

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media saat ini telah menjadi akses kebutuhan primer bagi setiap orang. Hal tersebut terjadi karena adanya kebutuhan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan dari berbagai tempat yang berbeda. Dengan adanya kecanggihan teknologi yang semakin maju kini sumber informasi bagaikan dunia yang dalam genggaman yang membuat setiap orang dapat mengakses apapun dari sumber mana pun. Ide kemunculan media sosial berasal dari kebutuhan untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Ide ini dikembangkan agar manusia saling tak mengenal menjadi kenal satu sama lain.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini telah mengubah lingkup dunia pemasaran di beberapa tahun terakhir. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, saat ini telah beralih ke dalam dunia digital. Peran media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk mencari informasi namun juga dapat digunakan sebagai media promosi. Pemasaran yang memanfaatkan media internet dapat disebut sebagai media sosial marketing atau e-marketing, salah satu media sosial yang mendukung untuk kegiatan pemasaran adalah Instagram. Sosial media marketing merupakan sarana pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk dapat berupa jasa, brand, komunitas, organisasi, pariwisata dan sebagainya dengan memanfaatkan khalayak untuk berpartisipasi dalam media sosial tersebut.

Menurut Agustina, ia menjelaskan bahwa media sosial Instagram telah populer pada tahun 2010 dan menjadi aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna instagram untuk mengambil foto dan video singkat dengan menerapkan filter digital, dan dapat digunakan untuk membagikan kedalam media sosial lain termasuk Instagram sendiri¹. Dalam

¹ Agustina, "Analisis penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap sikap Konsumerisme Remaja" e-jurnal ilmu komunikasi 4, No 3, 2016, Hal 410-420

perkembangannya Instagram saat ini beralih fungsi dari yang awalnya hanya sekedar untuk membagikan foto atau video yang diunggah saat ini Instagram dijadikan sebagai media untuk sarana. Sekarang telah banyak dijumpai di media sosial Instagram bahwa pengguna yang menjadikan akun dirinya tidak hanya untuk membagikan foto atau video yang sifatnya pribadi, melainkan juga digunakan untuk mengunggah foto-foto yang tujuannya mempromosikan produk. Organisasi, komunitas, dan instansi juga tidak ketinggalan dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Salah satu instansi yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi dalam bidang pariwisata untuk berbagi informasi adalah Museum Monumen Yogya Kembali Yogyakarta.

Saat ini tak dapat dipungkiri bahwa kebutuhan masyarakat tidak lepas dari kebutuhan rekreasi. Banyak tempat rekreasi yang menyuguhkan hal menarik yang tentunya juga memiliki daya tarik untuk pengunjungnya. Di Indonesia khususnya di Yogyakarta terdapat banyak tempat wisata seperti wisata alam, wisata kuliner, hingga wisata edukatif. Salah satu wisata rekreasi edukatif dimana masyarakat dapat sekaligus belajar adalah museum. Menurut Peraturan Pemerintah RI No. 19 Tahun 1995, menjelaskan bahwa museum sebuah lembaga yang dimanfaatkan untuk penyimpanan, perawatan, pengamanan benda – benda bukti materiil hasil dari budaya manusia serta alam dan lingkungannya yang digunakan sebagai upaya untuk melestarikan dan melindungi kekayaan bangsa².

Museum Monumen Yogya Kembali menjadi salah satu museum yang populer di Yogyakarta karena memiliki keunikan yang membedakannya dengan museum lain. Hal yang menjadi daya tarik pengunjung selain dari museum adalah adanya wahana permainan yang disediakan di luar museum, hal ini membuat daya tarik sendiri bagi pengunjung terutama anak-anak, permainan yang disediakan berupa sepeda dan skuter yang dapat disewa. Keunikan lain dari museum Monjali yaitu memiliki bangunan yang dikelilingi dengan kolam

² Pengertian Museum, <https://museum.kemdikbud.go.id/artikel/museum> diakses ada 27 Juni 2022

ikan yang luas dan bagi pengunjung yang datang, Monjali juga menyediakan pakan ikan bagi pengunjung yang ingin memberikan makan ikan dengan membelinya ke kotak disekitar kolam. Kolam tersebut juga digunakan untuk menyediakan permainan wahana air seperti sepeda bebek air. Dengan ini pengunjung dapat mengelilingi Monjali dan melihat keindahan dari sudut kolam yang berbeda. Selain karena keunikannya terletak Monjali juga strategis berada di Jalan Linkar Utara, Dusun Jongkang, Desa Sariharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

