

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dalam bidang teknologi dan komunikasi kian pesat dari masa ke masa, perkembangan tersebut dapat dilihat dari hadirnya media sosial saat ini. Media sosial merupakan alat komunikasi yang berfungsi sebagai tempat untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan menghubungkan berbagai penggunanya satu sama lain. Berkembangnya media sosial dilatarbelakangi dengan mudahnya akses terhadap jaringan internet, sehingga informasi dapat dengan mudah dijangkau (Adenia, 2019). Saat ini berbagai masyarakat dalam berbagai usia memiliki media sosial untuk memenuhi kebutuhan akan informasi dan komunikasi (Istiani & Islamy, 2020).

Fungsi lain dari media sosial adalah menunjang kegiatan ekonomi, salah satunya adalah sarana ketika melakukan promosi, kegunaan media sosial dalam kegiatan promosi dinilai efektif karena luasnya jangkauan promosi, media sosial sendiri dapat diakses oleh berbagai khalayak sehingga hal ini menjadi suatu komponen penting dan merupakan strategi terbaik dalam melakukan kegiatan pemasaran secara daring (Susanto & Astutik, 2020).

Aplikasi media sosial bernama Instagram merupakan media sosial yang saat ini hampir dimiliki berbagai komponen masyarakat. Sejarah aplikasi ini dimulai saat Kevin Systrom dan Mike Kriger menciptakannya dengan basis teknologi Web 2.0 (Talib & Saat, 2017). Awalnya aplikasi ini dirancang hanya untuk membagikan foto dan catatan, dengan nama Burbn (Lagorio-Chafkin, 2011).

Nama Burbn kemudian berganti menjadi Instagram dengan fungsi baru yaitu untuk membagikan foto. Seiring waktu pengguna Instagram bertambah kian pesat, fungsi aplikasi ini juga bertambah dengan bisa membagikan video dan berbagai fitur baru untuk tujuan jangkauan postingan dapat tersebar lebih luas (Sheldon & Bryant, 2016).

Media sosial Instagram banyak digunakan untuk dokumentasi kegiatan sehari-hari penggunanya, dan rata-rata dari pengguna aplikasi ini adalah individu yang memiliki ketertarikan akan kehidupan orang lain (Sheldon & Bryant, 2016). Instagram juga tidak hanya sebatas pemakaian pribadi, saat ini organisasi, komunitas, perusahaan, bahkan pemerintah menggunakan media sosial ini (Wulandari & Salma, 2022).

Salah satu institusi yang melakukan promosi dengan media sosial adalah museum, institusi ini memiliki hubungan erat dengan Arkeologi Publik. Arkeologi publik merupakan cabang ilmu terkait penyajian hasil penelitian arkeologi. Saat ini, presentasi penelitian arkeologi publik telah berkembang dan tidak terbatas hanya pada publikasi tulisan. Bentuk presentasi ini meliputi tampilan di museum, seperti pameran, film, poster, dan kegiatan sosialisasi arkeologi (Tjahjono, 2004). Berdasarkan hal tersebut, museum menjelma menjadi wujud konkret dari publikasi pada ranah Arkeologi Publik, yang mencakup kemampuan museum untuk menggambarkan peradaban dan kebudayaan suatu bangsa berdasarkan bahan materi, seperti koleksi atau objek, yang merupakan warisan dari nenek moyang (Nurani, 2009).

Museum berperan penting dalam memberikan jasa kebudayaan terhadap masyarakat. Bagian dari kesejarahan museum merupakan batu pijakan atau intruksi untuk melangkah ke masa depan. Museum diharapkan dapat menggabungkan ingatan kolektif, membangkitkan imajinasi terkait identitas masyarakat, serta menghasilkan apresiasi dari masyarakat (Tanudirjo, 2007). Melalui pameran koleksi dapat terlihat hubungan antara museum dan publik (Subamas, 2005). Museum sendiri menurut ICOM (2022) adalah entitas nirlaba yang secara berkesinambungan melayani masyarakat melalui kegiatan penelitian, pengumpulan, pelestarian, penafsiran, dan pameran warisan benda atau warisan tak-berwujud. Melalui keterbukaan umum dan aksesibilitas yang luas, museum menjaga keragaman dan keberlanjutan, menjalankan fungsinya dan berkomunikasi dengan etika profesionalisme. Dengan melibatkan masyarakat, museum menyajikan berbagai pengalaman untuk tujuan pendidikan, hiburan, refleksi, dan pengetahuan yang luas. Salah satu informasi penting yang harus digambarkan museum pada masyarakat adalah menjelaskan kebudayaan dan peradaban. Berdasarkan hal tersebut, penyampaian informasi kepada publik menjadi salah satu komponen pendukung yang penting agar publik dapat memaknai peradaban (Nurani, 2009).

Museum memanfaatkan media sosial dalam mempermudah komunikasinya dengan masyarakat luas. Selain untuk keperluan komunikasi, pemanfaatan media sosial pada museum juga menjurus ke arah pemasaran. Salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh museum adalah aplikasi Instagram. Museum Sonobudoyo merupakan salah satu intitusi museum yang melakukan pemasaran dengan media

sosial Instagram. Tujuan utama dalam pemasaran ini adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan museum. Selain itu menyesuaikan dengan perkembangan pada abad 21, museum diharapkan dapat memanfaatkan media dan teknologi yang saat ini telah menjadi satu dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, sehingga museum dapat bersaing dengan berbagai atraksi dan destinasi pariwisata yang ada, museum yang dahulu hanya dapat mengandalkan koleksi harus mengubah paradigma berpikir untuk melakukan pemasaran melalui media sosial (Sage, 2017).

