

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi serta informasi yang pesat telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan mengakses informasi. Dengan salah satu platform yang paling populer yaitu media sosial Instagram, salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk instansi budaya seperti museum. Sebagai instansi yang memiliki peran penting dalam edukasi dan pelestarian warisan, perlu memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan minat pengunjung.

Menurut laporan tahunan *we are social* telah melakukan survei selama 1 tahun lamanya untuk menyajikan sebuah data yang aktual terkait penggunaan media digital serta pementaan demografik dengan spesifik (Kemp, 2025). Laporan tersebut memetakan penggunaan media digital serta demografi pengguna secara spesifik, menunjukkan bahwa media sosial kini telah menjadi alat utama dalam menyebarkan informasi secara cepat dan efektif. Namun tidak semua instansi, termasuk museum memanfaatkan media sosial ini secara optimal serta kurang efektif dalam menarik perhatian generasi muda. Fenomena ini menunjukkan adanya potensi besar media sosial dengan praktik pemanfaatan di sektor edukasi geologi. Dengan pemanfaatan media sosial tersebut ini bisa menjadikan saluran komunikasi antara sebuah instansi yang dinaungi oleh pemerintahan agar membuat sebuah kesan serta sarana membangun komunikasi, membuat citra positif serta partisipasi publik dalam kegiatan museum.



Gambar 1.1: Hasil Survei

Sumber: *website we are social*

Kemudian Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2024 dan Badan Pusat Statistik (2024) memberikan data pada tahun 2024, Provinsi Jawa Barat mencatatkan tingkat penetrasi internet yang mencapai 82,73% dengan total pengguna internet 41.3 juta orang, peningkatan ini menunjukkan pertumbuhan signifikan, dengan tambahan sekitar 6 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini mencerminkan upaya yang terus dilakukan untuk meningkatnya aksesibilitas digital di provinsi ini

Pertumbuhan penggunaan internet di Jawa Barat tidak hanya mencerminkan kemajuan teknologi, tetapi juga dampaknya terhadap masyarakat. Dengan akses internet yang lebih baik, masyarakat dapat memanfaatkan berbagai layanan digital, mulai dari Pendidikan hingga bisnis online. Selain itu, peningkatan penetrasi internet juga berkontribusi pada perkembangan ekonomi lokal.

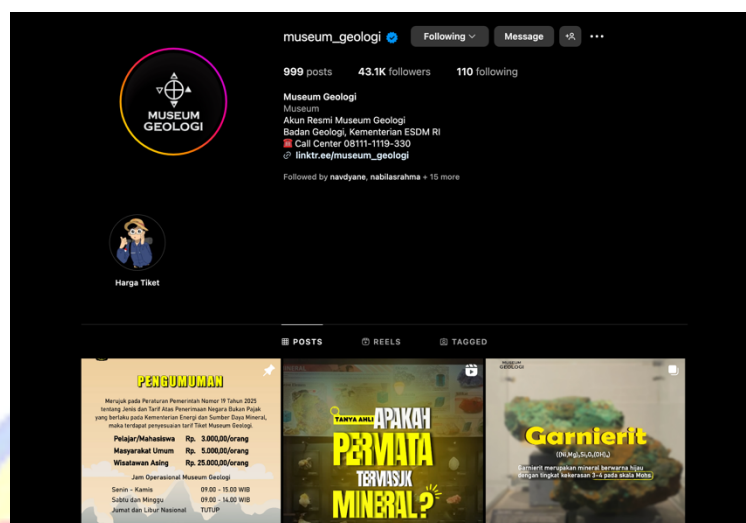
Berdasarkan data yang dimiliki kemendikbud jumlah museum yang berada di Indonesia memiliki jumlah 442 museum dengan persektif yang berbeda, salah satunya yaitu museum geologi yang fokusnya terhadap ilmu geologi. Museum geologi merupakan instansi bergerak pada bidang edukasi yang dibawahhi oleh kementerian Energi dan Sumber daya Mineral serta termasuk kedalam Badan Geologi. *International Council of Museum (ICOM)* mendefinisikan museum sebagai sebuah Lembaga non-profit yang melayani masyarakat luas. Gedung

Museum Geologi dibangun pada tahun 1928 dan diresmikan dengan nama “*Geologische Museum*” pada tahun 16 Mei 1929 bertepatan dengan kongres Ilmu Pengetahuan Pasifik yang IV. Dari tahun 1928 hingga 1967 Museum geologi telah berganti dari kependudukan belanda hingga masa kemerdekaan. Tugas dan peran fungsi museum geologi salah satunya menjadi pusat Pendidikan dan penelitian Geologi.