Museum ini sering disebut dengan Monjali dimana Monjali ini merupakan salah satu museum sejarah, dengan bangunan yang tampak dari luar berbentuk kerucut sebagai icon dari Yogyakarta. Bangunan Monjali terdiri dari tiga lantai di dalamnya berisi banyak benda sejarah. Lantai pertama di isi dengan koleksi tentang peristiwa proklamasi kemerdekaan indonesia dengan digambarkan melalui foto dan juga pakaian yang digunakan pada saat peperangan, pengunjung dapat melihat alur dari peristiwa bersejarah tidak hanya melalui foto namun juga digambarkan dengan tulisan. Untuk lantai kedua Monjali berisi koleksi perang gerilya, yang dijelaskan dengan diorama dan juga audio sehingga membuat pengunjung lebih mudah memahami, setelah itu lantai ketiga merupakan tempat hening yang disediakan oleh Monjali bagi pengunjung yang ingin mengenang sejarah indonesia.

Monumen Yogya Kembali dapat menjadi sarana rekreasi, sarana pendidikan, serta penelitian akan kronik sejarah perjuangan bangsa yang saat ini dikelola oleh pihak swasta. Selain koleksinya yang beraneka ragam, Monjali juga memberikan kesempatan untuk pengunjungnya merasakan pengalaman menggunakan kostum pahlawan dan juga senjata untuk berfoto dengan spot yang telah disediakan. Pengunjung juga dapat menonton film dalam studio milik Monjali sebagai sarana edukasi sejarah. Selain itu Monjali juga memiliki perpustakaan yang berisi buku-buku sejarah yang disediakan untuk pengunjung yang ingin mengetahui lebih dalam sejarah tentang Monjali. Menurut tribun jogja news menjelaskan bahwa Monjali sepanjang tahun 2017 mengalami kenaikan jumlah pengunjung. Pengunjung yang

mendatangi Monjali pada tahun 2017 sebanyak 329.000 orang³, hal ini mengalami peningkatan dari 2 tahun sebelumnya pada tahun 2016 sebanyak 314.000 orang dan pada tahun 2015 sepanjang 309.000 orang³. Peningkatan jumlah pengunjung ini terjadi pada liburan sekolah dari kalangan pelajar dan keluarga. Terpantau pengunjung Monjali terbanyak dari rombongan sekolah dan instansi.

Daya tarik lain dari museum Monjali ini bahwa pengunjung yang datang ke Monjali pada malam hari dapat menikmati keberadaan dari Taman Pelangi atau Taman Lampion yang indah, selain itu disekitar taman lampion terdapat kantin yang disediakan selain sebagai fasilitas, pengunjung juga dapat menikmati makan malam dengan menatap keindahan taman lampion. Wisata Taman Pelangi atau Taman Lampion merupakan destinasi wisata yang berada satu kawasan dengan Monjali dan bekerja sama dengan Monjali. Dalam upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung di setiap tahunnya, Monjali melakukan berbagai strategi, salah satunya strategi pomosi menggunakan media sosial instagram.

Kemunculan media sosial instagram karena saat ini informasi merupakan kebutuhan penting untuk masyarakat yang kehidupannya membutuhkan ketersediaan akses dan kemudahan informasi. Dimana kebutuhan tersebut dapat menyangkut kebutuhan hiburan. Selain untuk memberikan informasi pemanfaatan penggunaan media sosial instagram ini juga diharapkan dapat menjadi wadah untuk promosi kepada masyarakat. Seperti gambar di bawah ini merupakan contoh dari unggahan akun Instagram Monjali yang menunggah kegiatan kunjungan dari pengunjung sebagai salah satu cara untuk membangun ketertarikan audience di media sosial.

Demikian halnya dengan Monumen Yogya Kembali atau Monjali yang mempunyai berbagai macam koleksi demi menunjang proses kebutuhan pengunjung, serta memiliki sarana dan prasarana yang dapat dimanfaatkan.