Penelitian ini berfokus pada postingan Instagram Museum Sonobudoyo saat pameran temporer Abhinaya Karya 2023 dengan judul “KAMALA PADMA: Laga dalam Hening, Pijar dalam Petang”. Terdapat beberapa koleksi arkeologis yang dipamerkan dalam pameran temporer ini. Koleksi arkeologis pada pameran ini dipilih menyesuaikan dengan tema pameran yaitu mengenai gender Perempuan dan peran Ibu. Alasan pemilihan pameran temporer ini karena nilai sosial dan emosional yang tinggi pada tema pameran Abhinaya Karya 2023. Peran Ibu selalu memiliki keterikatan dengan setiap individu sejak dahulu, emosional dalam tema pameran mengenai gender dan perempuan cenderung memiliki daya tarik dalam media sosial. Selain itu, sepanjang tahun 2023 tidak terdapat tema pameran yang serupa dengan Abhinaya Karya 2023 di Yogyakarta, pada tahun 2023 sendiri pameran di Yogyakarta meliputi, pameran temporer *Mystic Mertopolis : Utopian Yogyakarta*¹, pameran temporer *Narawandira : Keraton, Alam, dan Kontinuitas*²,

¹ Mpi. "Pameran Temporer Museologi 2023 Mystic Metropolis : Utopian Yogyakarta". 6 Juni 2023. https://mpi.uny.ac.id/berita/pameran-temporer-museologi-2023-mystic-metropolis-utopian-yogyakarta?utm_source (diakses 10 Januari 2024)

pameran temporer Vredeburg *Fair-9* Satoe Tetap Bersatu³, pameran temporer Museum Sonobudoyo AMEX: *Beyond the Border Connecting Cultures*⁴, pameran temporer Museum Gunung Api Merapi “Sleman Berbudaya Trapsila”⁵, pameran temporer Karsa Karya Koesnadi Hardjasoemantri⁶, pameran temporer *Flaunting Flaws*, pameran temporer Terompet Rakyat : *The Art of Critics*, pameran temporer Keraton Yogyakarta bertajuk Lenggahing Harjuno dan pameran temporer Kembali ke Akar “Persahabatan Lama”⁷. Hasil penelitian dapat memberikan gambaran bagaimana daya tarik emosional juga mempengaruhi tindakan masyarakat dalam mengunjungi pameran temporer.

Selanjutnya alasan pemilihan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana penggunaan media sosial Instagram Museum Sonobudoyo dalam mempengaruhi minat masyarakat untuk mengunjungi pameran temporer. Hal ini dianggap penting karena saat ini dunia semakin terhubung secara digital. Selain

² Nuraini Latifa. “Narawandira: Inspirasi Konservasi dari Keraton Yogyakarta”. 17 Oktober 2023. <https://www.forestdigest.com/detail/2437/narawindra-keraton-yogyakarta> (diakses 10 Januari 2024)

³ Parwanto Dyan. “Maknai Masa Perjuangan Revolusi Pada Vredeburg Fair 2023”. 23 September 2023. <https://www.rri.co.id/yogyakarta/daerah/370687/maknai-masa-perjuangan-revolusi-pada-vredeburg-fair> (diakses 10 Januari 2024)

⁴ Putra Roby. “Pameran Temporer AMEX 2023 Ceritakan Interkoneksi Budaya Nusantara di Asia Tenggara, 8 November 2023. <https://www.krjogja.com/seni-budaya/1243260268/pameran-temporer-amex-2023-ceritakan-interkoneksi-budaya-nusantara-di-asia-tenggara> (diakses 10 Januari 2024)

⁵ Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta. “Pembukaan Pameran Warisan Budaya Takbenda Indonesia dan Pameran Temporer Museum Gunung Api Merapi “Sleman Berbudaya Trapsila” Diadakan di Aula Museum Monjali, 18 September 2023. <https://budaya.jogjapro.go.id/berita/detail/1630-pembukaan-pameran-warisan-budaya-takbenda-indonesia-dan-pameran-temporer-museum-gunung-api-merapi-sleman-berbudaya-trapsila-diadakan-di-aula-museum-monjali#:~:text=Acara%20pembukaan%20Pameran%20Warisan%20Budaya,aula%20Museum%20Monumen%20Yogya%20Kembali>. (diakses 10 Januari 2024)

⁶ Museum UGM. “2023 – Karya Koenadi Hardjasoemantri” 16 November 2023. <https://museum.ugm.ac.id/pameran-temporer/2023-karsa-karya-koenadi-hardjasoemantri/> (diakses 10 Januari 2024)

⁷ Ayu Dyar. “9 Pameran dan Konser di Jogja Desember Tutup Tahun Baru dengan Seru”, 8 Desember 2023. <https://jogja.idntimes.com/travel/destination/dyar-ayu-1/pameran-dan-konser-di-jogja-desember-2023-c1c2?page=all> (diakses 10 Januari 2024)

itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami perilaku publik terkait keputusan mereka untuk berkunjung ke museum atau pameran temporer, dengan mengetahui hal ini maka dapat membantu museum untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif kedepannya, sehingga dapat berpengaruh juga terhadap publikasi arkeologis dan pemahaman nilai kesejarahan di masyarakat luas.

1.2 Rumusan Masalah

Media sosial Instagram memiliki banyak manfaat dalam melakukan pemasaran museum. Media sosial Instagram Museum Sonobudoyo aktif dalam melakukan unggahan terkait berbagai kegiatan dan koleksi di museum agar segala informasi yang ada di museum dapat diketahui oleh masyarakat luas. Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang akan diajukan, yaitu :

1. Bagaimana promosi yang dilakukan di media sosial Instagram Museum Sonobudoyo saat pameran temporer Abhinaya Karya 2023?
2. Bagaimana hubungan dari keputusan pengguna media sosial Instagram untuk mengunjungi pameran temporer Abhinaya Karya 2023 di Museum Sonobudoyo?

1.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dalam pertanyaan penelitian. Pendekatan penelitian secara kuantitatif memiliki kaitan erat dengan hipotesis. Terdapat dua macam hipotesis, yaitu hipotesis kerja dan hipotesis alternatif. Hipotesis kerja dinyatakan menggunakan kalimat positif, sedangkan hipotesis alternatif dinyatakan menggunakan kalimat negatif (Sugiyono, 2022).

Dalam penelitian ini penentuan hipotesis berdasarkan rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif, yaitu jawaban pertanyaan penelitian yang mempertanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2022). Hipotesis pada penelitian ini adalah “Terdapat hubungan positif antara promosi di media sosial Instagram Museum Sonobudoyo selama pameran temporer Abhinaya Karya 2023 dengan tingkat keputusan pengguna Instagram untuk mengunjungi pameran tersebut.”