Media sosial memberikan potensi sangat besar namun tidak semua instansi museum memanfaatkan platform ini secara optimal. Beberapa museum menggunakan promosi yang kurang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih muda. Oleh karena itu pentingnya melakukan riset terhadap audiens yang sudah memahami teknologi terutama sosial media sebagai alat komunikasi yang terkini. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai penduduk terbanyak ke 4 dunia, dapat dihitung besaran persentase masyarakat yang menggunakan sosial media.

Dengan pemanfaatan media sosial dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan partisipasi audiens baik untuk pribadi maupun instansi baik pemerintahan atau museum. Promosi yang efektif di media sosial menciptakan antusiasme di kalangan masyarakat sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung atau mendapatkan perhatian dari kalangan muda.

Penggunaan media sosial untuk sebuah pemanfaatan media sosial adalah bentuk komunikasi digital untuk memberi sebuah informasi kepada audiens serta mendapatkan perhatian dari semua kalangan yang menggunakan media sosial untuk mengakses sebuah informasi atau hiburan yang ada dalam suatu platform, dan Museum Geologi hadir pada Tahun 2016 memanfaatkan media sosial instagram untuk melakukan sebuah *Branding* untuk menjangkau audiens serta memberi bentuk informasi terbaru terkait kegiatan museum geologi itu sendiri.



Gambar 1.2: Profil Instagram museum

Sumber: *Instagram Museum*

Dengan potensi media sosial sangat besar, tidak semua museum memanfaatkan *platform* ini secara optimal dan Beberapa museum juga dapat mengoptimalkan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih muda. Tetapi museum geologi memanfaatkan media sosial untuk mendorong serta memberikan informasi yang berkecukupan kepada khalayak sebagaimana pastinya.

Sebagaimana kondisi media sosial museum geologi aktif dengan memiliki sekitar 43Rb Pengikuti bisa memperlihatkan informasi dan konten menarik tentang museum. Dengan berbagai konten seperti jam buka, harga tiket, kegiatan dan promosi *event*. Memanfaatkan fitur yang tersedia seperti *feeds*, *stories*, *Reels*. Pemanfaatan media sosial sebagai bentuk komunikasi digital untuk memberi sebuah informasi kepada audiens. Media sosial instagram museum geologi hadir pada tahun 2016 sebagai bentuk branding museum itu sendiri agar menjangkau audiens serta memberi bentuk informasi terbaru terkait kegiatan museum geologi itu sendiri baik dengan posting terkait suatu kegiatan atau konten-konten seputar geologi yang di sajikan oleh museum kepada khalayak, hal tersebut membuat

kreatifitas untuk menarik perhatian khalayak terus dilakukan dengan pemanfaatan media sosial secara baik.

Ada hal menarik dalam media sosial museum geologi yaitu promosi suatu *event* yang bertujuan untuk mengajak khalayak hadir kedalam event tersebut. cara tersebut digunakan untuk mengenalkan event tersebut dengan suatu konten menarik perhatian. *event* dilaksanakan oleh museum geologi ini bertujuan untuk memberikan suatu pengalaman menarik yang disajikan museum geologi kepada khalayak.

Seiring waktu museum geologi melakukan inovasi untuk meningkatkan sebuah pengalaman dan pelayanan yang cukup untuk pengunjung museum tersebut. Dengan melakukan revitalisasi ruangan, menambah ruang peragaan hingga penambahan fasilitas peragaan. tidak hanya itu inovasi dilakukan juga untuk menambahkan kegiatan-kegiatan seperti *talk show*, kunjungan Pendidikan serta kegiatan lainnya yang melibatkan masyarakat, namun ada salah satu kegiatan yang menarik perhatian yang dilakukan oleh museum geologi, yaitu membuat sebuah kegiatan untuk menarik minat pengunjung yaitu ***DAY AND NIGHT AT THE MUSEUM*** menjadi suatu kegiatan terbaru serta inovasi yang diberikan oleh museum terhadap audiens.



Gambar 1.3: Visual cover Promosi DNTM

Sumber: Instagram Museum Geologi

Pada *event day and night at the museum* dirancang untuk meningkatkan daya Tarik pengunjung dengan menawarkan pengalaman berbeda, acara ini tidak hanya memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk menikmati koleksi museum di siang hari tetapi pada menawarkan pengalaman unik pada malam hari dikemas dengan rangkaian seperti *talkshow*, *gamebooth*, penampilan menarik dan *stand* UMKM untuk menunjang acara *day and night at the museum*. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, museum dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan partisipasi pengunjung dalam acara tersebut. Promosi yang efektif di media sosial dapat menciptakan antusiasme dikalangan masyarakat sehingga meningkatnya jumlah pengunjung.