³ <https://jogja.tribunnews.com/> diakses pada 27 Juni 2022

Monjali merupakan museum yang memiliki letak strategis sehingga pengunjung dapat berwisata sekaligus mengenal sejarah melalui program yang diterapkan pengelola Monjali. Maka dari itu untuk memaksimalkan fungsi Monjali dengan baik adalah dengan menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan melakukan promosi seperti melalui media sosial Instagram. Akun Instagram Monumen Yogya Kembali bernama @MonjaliYogyakarta yang saat ini memiliki 2188 pengikut dengan 474 postingan⁴. Dengan demikian adanya sarana promosi dengan instagram dapat menunjang perkembangannya. Ini yang menjadi salah satu alasan Monumen Yogya Kembali memilih media sosial Instagram sebagai sarana promosinya. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pemanfaatan media sosial Instagram menjadi sarana promosi.

1.2 Fokus Penelitian

Instagram merupakan salah satu sosial media marketing yang memiliki potensi besar dalam pemanfaatannya sebagai sarana promosi. Hadirnya sosial media di manfaatkan oleh akun Instagram @MonjaliYogyakarta untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Dengan Instagram milik Monjali inilah yang nantinya digunakan untuk mempromosikan Monjali sehingga masyarakat tidak hanya memperoleh informasi namun juga dapat mengetahui layanan serta koleksi dan situasi yang ada di Monjali. Sehingga di sini peneliti memfokuskan untuk memperoleh data dari akun Instagram @MonjaliYogyakarta. tentang bagaimana Pemanfaatan Sosial Media Marketing Pada Akun @MonjaliYogyakarta Sebagai Sarana Promosi Monumen Yogya Kembali.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana Pemanfaatan Sosial Media Marketing Pada Akun @MonjaliYogyakarta Sebagai Sarana Promosi Monumen Yogya Kembali?

⁴ <https://www.instagram.com/Monjalivyogyakarta/> diakses pada 27 Juni 2022

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan pada latar belakang, maka tujuan dari penelitian ini untuk Mengetahui Pemanfaatan Sosial Media Marketing Pada Akun @MonjaliYogyakarta Sebagai Sarana Promosi Monumen Yogya Kembali.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi mahasiswa khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan sosial media marketing sebagai sarana promosi

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu referensi dalam penelitian selanjutnya untuk dikaji lebih mendalam dengan metode dan teknik yang sama sehingga memudahkan peneliti selanjutnya terutama dalam bidang pemasaran

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Sosial Media Marketing

Promosi menggunakan sosial media oleh masyarakat saat ini telah mengubah lingkup pemasaran menjadi serba digital. Hal ini membuat sosial media marketing mengalami peningkatan dalam hal pemasaran baik yang dilakukan oleh individu maupun peorangan. Dalam buku Gurnelius, menjelaskan bahwa sosial media marketing ketika dikaitkan dengan instagram maka terdapat empat konsep yang dapat mempengaruhi kesuksesannya⁵.