- H_0 : Tidak ada hubungan yang mempengaruhi promosi di Instagram dan tingkat keputusan pengguna Instagram dalam mengunjungi pameran temporer
- H_a : Terdapat hubungan yang positif dalam promosi di Instagram dengan tingkat keputusan pengguna Instagram untuk mengunjungi pameran temporer

1.4 Ruang Lingkup

Kajian penelitian ini dilakukan pada pameran temporer Museum Sonobudoyo Abhinaya Karya 2023 dengan judul “KAMALA PADMA: Laga dalam Hening, Pijar dalam Petang”. Pameran yang diselenggarakan oleh Museum Sonobudoyo ini mengangkat tema Ibu, tujuan utama pameran ini adalah untuk meningkatkan kesadaran pada masyarakat mengenai sosok Perempuan dan perannya sebagai Ibu. Pameran ini menghadirkan beragam koleksi arkeologis yang sesuai dengan tema pameran. Koleksi arkeologis dalam pameran ini antara lain, Arca megalitik yang menggambarkan Ibu, Wayang Brayut yang merupakan simbol kesuburan masyarakat Jawa, Topeng, dan Wayang mengenai hantu perempuan, lukisan

dengan gaya kamasan, dan lukisan Raden Ajeng Kartini, serta beberapa koleksi lainnya.

Wilayah dilakukannya penelitian yaitu Gedung Museum Sonobudoyo Unit 1 yang berada di Jalan Trikora No.6 Yogyakarta, Gedung Unit II Museum Sonobudoyo yang berada di Ndalem Condokiranan, Wijilan, sebelah timur alun-alun utara Kraton Yogyakarta, dan Gedung Pameran Museum Temporer Museum Sonobudoyo di Ngupasan, Kec. Gondomanan, Yogyakarta.

Sementara itu fokus pada penelitian ini adalah media sosial Instagram Museum Sonobudoyo terkait postingannya mengenai pameran temporer Abhinaya Karya 2023. Jumlah dari postingan Museum Sonobudoyo pada pameran temporer Abhinaya 2023 terbagi dalam beberapa kategori yaitu, pada tahap pra-pelaksanaan postingan berjumlah 4, pada tahap pelaksanaan publikasi postingan berjumlah 41 dan pada pasca pameran temporer Abhinaya Karya 2023 jumlah postingan yang dipublikasikan adalah 1, total keseluruhan postingan pada saat pameran temporer Abhinaya Karya 2023 berlangsung adalah 46 postingan.

Sampel pada penelitian ini diambil melalui populasi pengguna Instagram dan pengunjung pameran temporer Abhinaya Karya 2023, sampel diperoleh menggunakan teknik *purpposive sampling*. Pemilihan sampel berdasarkan beberapa pertimbangan yang menyesuaikan kriteria kebutuhan penelitian. Kriteria tersebut meliputi; a) Pengunjung pameran temporer Abhinaya Karya 2023 yang menggunakan media sosial Instagram, b) Pernah mengunjungi Instagram Museum Sonobudoyo dan melihat postingan pameran temporer Abhinaya Karya 2023, c) Pernah mengunjungi Museum Sonobudoyo dalam kurun waktu 3 tahun terakhir,

d) Pernah mengunjungi pameran temporer diluar pameran Abhinaya Karya 2023 yang dilaksanakan oleh Musum Sonobudoyo.

Pembahasan penelitian ini adalah bagaimana dampak dari postingan media sosial Instagram Museum Sonobudoyo pada saat pameran temporer Abhinaya Karya 2023 mempengaruhi minat berkunjung pengguna Instagram ke pameran temporer Abhinaya Karya 2023.

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktek pemasaran serta dampaknya dalam menunjang ketertarikan minat pengunjung pada pameran temporer di Museum Sonobudoyo dan mengetahui peran penting media sosial Instagram terhadap kegiatan pemasaran di Museum Sonobudoyo, terutama saat pameran temporer.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Bagi Akademis

Penelitian ini bermanfaat secara teoritis dan praktikal terhadap bidang *museology* atau kajian permuseuman. Terutama terkait dengan topik pemasaran museum untuk mengetahui seberapa besar dampak dari media sosial Instagram dalam menunjang ketertarikan pengunjung untuk berkunjung ke pameran temporer museum. Selain itu penelitian ini bisa menjadi bahan dasar acuan serta referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6.2 Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan sebagai bahan dasar dalam mengaplikasikan teori yang diperoleh selama di bangku perkuliahan khususnya mengaplikasikan

pengetahuan teoritis *museology* atau kajian permuseuman. Dalam hal ini diaplikasikan untuk mengetahui dampak dari pemasaran melalui media sosial Instagram dalam menunjang ketertarikan pengunjung ke pameran temporer di Museum Sonobudoyo Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.6.3 Bagi Pemerintah

Bagi pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta, penelitian ini menjadi bahan pertimbangan untuk pemerintah dalam mengembangkan dan memasarkan museum di provinsi Yogyakarta dengan mengetahui dampak pemasaran museum melalui media sosial Instagram sebagai penunjang dalam menarik minat pengunjung museum di provinsi Yogyakarta.

1.6.4 Bagi Pihak Swasta

Bagi pihak swasta, penelitian ini menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan museum di provinsi Yogyakarta dengan mengetahui ukuran dampak pemasaran melalui media sosial Instagram dalam menunjang ketertarikan pengunjung museum di provinsi Yogyakarta.

1.7 Tinjauan Pustaka

1.7.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada sub ini memiliki hubungan yang berkaitan erat dengan pemasaran dan media sosial Museum Sonobudoyo. Penelitian terdahulu dapat membantu dalam memperkuat dasar teoritis dan empiris bagaimana strategi pemasaran digital mempengaruhi dan melibatkan pengunjung.

