

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang terus berkembang, manusia kini dapat berkomunikasi dengan mudah di mana saja dan kapan saja. Teknologi akan terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu berdasarkan faktor pendorongnya dalam bidang teknologi informasi (Wahyuni, *et al.*, 2021). Seiring dengan itu, sektor pariwisata juga mengalami kemajuan yang signifikan berkat dukungan teknologi dan maraknya sosial media. Pemerintahan juga merasakan manfaat dari kemajuan teknologi ini, dengan kemudahan dalam melakukan publisitas secara daring, salah satunya melalui sosial media. Pemanfaatan teknologi dalam dunia bisnis terus meningkat setiap tahunnya seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi yang pesat (Wahyuni, *et al.*, 2021). Hal ini membantu pemerintahan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, teknologi juga memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai informasi melalui perangkat gawai yang dapat diakses di mana saja dan kapan saja. Kemajuan teknologi tidak hanya memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, tetapi juga memiliki dampak yang besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia.

Dalam berbagai sektor, komunikasi pemasaran memegang peranan yang penting sebagai alat utama dalam perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen. Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan sarana perusahaan dalam memberikan informasi, membujuk, serta memberitahu konsumen baik secara langsung maupun tidak mengenai produk dan merek yang dijual (Kotler, 2009). Kemajuan komunikasi pemasaran tidak hanya terbatas dalam dunia bisnis, melainkan juga terlihat dalam konteks pemerintahan, salah satunya pada industri pariwisata. Di sektor ini, komunikasi pemasaran menjadi kunci untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Adanya komunikasi pemasaran ini juga dapat menciptakan komunikasi pemasaran yang baik dan menarik kepada konsumen untuk menarik minat pembelian (Asriany, 2021). Selanjutnya, strategi komunikasi pemasaran juga

memiliki dampak dalam membentuk citra merek dan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh pemerintah. Perpaduan antara kemajuan teknologi dan komunikasi pemasaran menjadi semakin penting karena dapat saling memengaruhi penggunaan strategi komunikasi pemasaran dalam konteks pemerintahan secara keseluruhan.

Era digital masa kini menjadikan sosial media sebagai *platform* yang sangat berpotensi untuk menyebarluaskan segala informasi. Sosial media merupakan media daring yang dapat memudahkan individu untuk memperoleh serta menyampaikan sebuah informasi (Kamhar & Lestari, 2019). Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat adalah Instagram (Martha, 2021). Penggunaan *platform* ini dapat berpotensi untuk mendapatkan berbagai keunggulan, seperti menambah cakupan dalam pemasaran, meningkatkan interaksi dengan pengikut, serta mendukung pertumbuhan dalam kunjungan pariwisata. *Platform* Instagram semakin populer untuk mempromosikan secara efektif terlebih pada pemerintahan, seperti pada sektor pariwisata. Hal ini menunjukkan potensi besar dalam pemanfaatan sosial media untuk mencapai berbagai tujuan, dengan mempertimbangkan dampak yang semakin luas dan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan.

Penggunaan sosial media dapat menjadi solusi yang efektif untuk menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi museum. Museum di Indonesia kebanyakan hanya menampilkan sejarah dan koleksi masa lalu tanpa adanya fitur interaktif yang menarik. Banyak anak muda yang kurang tertarik untuk berkunjung ke museum karena beranggapan museum itu membosankan. Jika dibandingkan dengan Museum Benteng Vredenburg, pengunjung Museum Sonobudoyo lebih sedikit. Hal ini berdasarkan data hasil survei tahun 2020, dari 13 museum yang ada di Kota Yogyakarta hanya 2 museum yang dijadikan sampel perhitungan yaitu Museum Sonobudoyo dan Museum Benteng Vredenburg (Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, 2021).

Tabel 1.1.1 Wisatawan Nusantara dan Mancanegara di Museum Sonobudoyo  
Tahun 2024

No	Bulan	Wisman	Wisnus
1.	Januari	802	41.475
2.	Februari	103	43.557
3.	Maret	765	20.982
4.	April	628	28.503
5.	Mei	1.426	50.258
<b>Jumlah</b>		<b>3.724</b>	<b>184.775</b>
<b>Total</b>		<b>188.499</b>	

Sumber: Dokumentasi Museum Sonobudoyo, 2024

Tabel 1.1.2 Wisatawan Nusantara dan Mancanegara di Museum Sonobudoyo  
Tahun 2020

No	Bulan	Wisman	Wisnus
1.	Januari	393	3.662
2.	Februari	648	7.392
3.	Maret	160	2.123
4.	April	0	18
5.	Mei	0	10
<b>Jumlah</b>		<b>1.201</b>	<b>17.764</b>
<b>Total</b>		<b>20.191</b>	