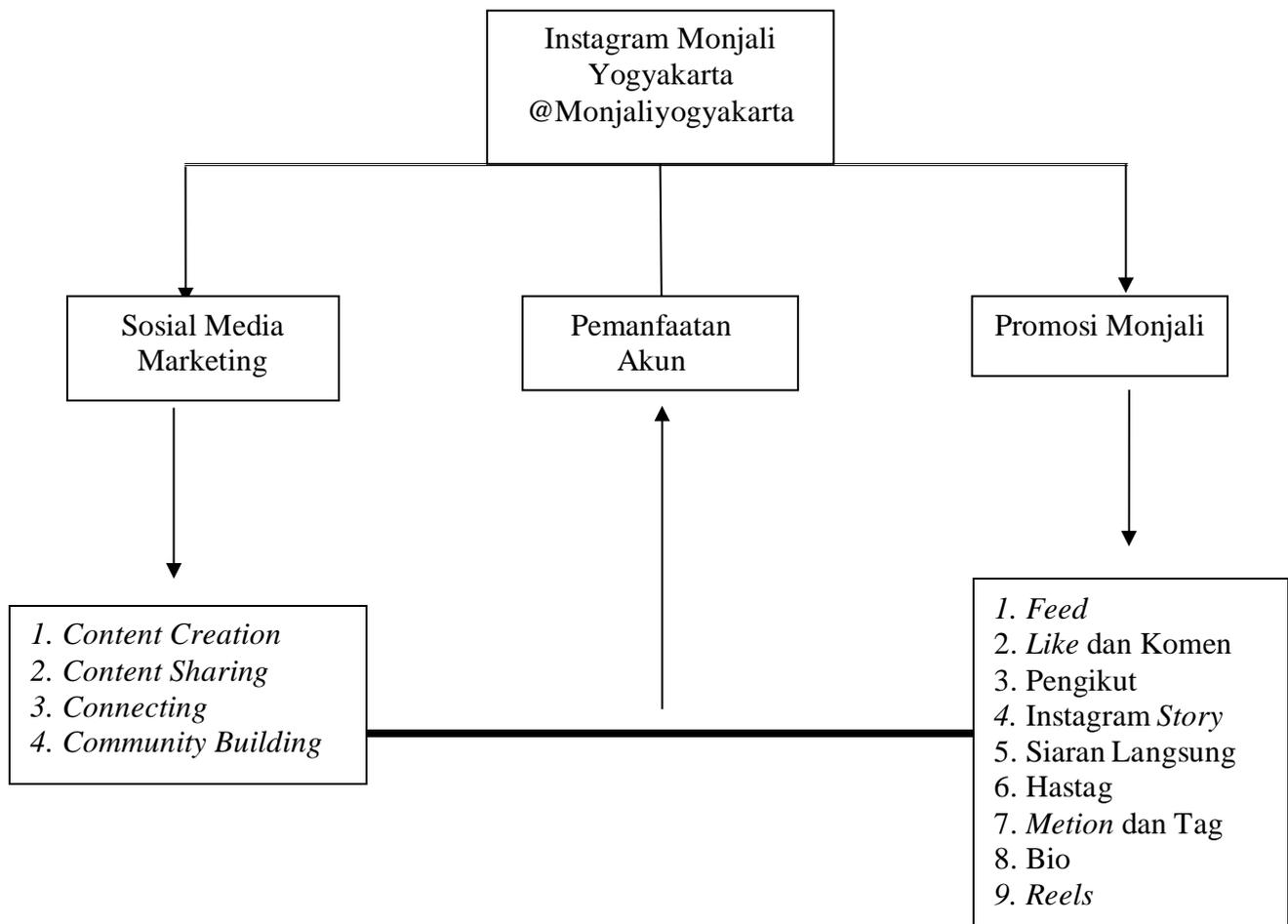
⁵ Gurnelius, susan. "30 Minute Sosial Media Marketing, United States : Mc Graw-Hill Companies, 2011

- a. *Content creation*, konten yang menarik dalam sebuah pemasaran tentunya dapat menarik perhatian dari konsumen. Konten ini ketika diwujudkan dalam media sosial dapat berupa *feeds*, *story*, informasi tentang produk dan lain sebagainya.
- b. *Content sharing*, merupakan cara yang dilakukan agar memperluas target dari penjualan, hal ini dapat dilakukan dengan cara membagikan konten ke dalam platform atau media sosial lain yang memungkinkan lebih banyak lagi untuk informasi tersebut dilihat oleh pengguna.
- c. *Connecting*, suatu interaksi dapat terjalin ketika terhubung dengan jaringan yang luas, dalam platform instagram terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan agar tetap terhubung dengan pengguna yang lain, misalnya dengan saling memberikan komentar dalam sebuah unggahan konten, membalas *story*, dan mengirim pesan melalui *direct message* instagram.
- d. *Community building*, salah satu teknik promosi yang dapat dibangun untuk menarik interaksi dengan pengguna yang lain di dalam media sosial dengan memanfaatkan instagram sehingga membuat pengguna dapat meminati pada sesuatu yang dipromosikan. Dengan adanya teknologi ini membuat komunitas dalam media sosial dapat terjalin sesuai dengan kesamaan minat yang di inginkan.