Penelitian dengan judul *Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Museum Sonobudoyo Yogyakarta*, yang ditulis oleh Wikaningtyas & Wijayanti (2021) pembahasan dalam penelitian ini adalah pembaruan pemasaran yang dilakukan oleh Museum Sonobudoyo di tahun 2021 pada bulan Januari-Februari. Dalam pemasarannya Museum Sonobudoyo melakukan kerjasama dengan pihak ketiga yaitu perusahaan “Cornellia and Co” yang merupakan bidang khusus *public relation. Event organizer* ini mementingkan pemasaran museum melalui media sosial. Hasil penelitian sendiri menyatakan bahwa media sosial Instagram Museum Sonobudoyo mempunyai kecenderungan menjadi media yang manjur untuk menarik minat pengunjung museum, selanjutnya Museum Sonobudoyo dinilai masih dapat memanfaatkan dan mengemas publikasi menjadi lebih menarik dengan menyesuaikan event yang ada. Penelitian ini memberikan kontribusi literatur mengenai pemasaran Museum Sonobudoyo di media sosial secara lebih umum, hal tersebut dapat menjadi pembanding dalam promosi di penelitian ini yaitu media sosial yang lebih spesifik seperti Instagram dan event yang lebih spesifik seperti pameran temporer. Penelitian ini juga menjadi acuan bagaimana promosi yang dilakukan Museum Sonobudoyo tahun 2021 melibatkan kerja sama pihak ketiga.

Dalam penelitian yang ditulis oleh Pintanika (2023) dengan judul *Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Instagram @Sonobudoyo Terhadap Minat Berkunjung ke Atraksi Pertunjukan Kesenian Museum Sonobudoyo* secara khusus membahas pengaruh akses Instagram Museum Sonobudoyo terhadap minat untuk berkunjung ke program kesenian yang ada di Museum Sonobudoyo yaitu Atraksi

Pertunjukkan Kesenian. Salah satu data yang diambil dalam penelitian ini adalah konten mengenai Atraksi Pertunjukkan Kesenian yang dipublikasikan secara rutin dalam akun Instagram Museum Sonobudoyo. Hasil dalam penelitian ini adalah terdapat variabel intensitas yang berpengaruh dalam mengakses akun Instagram @Sonobudoyo sehingga mempengaruhi minat untuk berkunjung ke Atraksi Pertunjukkan Kesenian Museum Sonobudoyo. Hal lainnya yang dinilai berpengaruh adalah frekuensi dan lamanya akses Instagram @sonobudoyo. Penelitian yang dilakukan Pintanika (2023) berkontribusi untuk menjadi landasan dalam mengukur interaksi frekuensi pengguna Instagram dengan konten pada Instagram Museum Sonobudoyo. Dalam penelitian tersebut publikasi yang dilakukan dengan rutin dapat meningkatkan minat kunjungan pada atraksi kesenian, hal tersebut relevan dengan publikasi yang dilakukan pada saat pameran temporer Abhinaya Karya 2023, publikasi dibagi menjadi tiga tahap pra-pelaksanaan, pelaksanaan, dan pasca pelaksanaan. Penelitian terdahulu yang dilakukan Pintanika (2023) menjadi pendukung dalam hipotesis penelitian ini bahwa terdapat hubungan positif dalam promosi di Instagram dengan tingkat keputusan pengguna Instagram untuk mengunjungi pameran temporer.

Penelitian dengan judul *Pengelolaan Media Sosial Oleh Museum di Yogyakarta (Studi Kasus Pengelolaan Media Sosial Museum Sonobudoyo dalam Menjalin Hubungan dengan Publik)*, yang ditulis oleh Pranawati (2022) membahas pengelolaan pada media sosial Museum Sonobudoyo. Penelitian ini memaparkan 4 media sosial yang digunakan oleh museum yaitu Twitter, Facebook, Instagram, dan Youtube sebagai media dalam menjalin hubungan

dengan publik. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif, terdapat empat tahapan pengelolaan yang dilakukan oleh museum ini yaitu, 1) *defining the value proposition* 2) *segmentation, targeting, and positioning* 3) *operations and delivery process* 4) *measure and feedbacks*. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa Museum Sonobudoyo sudah berkembang dalam mengoperasikan media sosial untuk berkomunikasi dengan publik, hal tersebut dilihat dari berhasilnya mengelompokkan target audiens. Dalam penelitian ini Museum Sonobudoyo dinilai perlu meningkatkan pengelolaan Facebook karena usia pengikut dalam media sosial tersebut dinilai dalam kategori minoritas saat ini, dan diperlukan evaluasi lagi dalam menggunakan playlist Youtube. Dalam memberikan *feedback* pengunjung, media sosial Museum Sonobudoyo menggunakan strategi *repost*. Evaluasi kinerja konten dilakukan berdasarkan matriks engagement (jumlah *likes*, komentar, berbagi, dan koleksi) dan *matriks awareness* (cakupan melalui jumlah pengikut). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pranawati (2022) membantu penelitian ini dalam memberikan gambaran dan pemahaman terhadap target audiens yang efektif dalam pameran temporer Abhinaya Karya 2023 dan pemasarannya pada media sosial Instagram.

Secara khusus penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mengetahui dampak postingan Instagram Museum Sonobudoyo saat pameran temporer Abhinaya Karya 2023 terhadap minat berkunjung pengguna Instagram ke pameran temporer Abhinaya Karya 2023, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan uji hipotesis non-parametrik. Berdasarkan hal tersebut, penelitian yang dilakukan memberikan kontribusi baru dalam memahami bagaimana media

sosial, khususnya Instagram, mempengaruhi minat berkunjung pengguna Instagram, khususnya pada pameran temporer museum.

1.7.2 Penelitian Relevan

Penelitian relevan disusun untuk memberikan gambaran mengenai efektifitas media sosial Instagram dalam menarik minat pengunjung museum melalui publikasi Instagram. Dengan dukungan penelitian yang telah dilakukan, identifikasi terhadap hal baru mengenai strategi promosi pameran temporer di Museum Sonobudoyo dapat dilakukan dengan beberapa penelitian yang relevan.

Penelitian yang ditulis oleh Ariyani (2023) dengan judul *Evektifitas Promosi Museum Benteng Vredeburg Melalui Media Sosial Instagram @Museum.Benteng Vredeburg Dengan Analisis Model ATR* dilakukan dengan tujuan mengetahui efektivitas promosi Museum Benteng Vredeburg melalui media sosial Instagram @museum.benteng.vredeburg dengan menggunakan analisis Model ATR yaitu *Awarness* (kesadaran), *Trial* (mencoba), dan *Reinforcement* (penguatan) pada penelitian ini dilakukan penilaian untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden setiap sub variabel. Deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis menggunakan Model ATR menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dinilai cukup efektif. Kesadaran responden terhadap postingan promosi Museum Benteng Vredeburg di Instagram dinilai tinggi. Penelitian ini membantu dalam memberikan relevansi bahwa tingkat kesadaran masyarakat mengenai konten publikasi promosi cukup tinggi, selain itu penelitian dapat menjadi pembanding mengenai dampak promosi di Abhinaya Karya 2023

mengenai kekuatan minat berkunjung, bagaimana memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi dalam pameran temporer.