Sumber: Dokumentasi Museum Sonobudoyo, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari dokumentasi milik Museum Sonobudoyo terlihat ada perbedaan jumlah kunjungan museum pada tahun 2020 dengan 2024. Perubahan jumlah pengunjung Museum Sonobudoyo mengindikasikan bahwa adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi minat masyarakat untuk mengunjungi museum. Pada tahun 2020, Museum Sonobudoyo belum memiliki kegiatan atraksi pertunjukkan mengenai koleksi yang dimiliki serta ada wabah Covid-19 yang membuat jumlah angka kunjungan sangat sedikit. Museum Sonobudoyo telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan daya tarik pengunjung, terutama generasi muda. Museum Sonobudoyo di tahun 2021 sudah lebih modern dari segi tata pamernya, karena menyesuaikan dengan kemajuan teknologi yang dapat mendukung penampilan berbagai koleksi yang dimiliki di ruang pameran. Contohnya seperti sensor gamelan di Ruang Pendopo, selain itu juga ada layar yang menampilkan informasi mengenai keris. Pada tahun 2022, Museum Sonobudoyo memperkaya koleksinya dengan meresmikan Gedung Asthabrata. Gedung bertingkat enam ini menyajikan berbagai instalasi teknologi yang dirancang untuk menarik minat generasi muda dalam berkunjung ke museum. Melalui inovasi teknologi ini, Museum Sonobudoyo perlahan mengubah stigma masyarakat untuk mengunjungi museum menjadi lebih interaktif dan menyenangkan, sehingga mampu menarik minat pengunjung dari berbagai kalangan, terutama generasi muda.

Perkembangan sektor pariwisata masa kini menunjukkan adanya beragam inovasi yang terus berkembang. Salah satunya yaitu Museum Sonobudoyo yang mengedepankan *Edutainment (Educational-Entertainment)* (Sari, *et al.*, 2023). Penyatuan *edutainment* antara *educational* dengan *entertainment* dapat memodernisasikan museum lawas agar menarik perhatian kalangan muda dengan cara visual dari tampilan Instagram. Seperti adanya kegiatan pertunjukkan atraksi sebagai penunjang koleksi Museum Sonobudoyo, yaitu Wayang Kulit, Wayang Wong, Wayang Topeng Panji, dan Bioskop Sonobudoyo. Serta setiap hari Selasa Wagen, Museum Sonobudoyo memiliki

kegiatan juga seperti *Workshop* Tatah Sungging Wayang dan *Live* Musik Sonobudoyo

Museum Sonobudoyo ini bertepatan lokasi di daerah sekitar Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat, untuk unit I tepat di depan Kraton, sedangkan unit II ada di sebelah timur Kraton yaitu daerah Wijilan. Museum Sonobudoyo mempunyai cara untuk memperkenalkan museum kepada audiens yaitu dengan aktifnya penggunaan sosial media untuk berkomunikasi dalam era digital agar lebih dikenal oleh khalayak luas. Museum Sonobudoyo membagikan kegiatan dan juga berbagai koleksi yang ada dalam museum ke Instagram milik mereka dengan username *@sonobudoyo* yang saat ini memiliki 45 ribu pengikut dengan total sebanyak 1.460 unggahan per-Maret 2024. Museum Sonobudoyo memiliki keunikannya tersendiri yang membedakan dengan museum pemerintahan lainnya. Meskipun koleksi Museum Sonobudoyo lawas, tetapi mereka tetap mengikuti zaman digital dengan mengedepankan konsep *Edutainment (Educational-Entertainment)* agar banyak masyarakat yang tetap berkunjung ke museum. Dalam museum terdapat koleksi yang interaktif, sehingga masyarakat akan tertarik untuk mengunjungi Museum Sonobudoyo. Meskipun berawal dari hanya untuk kebutuhan konten sosial media, menjadi ketagihan untuk selalu mengunjungi museum. Oleh karena itu, Museum Sonobudoyo aktif dalam sosial media untuk menarik perhatian masyarakat mengenai museum dan menciptakan pengalaman yang memuaskan melalui koleksi interaktif dan kegiatan pertunjukkan atraksi yang ada bagi pengunjung.

Unggahan pada Instagram Museum Sonobudoyo cukup menarik perhatian, karena berisikan visual yang penuh warna dan juga informatif. Konten-konten yang disajikan berupa jadwal pementasan Wayang Kulit dan Topeng Panji, jadwal pagelaran Wayang Wong, jadwal penayangan Bioskop Sonobudoyo, Selasa atau Selasa Edukasi, Kasir atau Kamis Plesir, *reels* tentang kegiatan pementasan dan pagelaran, serta jam buka museum juga harga tiket masuk. Selain itu juga, pada profil Instagram Museum Sonobudoyo terdapat beberapa informasi singkat seperti hari dan jam buka museum. Serta terdapat hipertaut

yang berisikan mengenai lokasi Museum Sonobudoyo Unit I dan II, nomor WhatsApp, hingga situs resmi dari Museum Sonobudoyo. Pada profil Instagram Museum Sonobudoyo juga terdapat beberapa sorotan yang memudahkan audiens untuk mendapatkan informasi secara kilat dan singkat. Dari yang telah disebutkan di atas, penggunaan sosial media Instagram @sonobudoyo tidak hanya menampilkan keindahan visual, tetapi juga memberikan informasi yang berguna untuk audiens.