Dengan demikian sosial media marketing ini dalam sebuah konten merupakan hal yang penting dan sebagai strategi awal yang dapat dibangun dalam mencapai kesuksesannya. *Content creation* ini merupakan salah satu cara untuk membuat konten menarik dan unik sehingga masyarakat menjadi tertarik dan dapat mempengaruhinya. *content sharing* ini dapat dibagikan dalam media sosial lain sehingga konten yang telah dibuat dapat tersebar lebih luas. *Connecting* hal ini perlu dilakukan agar dapat terjadi komunikasi dua arah antara *followers* dengan pemilik akun sehingga konektivitas antar keduanya dapat menciptakan komunikasi yang baik. dan *community building*, hal ini juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan berbagai strategi. terdapat banyak komunitas yang dapat

dimanfaatkan untuk menaikkan *engagement* seperti menggunakan influencer untuk membagikan informasi terkait dapat berupa konten untuk dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap suatu brand.

1.7 Kerangka Konsep



Gambar 1 Kerangka Konsep

1.8 Metodologi Penelitian

1.8.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta dan sifat populasi atau objek tertentu. Metode deskriptif kualitatif dapat menjadi prosedur pemecahan masalah yang diteliti dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian berupa orang, lembaga, dan masyarakat berdasarkan

fakta di lapangan. Pada penelitian ini peneliti membuat suatu gambaran kompleks dalam pembuatan sebuah konten sosial media Instagram oleh kreator, dan pemasaran dari konten tersebut sehingga menciptakan laporan terinci. Peneliti akan mendalami bagaimana pemanfaatan sosial media instagram sebagai sosial media marketing pada akun @MonjaliYogyakarta dalam melakukan promosi di media sosial instagram yang disajikan secara deskriptif.

1.8.2 Subyek Penelitian

Menurut Idrus Subyek penelitian adalah individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Istilah lain untuk menyebut subyek penelitian adalah responden, yaitu orang yang memberi respon atas suatu perlakuan yang diberikan kepadanya. Dikalangan kualitatif, subyek penelitian disebut juga dengan informan, yaitu orang yang memberikan informasi tentang apa yang sedang diteliti oleh penulis⁶. Maka subyek pada penelitian ini yaitu *Head Of Marketing and Content* sekaligus sebagai admin yang mengelola akun instagram @monjaliyogyakarta yaitu Ibu Hasti Kusumadewi. Alasan peneliti memilih subyek tersebut dikarenakan subyek mampu memberikan informasi dan data sesuai dengan permasalahan penelitian ini.

1.9 Teknik Pengumpulan Data

1.9.1 Data primer

Data Primer digunakan untuk memperoleh data dari pengumpul data. Berikut beberapa teknik yang dipakai dalam pengumpulan data primer yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara dimana pewawancara

⁶ Muhamad Idrus, “ Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif” Metode penelitian ilmu sosial, Hal 9

dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama⁷. Untuk mendukung penelitian ini wawancara akan dilakukan dengan kreator atau admin dari instagram @MonjaliYogyakarta

b. Observasi

Observasi adalah kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan serta diagnosis. Instrumen observasi digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai pelengkap dari teknik wawancara yang telah dilakukan. Observasi dalam penelitian kualitatif digunakan untuk melihat dan mengamati secara langsung objek penelitian, sehingga peneliti mampu mencatat dan menghimpun data yang diperlukan untuk mengungkap penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan mengamati akun instagram @MonjaliYogyakarta khususnya pada setiap konten yang diunggah terutama yang berkaitan dengan pemasaran Monjali.

1.9.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan kepada pengumpul data misalnya melalui orang lain atau dokumen. Data tersebut dapat diperoleh melalui media social, buku dan jurnal.

1.10 Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan⁸. Terjadi secara bersamaan berarti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagai sesuatu yang saling berhubungan dimana hal tersebut merupakan proses siklus dan interaksi pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar yang membangun wawasan umum yang disebut “analisis”. Berikut adalah teknik analisis data yang dapat digunakan oleh peneliti :

⁷ Thalha Alhamid, “Instrumen Pengumpulan Data Sekolah”, STAIN Sorong, 2019, Hal 9

⁸ Milles dan Huberman, "Analisis Data Kualitatif", Universitas Indonesia Press : Jakarta, 1992, Hal 16

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Reduksi data atau proses transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.

2. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

3. Menarik Kesimpulan

Kesimpulan akan muncul bergantung pada besarnya catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti, dan tuntutan pemberi dana, tetapi sering kali kesimpulan itu telah sering dirumuskan sebelumnya sejak awal.