Penelitian dengan judul *Penggunaan Instagram dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan pada Museum Nasional Indonesia*, yang ditulis oleh Arininta (2023) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui fungsi dari media sosial Instagram dalam meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan ke Museum Nasional Indonesia. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* yang disebar pada 100 orang menggunakan media google.form. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear. Hasil penelitian berupa tingginya aspek minat berkunjung kembali, dan juga menunjukkan bahwa angka cukup tinggi pada aspek mengajak orang lain untuk berkunjung juga. Indikator terendah dilihat dalam aspek minat berkunjung kembali yaitu ada pada minat wisatawan untuk mengunjungi dalam waktu dekat sehingga diperluka pembaruan promosi setiap minggunya melalui akun Instagram museum. Relevansi penelitian ini adalah membantu dalam memberikan gambaran promosi yang stabil dan menarik untuk dapat mendukung minat berkunjung kembali ke Museum, hal ini dapat disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan terhadap pameran temporer Museum Sonobudoyo Abhinaya Karya 2023. Selain itu, metode dalam penelitian dapat memberikan ide bagaimana dalam mengukur pengaruh promosi pameran temporer Abhinaya Karya 2023 di Instagram dalam menarik minat berkunjung pengguna Instagram. Temuan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arininta (2023) turut mendukung hipotesis bahwa Instagram

adalah media sosial yang efektif dalam mempromosikan museum dan meningkatkan minat berkunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Naseng et al., (2023) dengan judul *Pengaruh Persepsi dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung ke Museum Konferensi Asia Afrika Bandung*, bertujuan untuk mengetahui persepsi, media sosial Instagram, keputusan berkunjung, serta mengetahui pengaruh antara persepsi yang terbentuk pada pengunjung dan peran media sosial Instagram dalam keputusan berkunjung ke Museum Konverensi Asia Afrika. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100, populasi dalam penelitian diambil dari pengunjung museum sendiri. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif, verifikatif, dan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25.0. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa wisatawan memiliki persepsi sangat baik terhadap media sosial, dan keputusan untuk berkunjung. Sebanyak 59,90% dari total pengaruh dapat dijelaskan, sedangkan 40,10% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa baik persepsi maupun media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, baik secara individual maupun bersama-sama. Penelitian ini membantu dalam memberikan persepsi yang positif terhadap media sosial, bagaimana persepsi pengguna media sosial terhadap konten yang dipublikasikan, hal tersebut dapat diaplikasikan dalam media sosial Instagram Museum Sonobudoyo, dan metode dalam penelitian ini membantu dalam memberikan gambaran pengambilan sampel pada populasi penelitian, dan olah data menggunakan SPSS untuk mengetahui kekuatan

Instagram dalam mempengaruhi minat berkunjung ke pameran temporer Museum Sonobudoyo.

Secara keseluruhan penelitian diatas membantu penulis dalam membandingkan penelitian yang telah dilakukan, menambah literatur penulis terhadap acuan pustaka dan memberikan gambaran dalam metode pengambilan data penelitian. Sementara keterbaruan dan perbedaan penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukann adalah penelitian ini lebih fokus terhadap pameran temporer Abhinaya Karya 2023 dan bagaimana media sosial Instagram Museum Sonobudoyo dapat mempengaruhi minat berkunjung dari pengguna Instagram ke pameran temporer Abhinaya Karya 2023.

1.7.3 Kerangka Teori

Instagram dinilai menguntungkan dalam berbagai sektor industri, dampak dari penggunaan media sosial dalam lingkup kebudayaan tidak hanya sebatas sebagai media pemasaran, namun juga berpengaruh terhadap kreasi, apresiasi, dan penyajian dalam memamerkan kebudayaan (Sokolowsky Jennifer, 2017). Pada tahun 2019 ICOM menerbitkan suatu pedoman “Pedoman Media Sosial untuk Komite ICOM” melalui pedoman ini museum diharapkan dapat membuat perubahan yang signifikan pada visi dan misi dalam menjalin hubungan dengan pengunjung museum (Koke, 2017). Media sosial dinilai mampu dalam membuat pengunjung museum menjadi donatur yaitu pendukung dalam pemasaran museum (Gelles Auni, 2017).

Dalam suatu penelitian, sangat penting untuk merinci dan menjabarkan kerangka teori yang akan menjadi landasan konsep dan prinsip utama penelitian. Kerangka teori menjadi dasar pemahaman yang kuat untuk menganalisis fenomena dalam penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan diuraikan beberapa teori yang relevan untuk menjadi landasan utama untuk memahami penelitian yang sedang dilakukan.

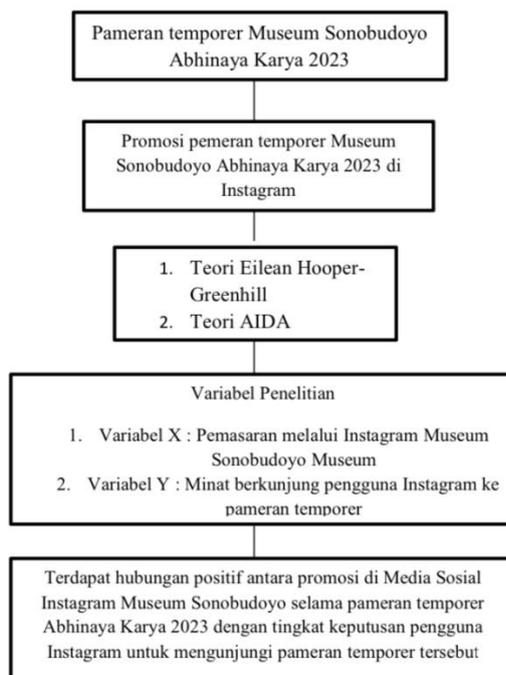
Salah satu teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang dikemukakan oleh Eileen Hooper-Greenhill yaitu seorang akademis dalam studi museum. Dalam bukunya yang berjudul *Museums and the Interpretation of Visual Culture* (Greenhill, 2000) mengatakan a) Museum lembaga yang bertanggung jawab untuk menginterpretasikan artefak dan karya seni visual, b) Partisipasi masyarakat adalah hal penting untuk interpretasi pemasaran, dan pengembangan museum, dan c) Penggunaan media dan teknologi baru mendorong museum dalam aksesibilitas dan memperkaya pengalaman pengunjung

