliki peluang besar untuk masuk FYP.
 - Tren yang sedang viral: Menggunakan sound, efek, atau tantangan yang sedang populer akan meningkatkan peluang video kamu ditemukan.
- **Waktu unggah**: Meskipun tidak ada waktu yang pasti untuk mengunggah video agar masuk FYP, beberapa studi menunjukkan bahwa mengunggah video pada jam-jam ketika pengguna TikTok paling aktif bisa meningkatkan jangkauan.
- **Interaksi dengan komunitas**: Berinteraksi dengan pengguna lain, seperti menyukai, mengomentari, dan mengikuti akun lain, dapat membantu meningkatkan visibilitas akun kamu.
- **Gunakan Tagar atau *hashtag* yang menarik**: Dengan mengikuti arus *hashtag* yang lagi hits dan menarik, konten video kamu bisa mencapai ke lebih banyak orang. Jadi, peluang buat masuk ke halaman FYP akan makin terbuka lebar. Terlebih lagi kamu juga bisa memanfaatkan sejumlah tren *sound* TikTok yang sedang viral untuk meraih lebih banyak *engagement*.

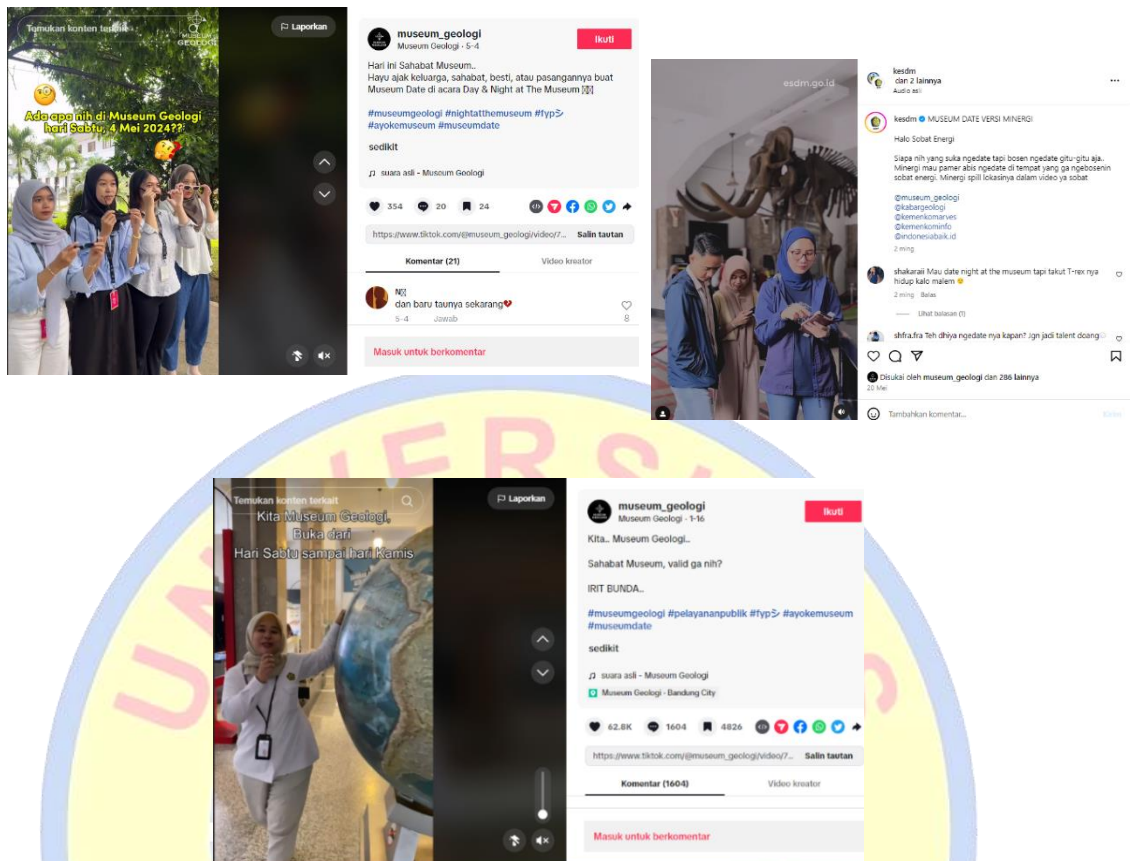


Gambar 1. 3 Akun Tiktok Museum Geologi Kota Bandung

Pada saat ini eksistensi edu wisata bisa-bisa terkalahkan oleh tempat wisata lainnya, yang dimana Kota Bandung selalu ada gebrakan terbaru untuk tempat liburan keluarga. Peneliti percaya bahwa Museum Geologi Kota Bandung membutuhkan strategi promosi untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat.