Gambar 1.1.1.

Tampilan *Feeds* Instagram @sonobudoyo



Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Intensitas pengunggahan konten pada akun Instagram @sonobudoyo ini dapat memengaruhi *engagement*. Terlihat pada data di bawah ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan dalam jumlah *engagement* unggahan konten di tahun

2023 dengan 2024. Selain frekuensi pengunggahan konten, jumlah *engagement* juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti, isi konten, relevansi dengan pengikut, serta waktu unggah. Hal ini dapat menentukan keberhasilan sebuah konten dalam menarik perhatian dan interaksi pengikut pada akun Instagram @sonobudoyo. Kombinasi antara kuantitas dan kualitas juga perlu diperhatikan dalam mengelola akun Instagram dalam mencapai tujuan *engagement* yang diinginkan.

Gambar 1.1.2.

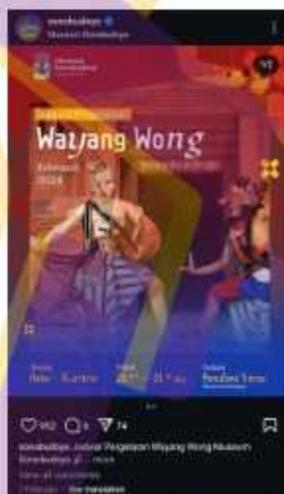
Jumlah *Engagement* Konten Instagram @sonobudoyo Tahun 2023



Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Gambar 1.1.3.

Jumlah *Engagement* Konten Instagram @sonobudoyo Tahun 2024



Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Museum Sonobudoyo, sebuah museum pemerintah di Yogyakarta yang menyajikan berbagai koleksi dari budaya Jawa, Madura, Bali, dan Lombok yang telah menggunakan strategi komunikasi pemasaran sebagai alat pemasarannya untuk meningkatkan kunjungan ke museum. Meskipun museum lawas, akan tetapi eksistensi Museum Sonobudoyo masih bertahan hingga saat ini. Museum Sonobudoyo memiliki strategi pemasarannya sendiri melalui

komunikasi pemasaran dengan membagikan berbagai kegiatan dan informasi museum dengan desain yang menarik perhatian. Penelitian ini meneliti dari berbagai aspek strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Museum Sonobudoyo terhadap pertumbuhan kunjungan masyarakat ke Museum Sonobudoyo.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Museum Sonobudoyo dalam meningkatkan kunjungan museum?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Museum Sonobudoyo dalam meningkatkan kunjungan museum.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Akademis**

Manfaat penelitian ini adalah memberikan wawasan baru mengenai komunikasi pemasaran meningkatkan kunjungan museum pada sektor pariwisata. Selain itu juga, bermanfaat untuk menambah referensi mengenai strategi komunikasi pemasaran serta mengoptimalkan promosi fasilitas yang tersedia.

### **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Museum Sonobudoyo dalam meningkatkan pengunjung untuk museum serupa lainnya.

## **1.5 Sistematika Bab**

Sistematika penulisan ini memiliki tujuan yaitu untuk memberikan penjelasan mengenai bagian dari setiap bab dalam sebuah skripsi yang nantinya dapat memudahkan pembaca dalam mengetahui maksud dari sebuah skripsi tersebut. Penyajian dalam skripsi berisi sebagai berikut:

1.) Bagian awal skripsi

Bagian awal dari skripsi ini terdapat halaman sampul, halaman judul, serta halaman daftar isi.

2.) Bagian utama skripsi

Bagian utama dari skripsi ini terdapat berbagai bab dan sub-bab yang terdiri dari:

**BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini tersusun dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika bab dalam penulisan skripsi.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini tersusun dari:

- a. Penelitian sebelumnya berisi mengenai penelitian-penelitian yang sudah pernah diteliti terlebih dahulu serta memiliki tema yang sama dengan penelitian yang dilakukan penulis saat ini.
- b. Landasan teori/konsep berisi mengenai segala hal pengertian maupun definisi informasi dan sistem.
- c. Kerangka konsep berisi mengenai penjelasan dari penulis secara garis besar yang menggunakan logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka berpikir terbentuk karena adanya sebuah pertanyaan dari penelitian itu sendiri.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini tersusun dari metodologi penelitian yang berisi mengenai metode yang digunakan oleh peneliti sesuai dengan aturan yang berlaku untuk pengumpulan serta teknik analisis data agar valid yang disusun dengan sistematis dan empiris.

#### BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini tersusun tentang penelitian yang dilakukan penulis dengan penggunaan metode penelitian kualitatif, serta analisis terhadap hasil penelitian.

Dalam bab ini tersusun dari 3 (tiga) sub-bab:

- a. Profil Perusahaan
- b. Temuan Penelitian
- c. Pembahasan

#### BAB V PENUTUP

Pada bab ini tersusun dari rangkuman hasil penelitian yang telah dijalankan oleh penulis yang bersifat analisis secara obyektif.

#### 3.) Bagian akhir skripsi

Bagian akhir dari skripsi ini terdapat daftar pustaka.