Penelitian ini juga menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Teori ini menjelaskan suatu proses psikologis pembeli dalam beberapa rangkaian pandangannya terhadap promosi yang ada. Menurut Kotler & Keller, (2016). Teori ini menyatakan bagaimana respon psikologis seseorang ketika melihat suatu promosi dengan melalui beberapa tahapan, diawal mendapatkan kesan tertarik, sehingga memiliki hasrat berkeinginan, dan akhirnya mengambil tindakan, hal ini dimulai dengan memperhatikan promosi yang ada (*Attention*), yang kemudian berkembang menjadi minat terhadap hal yang ditawarkan (*Interest*), selanjutnya dari proses tersebut akhirnya menimbulkan hasrat atau

keinginan untuk bertindak lebih jauh (*Desire*), karena promosi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan untuk mengonsumsi (*Action*) hal yang ditawarkan dapat dipengaruhi oleh dorongan dari beberapa hal tersebut.

1.8 Kerangka Pemikiran

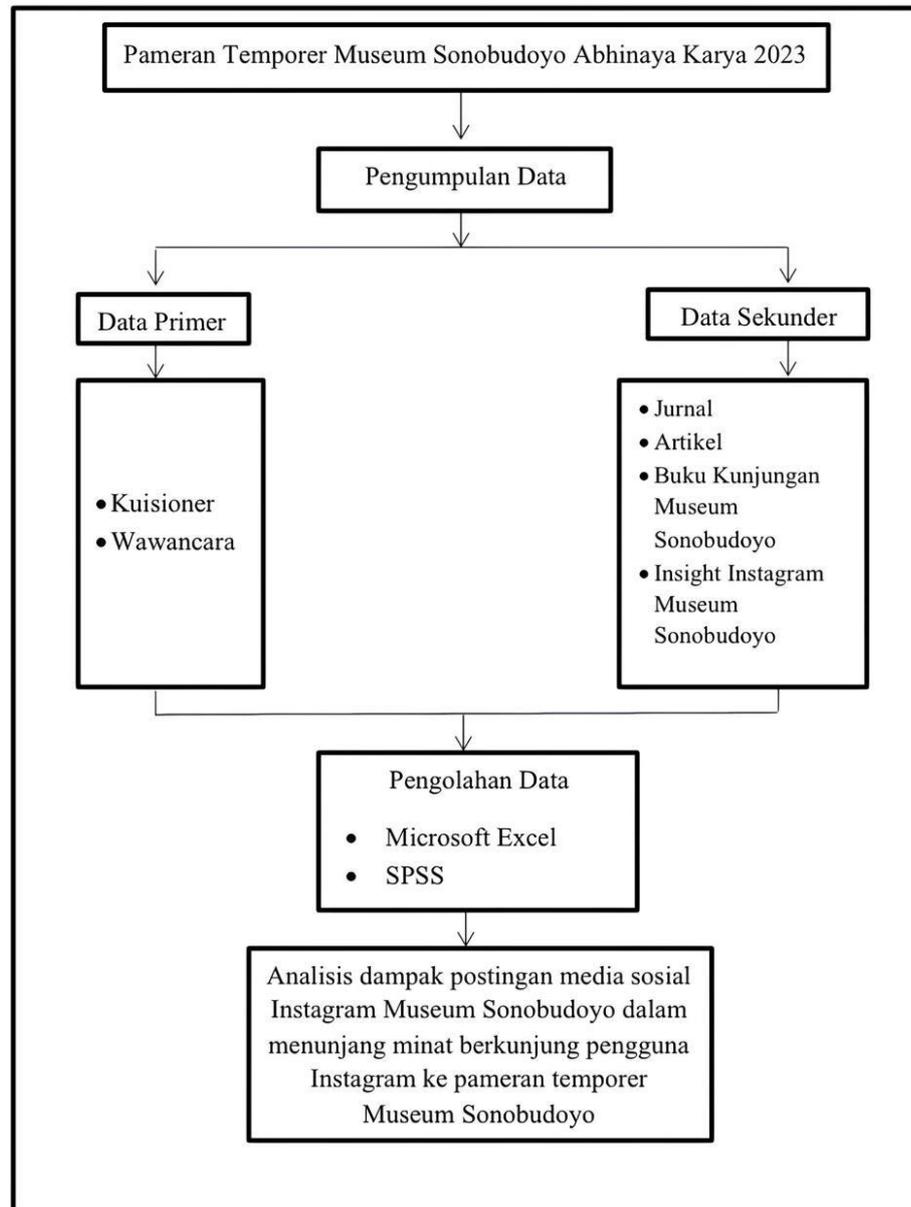
Pada alur pemikiran penelitian ini dimulai dengan Museum Sonobudoyo yang mengadakan pameran temporer Abhinaya Karya 2023, kemudian dilakukan identifikasi mencakup jenis pemasaran digital yang dilakukan yaitu penggunaan media sosial Instagram. Selanjutnya dilakukan analisis mengenai keputusan berkunjung pengguna Instagram ke pameran temporer Museum Sonobudoyo, Abhinaya Karya 2023.



Bagan 1.1 Alur Pemikiran

1.9 Alur Pemikiran

Alur penelitian adalah elemen penting dalam menyusun dan melaksanakan suatu penelitian. Melalui alur penelitian langkah-langkah sistematis dalam penelitian akan lebih terarah menuju fokus pada pertanyaan dan masalah dalam penelitian.