Keberadaan pada era digital akan memiliki dampak baru serta mengubah cara masyarakat berkomunikasi, memperoleh informasi hingga melakukan aktivitas ekonomi dan budaya. Suatu wujud nyata dari perubahan ini adalah meningkatnya peran media sosial sebagai alat komunikasi sekaligus strategi komunikasi yang efektif. Instagram merupakan platform media sosial paling populer, dimanfaatkan oleh institusi untuk menjangkau audiens secara luas dan interaktif. Instansi seperti museum geologi bertransformasi dalam menyampaikan informasi terkait koleksi geologi dikemas secara digital.

Adanya sosial media marketing bertujuan untuk memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan media sosial, bisnis atau merek dapat membangun kesadaran yang ditawarkan oleh pihak 1 kepada audiens (FUTWEMBUN, 2024). Membangun hubungan interaktif yang dapat meningkatkan loyalitas dan partisipasi publik, pemahaman mendalam tentang bagaimana media sosial khususnya Instagram dapat digunakan secara strategis untuk

meningkatkan promosi museum dan dapat menarik minat dari pengunjung di era digital saat ini.

Media sosial sangat besar, namun tidak semua museum memanfaatkan platform ini secara optimal, serta hanya beberapa museum dapat mengoptimalkan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih muda salah satunya museum geologi. Oleh karena itu Museum Geologi Bandung merupakan instansi yang mencoba memaksimalkan pemanfaatan media sosial tersebut melalui kegiatan event “*day and night at the museum*” event ini dipromosikan melalui media sosial Instagram dengan berbagai konten kreatif yang bertujuan menarik minat masyarakat.

Namun demikian, berdasarkan observasi terhadap akun media sosial instagram meskipun museum telah memanfaatkan media sosial dari tahun 2015 dan 2016, promosi yang dilakukan terutama pada event *day and night at the museum* belum menunjukkan performa yang optimal, ini menunjukkan adanya celah dalam pemanfaatan media sosial yang seharusnya menjadi alat komunikasi strategis dalam era digital saat ini.

Dalam upaya komunikasi melalui media sosial perlu dipahami dalam kerangka *Marketing Public Relations*. MPR merupakan strategi yang memadukan kegiatan pemasaran dengan hubungan masyarakat untuk membangun citra positif, untuk meningkatkan *awareness* serta mendorong partisipasi publik (Ruslan 2010). Strategi MPR pada umumnya mencakup 3 pendekatan yaitu ***Pull (menciptakan daya tarik melalui konten)*** ***Push (penyampaian informasi)*** dan ***Pass (melibatkan pihak ketiga atau kolaborasi)***

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana museum geologi memanfaatkan media sosial tersebut untuk meningkatkan promosi

serta mengenalkan suatu *event* yang dapat menarik perhatian dari khalyak untuk hadir ke event. Maka dari itu fokus dalam skripsi yang berjudul:

“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PROMOSI EVENT DAY AND NIGHT AT THE MUSEUM”

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini akan memfokuskan pada pemanfaatan media sosial instagram dalam meningkatkan promosi *event* yang diselenggarakan oleh Museum Geologi itu sendiri. Selain Itu penelitian ini juga membahas strategi promosi dalam meningkatkan dan memperkenalkan *event* melalui media sosial dan sejauh mana dapat berkontribusi. serta mengetahui tantangan serta hambatan yang di hadapi oleh museum geologi dalam mempromosikan serta mengenalkan *event day and nigt at the museum* yang di selenggarakan oleh museum.

1.3 Identifikasi Masalah

Bedasarkan Latar belakang dan Fokus Penelitian yang berada diatas maka penulis sampaikan rumusan masalah sebagai berikut.:

Bagaimana museum geologi memanfaatkan media sosial tersebut untuk meningkatkan promosi serta mengenalkan suatu *event* yang dapat menarik perhatian dari khalyak untuk hadir keevent, Maka dari itu fokus dalam skripsi yang berjudul **“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PROMOSI *EVENT* “DAY AND NIGHT AT THE MUSEUM”**

Dengan merujuk pada Fokus Penelitian yang terdapat pada diatas penulis menyapaikan indentifikasi masalah yang menunjang penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa Bentuk pemanfaatan media sosial instagram museum dalam promosikan *event “day and night at the museum”*?
2. Bagaimana strategi promosi museum geologi dalam mengenalkan *event “day and night at the museum”*?
3. Mengapa Museum Geologi Mengadapi Tantangan dan Hambatan tertentu dalam Promosi *Event*?