Seperti yang ditunjukkan pada gambar sebelumnya, Museum Geologi Kota Bandung memiliki banyak pengikut di media sosialnya. Akun Instagramnya memiliki 38.100 pengikut dan akun Tiktoknya memiliki 4.356 pengikut.

Salah satu untuk menarik perhatian pengunjung Museum Geologi Kota Bandung membuat beberapa konten menarik yang di bagikan pada media sosial mereka yaitu Instgram dan Tiktok. Konten yang mereka buat tak jarang mengikuti trend yang sedang viral dan juga mereka selalu membagikan kegiatan-kegiatan menarik yang diadakan di museum. Contoh dari konten yang dimaksud adalah seperti yang ada didalam gambar berikut ini:



Gambar 1. 4 Konten Medsos Museum Geologi Kota Bandung

Museum Geologi Kota Bandung telah berhasil memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran edu wisata museum sehingga dapat menarik banyak pengunjung yang datang. Dari penjelasan yang peneliti uraikan di atas, pemanfaatan komunikasi pemasaran menggunakan bauran pemasaran 7P ini menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, peneliti tertarik membuat suatu penelitian yang berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Edu Wisata Museum (Studi Kasus Pada Akun Instagram dan Tiktok @museum_geologi)”**.

1.2 Fokus Penelitian

Pada saat ini seharusnya edu wisata seperti museum memiliki potensi besar untuk mendatangkan wisatawan, tetapi rendahnya antusias masyarakat untuk mengunjungi museum yang mengharuskan pihak museum memikirkan cara untuk mengubah persepsi publik terhadap museum yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran edu wisata museum. Maka

dari peran dari media sosial sangat penting dalam komunikasi pemasaran ini untuk penyebaran informasi mengenai Museum. Maka edu wisata seperti Museum Geologi menggunakan strategi komunikasi pemasaran 7P untuk bisa mempertahankan eksistensi nya di era modern ini. Serta saat ini pengelola media sosial sebuah museum harus mengikuti apa yang sedang trend saat ini yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat terhadap edu wisata yang dimana kita dapat bersenang-senang serta bisa mendapatkan ilmu atau wawasan mengenai apa yang ada di museum tersebut. Maka dari ini penelitian ini difokuskan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran edu wisata Museum Geologi Bandung.

1.3 Identifikasi Masalah

Masalah-masalah berikut ini dapat ditentukan dengan menggunakan uraian perumusan masalah yang telah dijelaskan di atas:

1. Bagaimana Museum Geologi Bandung memanfaatkan Media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran nya?
2. Mengapa Museum Geologi Bandung memilih Instagram dan Tiktok sebagai sarana komunikasi pemasaran?
3. Apa saja faktor yang menjadi penghambat dari pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran museum?
4. Bagaimana analisis *marketing mix* 7P yang dilakukan Museum Geologi Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tantangan-tantangan yang tercantum di atas dapat digunakan untuk mengidentifikasi tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana museum geologi dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran
2. Untuk mengetahui mengapa media sosial Instagram dan Tiktok dipilih sebagai sarana komunikasi pemasaran
3. Untuk mengetahui apa saja faktor hambatan dari pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran.

4. Untuk mengetahui bagaimana analisis *marketing mix* 7P yang dilaksanakan Museum Geologi Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memiliki aplikasi teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teori, penelitian ini seharusnya dapat memajukan pemahaman kita tentang studi komunikasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan topik-topik yang terkait.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi edukasi masyarakat umum mengenai metode komunikasi media sosial dan pertukaran pengetahuan mengenai strategi tersebut.

1.6 Sistematika Penelitian Skripsi

Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif berikut ini digunakan dalam sistematika penelitian deskriptif mengenai fungsi media sosial sebagai strategi promosi Museum Geologi Bandung:

- BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang, fokus penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkaian teori, kajian/penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka pemikiran.
- BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, objek penelitian, informan kunci dan informan pendukung, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.
- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

a) Lokasi Penelitian

Museum Geologi Bandung yang berlokasi di Jalan Diponegoro No.57, Ciahur Geulis, Kecamatan Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat, 40122, merupakan lokasi dimana penelitian ini dilakukan.

b) Waktu Penelitian

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	April 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024	Agustus 2024	September 2024
1.	Observasi awal						
2.	Penyusunan Usulan Penelitian						
3.	Sidang Seminar Usulan Penelitian						
4.	Pengambilan data Penelitian dan Pengolahan data Penelitian						
5.	Penyusunan Hasil Penelitian						
6.	Sidang Akhir Skripsi						
7.	Revisi						

Sumber : Olahan Peneliti (2024)