Bagan 1.2 Alur Penelitian

1.10 Metode Penelitian

Metode deduktif digunakan dalam penelitian ini. Pemilihan metode ini adalah karena metode ini relevan terhadap data pengukuran yang lebih objektif dan terukur untuk mengetahui sejauh mana promosi yang dilakukan oleh Museum

Sonobudoyo di Instagram dapat mempengaruhi minat berkunjung pengguna Instagram, dengan menggunakan metode ini hasil data dapat lebih diandalkan. Uji hipotesis penelitian dilakukan dalam metode ini untuk mengetahui penerimaan atau penolakan terhadap hipotesis penelitian yang telah dirancang. Metode ini dimulai dengan peristiwa umum yang telah terbukti benar dan dituju untuk memperoleh pengetahuan baru yang lebih khusus melalui berbagai proses, berbeda dengan metode induktif dimana penalaran secara khusus bergerak menuju ruang yang lebih umum (Putri & Utomo, 2017).

Penelitian ini berjenis kuantitatif, yang berakar pada *positivisme*, dengan tujuan untuk memberikan pemahaman objektif dan terukur berdasarkan data yang ada yaitu menggunakan sampel dari populasi pameran temporer Abhinaya Karya 2023 untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2022).

Pada penelitian ini sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dan dihitung menggunakan rumus *slovin* untuk mendapatkan representasi dari jumlah populasi sebenarnya, dalam penelitian ini sampel berjumlah 388.

Penelitian ini melibatkan beberapa uji statistik untuk memperoleh keakuratan hasil penelitian. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian yaitu kuisisioner, hal ini dianggap penting karena uji validitas bertujuan untuk memastikan setiap pertanyaan kuisisioner sesuai dengan tujuan penelitian, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari kuisisioner. Setelah uji validitas dan reliabilitas dilakukan item pertanyaan yang lolos dapat disebarkan pada sampel yang telah ditetapkan.

Hasil dari kuisioner dapat diolah dengan analisis pembobotan skoring kuisioner, hal ini bertujuan untuk mengetahui skor pada setiap jawaban pertanyaan, dan mengukur tingkat kesepakatan atau kepuasan dari individu terhadap pertanyaan dan pernyataan yang diajukan.

Setelah skoring dilakukan, uji normalitas digunakan untuk mengetahui metode yang dapat dipilih dalam uji hipotesis selanjutnya, apabila data berdistribusi normal maka uji statistik parametrik dapat digunakan dalam uji hipotesis selanjutnya, namun apabila data tidak berdistribusi normal atau memiliki skala ekstrim maka uji statistik non-parametrik dapat digunakan untuk uji hipotesis.

Pada penelitian ini uji hipotesis menggunakan statistik non-parametrik *Spearman's Rank Correlation*, pemilihan uji ini adalah karena metode spearman tidak memerlukan uji asumsi klasik dan tahan terhadap data dengan nilai ekstrim.

1.10.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dalam mengumpulkan informasi dan kemudian membuat kesimpulan (Sugiyono, 2022).

Dua variabel digunakan dalam penelitian ini: variabel bebas (*Independen*) dan variabel terikat (*Dependen*). Dalam penelitian ini X adalah variabel bebas yang dianggap sebagai penyebab munculnya variabel terikat, Y adalah hasil dari dugaan atau variabel *dependen*, yang berubah sesuai dengan perubahan variabel bebas.

1. Variabel Bebas (*Independen*) : Pemasaran melalui Instagram Museum Sonobudoyo (X)
2. Variabel Terikat (*Dependen*) : Minat berkunjung pengguna Instagram ke pameran temporer (Y)

Definisi operasional penelitian disusun berdasarkan variabel yang telah ditetapkan. Definisi operasional sendiri merupakan batasan untuk melakukan penelitian dan untuk memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang diambil. Untuk menghindari kesalahan dalam pengumpulan data, definisi operasional penelitian ini adalah

Variabel	Konsep	Operasional	Parameter	Skala Ukuran	Sumber
Pemasaran melalui Instagram Museum Sonobudoyo	Penyampaian informasi mengenai pameran temporer Abhinaya Karya 2023 dan upaya yang dilakukan oleh Museum Sonobudoyo	Sejauh mana pengguna Instagram menerima dan merespons promosi yang dilakukan Museum Sonobudoyo	Frekuensi posting konten	Skala Likert 1-5	Kuisisioner
			Kualitas konten yang dipublikasikan pada Instagram		
			Interaksi pengguna dengan konten yang dipublikasikan		
Minat berkunjung pengguna Instagram ke pameran temporer	Keinginan pengguna Instagram untuk mengunjungi pameran temporer di Museum Sonobudoyo setelah melihat promosi Museum Sonobudoyo di Instagram	Sejauh mana promosi yang dilakukan melalui Instagram mempengaruhi keputusan dan ketertarikan pengguna untuk berkunjung ke pameran temporer Museum Sonobudoyo	Ketertarikan dalam mencari informasi mengenai pameran	Skala likert 1-5	Kuisisioner
			Keinginan untuk menghadiri pameran setelah melihat publikasi		
			Kemauan dalam mengajak atau membagikan informasi mengenai pameran		

Tabel 1.1 Definisi Operasional Penelitian

1.10.2 Jenis Data

Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung. Dalam penelitian ini sumber data berasal dari penyebaran kuisisioner pada pengunjung pameran temporer Museum Sonobudoyo, Abhinaya Karya 2023.

Pertanyaan dalam kuisisioner melibatkan variabel yang telah ditentukan dalam penelitian.

Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui sumber secara tidak langsung akan tetapi relevan dengan penelitian, yaitu memuat bahan bacaan seperti jurnal dan buku, buku kunjungan selama pameran temporer Abhinaya Karya 2023 dan data dari Instagram Museum Sonobudoyo.

1.10.3 Teknik Pengumpulan Data

1.10.3.1 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan suatu teknik dalam pengumpulan data dengan menganalisis dan mengumpulkan dokumen-dokumen tertulis, gambar atau berbagai jenis karya, maupun dalam bentuk digital. Tujuannya adalah untuk menganalisis, membandingkan, dan memadukan suatu kajian (Nilamsari, 2014).

Pada penelitian ini komponen studi pustaka terdiri atas berbagai data yang berhubungan dengan kajian penelitian, hal tersebut mencakup buku kunjungan selama pameran temporer Abhinaya Karya 2023, buku Catatan Kuratorial Abhinaya Karya 2023, gambar postingan pada Instagram Museum Sonobudoyo, dan data pustaka seperti karya ilmiah mengenai ulasan pendapat pengunjung museum dan berbagai hal yang berhubungan dengan kajian penelitian ini.