1.4 Tujuan penelitian

Potensi media sosial menjadikan sebuah gerakan untuk menciptakan jangkauan yang lebih luas kepada audiens untuk mengetahui seberapa efektif pemanfaatan media sosial tersebut. Maka dari itu tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian tersebut.:

- A. Untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan media sosial sebagai media promosi *event* yang di selenggarakan museum geologi.
- B. Untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh museum geologi dalam mengenalkan *event “day and night at the museum”*
- C. Untuk mengidentifikasi tantangan dan hambatan museum geologi dalam memanfaatkan media sosial instagram tersebut.

1.5 Kegunaan penelitian

Dalam penelitian ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak, maka tujuan dari penelitian ini adalah dapat mengkaji dan menganalisis bagai media sosial khususnya instagram dimanfaatkan oleh museum geologi dalam melakukan promosi.

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang komunikasi digital yang berfokus mengenai strategi promosi melalui media sosial pada instansi edukasi, kebudayaan dan wisata seperti museum geologi. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas media sosial sebagai media promosi di sektor lainnya.

2. Kegunaan praktis.

1. Bagi penulis

Melalui penelitian ini dapat menambah wawasan terkait mengenai strategi promosi digital melalui media sosial, pengalaman serta pemahaman dapat mengkaji lebih dalam perilaku audiens, efektifitas komunikasi digital dan implementasi promosi di sektor budaya.

2. Bagi akademik

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik promosi edukasiwisata atau budaya di era digital.

3. Bagi instansi

Hasil ini bisa menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi bagi museum geologi dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi. Temuan dari peneliti ini dapat memberikan masukan strategis untuk meningkatkan efektifitas promosi dalam meningkatkan minat kunjungan.

1.6 Sistematika Penulisan

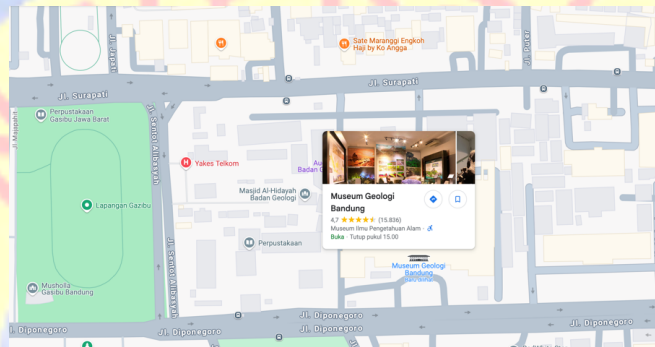
Dalam penelitian ini, penulis membagi sistematika pembahasan menjadi 3 bab. Semua bab tersebut saling berhubungan serta mendukung satu sama lain. gambaran setiap bab sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN, pada bab ini memaparkan latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan lokasi penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, pada bab ini memaparkan teori yang berkaitan dengan penelitian beserta penelitian terdahulu
3. BAB III METODE PENELITIAN, pada bab ini menjelaskan mengenai pendekatan penelitian subjek dan objek penelitian, informan kunci, Teknik pengumpulan data, Teknik Analisa data dan Teknik keabsahan data.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN. terdiri dari objek penelitian, Hasil penelitian, dan Pembahasan Hasil Penelitian
5. BAB V SARAN DAN REKOMENDASI terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan waktu penelitian

a. Lokasi penelitian

Museum Geologi berada di pusat Kota Bandung beralamatkan di Jl.Diponegoro No.57, Cihaur Geulis, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40122.



Gambar 1.4: Lokasi Penelitian

Sumber: google maps 2024

b. Waktu penelitian

Tabel 1.1 Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Sub Kegiatan	Bulan
1.	Tahap awal Penelitian	Konsultasi Judul Penelitian	April
		Acc Judul Penelitian	
		Pengumpulan data	
		Penyusunan Bab I	
2.	Penyusunan Usulan Penelitian	Revisi Bab I	April
		Acc Bab I	
		Penyusunan Bab II dan Bab III	
		Revisi Bab II	Mei
		Acc Bab II dan Revisi Bab III	
		Acc Bab III	
3.		Sidang Usulan Penelitian	Juni

	Sidang Usulan Penelitian	Revisi Sidang penelitian	
4.	Penyusunan Hasil penelitian	Observasi dan wawancara informan kunci dan pendukung	Juni
		Pengumpulan data Penelitian	Juli
		Penyusunan Bab IV	
		Bimbingan dan Revisi Bab IV	
		Acc Bab IV	
		Penyusunan Bab V	
		Bimbingan dan revisi Bab V	
		Acc bab V	Agustus
5	Sidang Akhir	Sidang akhir	Agustus
		Revisi dan ACC Skripsi	