1.10.3.2 Penyebaran Kuisisioner

Teknik pengumpulan data dengan membagikan pertanyaan dan pernyataan tertulis pada responden merupakan pengertian dari kuisisioner. Teknik pengumpulan data ini dinilai efisien karena dapat mengukur variabel dan memahami pendapat responden (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menyebarkan

kuisisioner kepada pengguna Instagram dan pengunjung pameran temporer Museum Sonobudoyo, Abhinaya Karya 2023.

Kuisisioner pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat suatu kelompok atau individu mengenai suatu fenomena (Sugiyono, 2022). Jawaban setiap pertanyaan dan pernyataan kuisisioner diberi skor sebagai berikut.

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

1.10.4 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini kuisisioner digunakan sebagai instrumen penelitian, penyusunan kuisisioner berdasarkan variabel-variabel penelitian, yaitu variabel X (*Independen*) pemasaran melalui Instagram Museum Sonobudoyo dan variabel Y (*Dependen*) minat berkunjung pengguna Instagram ke pameran temporer. Penyusunan kuisisioner dilakukan untuk mengukur sikap, minat, dan persepsi yang disesuaikan dengan teori pada penelitian ini.

Pada indikator pertama variabel X (*Independen*) pemasaran melalui Instagram Museum Sonobudoyo disusun menyesuaikan dengan teori yang dikemukakan oleh (Greenhill, 2000). Item penyebaran pertanyaan pada kuisisioner dapat dilihat pada tabel dibawah

No	Indikator	No. Pertanyaan	Jumlah
1.	Museum lembaga yang bertanggung jawab untuk menginterpretasikan artefak dan karya seni visual	9, 20	2
2	Partisipasi masyarakat adalah hal penting untuk interpretasi pemasaran, dan pengembangan museum	1, 2, 3, 4, 5, 21, 22, 24	8
3	Penggunaan media dan teknologi baru mendorong museum dalam memperluas jangkauan, aksesibilitas dan memperkaya pengalaman pengunjung	6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 23	14

Tabel 1.2 Instrumen Penelitian Variabel X

Selanjutnya, pada variabel Y (*Dependen*) minat berkunjung pengguna Instagram ke pameran temporer Museum Sonobudoyo disesuaikan dengan teori AIDA yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2016). Item penyebaran pertanyaan pada kuisioner dapat dilihat pada tabel berikut

No	Indikator	No. Pertanyaan	Jumlah
1	<i>Attention</i> (Perhatian)	26, 30, 34	3
2	<i>Interest</i> (Minat)	27, 29, 31	3
3	<i>Desire</i> (Keinginan)	25, 32	2
4	<i>Action</i> (Tindakan)	28, 33, 35, 36, 37	5

Tabel 1.3 Instrumen Penelitian Variabel Y

1.10.5 Populasi dan Sampel

1.10.5.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang dapat berupa obyek atau subjek yang memiliki nilai dan karakteristik sesuai yang ditetapkan dalam penelitian untuk dipelajari dan sebagai bahan dalam menarik kesimpulan

(Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini populasi berasal dari seluruh pengunjung pameran temporer Abhinaya Karya 2023 Museum Sonobudoyo. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 13.259 berdasarkan buku kunjungan Museum Sonobudoyo saat pameran temporer Abhinaya Karya 2023

1.10.6.2 Sampel

Sampel adalah suatu karakteristik pada bagian populasi keseluruhan. Penelitian ini pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel yang hanya memberi ruang pada karakteristik tertentu, sehingga tidak melibatkan seluruh populasi (Sugiyono, 2022).

Peyusunan karakteristik sampel penelitian dilakukan menggunakan *sampling purposive*, yaitu pemilihan sampel hanya berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kriteria sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah :

1. Pengunjung pameran temporer Abhinaya Karya 2023 yang menggunakan media sosial Instagram
2. Pernah mengunjungi Instagram Museum Sonobudoyo @sonobudoyo dan melihat postingan saat pameran temporer Abhinaya Karya 2023
3. Pernah mengunjungi Museum Sonobudoyo, dalam kurun waktu 3 tahun terakhir
4. Pernah mengunjungi pameran temporer Museum Sonobudoyo, diluar pameran Abhinaya Karya 2023

Jumlah sampel penelitian diukur menggunakan rumus *slovin*. Rumus *slovin* digunakan dalam sebuah penelitian dengan objek jumlah populasi yang besar (Ghozali Imam, 2011). Tahap awal yang harus dilakukan adalah menentukan tingkat keyakinan atau *confidence level* dan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi atau taraf signifikansi. Tingkat keyakinan yang digunakan sebesar adalah 95% dan taraf signifikansi sebesar 5%. Dengan kata lain, hanya 5% peluang kesalahan yang ditoleransi.

1.11 Eksplanasi

Penelitian ini menggunakan eksplanasi untuk dapat menjelaskan generalisasi sampel terhadap populasi dan menjelaskan pengaruh dari satu variabel terhadap variabel yang lainnya. Penelitian eksplanasi mempunyai kredibilitas untuk mengukur, menguji hubungan sebab akibat dari dua atau lebih variabel. Penelitian eksplanasi juga dapat digunakan untuk mengembangkan dan menyempurnakan teori bahkan bisa mengugurkan teori. (Mulyadi, 2012)

Eksplansi yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah menjelaskan hubungan antara pemasaran melalui media sosial Instagram Museum Sonobudoyo dan minat berkunjung pengguna Instagram ke pameran temporer. Oleh karena itu, penelitian ini akan menjelaskan bagaimana promosi melalui konten Instagram Museum Sonobudoyo selama pameran temporer Abhinaya Karya 2023 dan interaksi pada Instagram Museum Sonobudoyo dapat mempengaruhi minat pengunjung untuk menghadiri pameran temporer Abhinaya Karya 2023

1.12 Penarikan Kesimpulan

Dalam bagian ini kesimpulan diambil berdasarkan jawaban pertanyaan yang dijadikan objek dalam permasalahan penelitian. Hasil dari penelitian ini nantinya memberikan kesimpulan mengenai dampak postingan di media sosial Instagram terutama dalam mempengaruhi minat kunjungan dari pengguna Instagram untuk mengunjungi pameran temporer.