

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan pariwisata di Indonesia dewasa ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Peningkatan tersebut dilihat dari jumlah wisatawan mancanegara yang mengunjungi Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Sektor pariwisata di Indonesia telah menjadi salah satu program prioritas pemerintah yang harus ditingkatkan karena pariwisata akan membawa dampak yang signifikan terhadap perekonomian. Pada saat ini dapat dirasakan bahwa perkembangan pariwisata membawa dampak yang manis terhadap perkembangan perekonomian Indonesia. Sektor pariwisata Indonesia telah berkontribusi dalam bidang perekonomian. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ini dipengaruhi oleh berbagai jenis pariwisata yang ada di Indonesia seperti wisata alam, wisata buatan, wisata budaya dan wisata sejarah.

Wisata sejarah merupakan konsep pariwisata perkotaan yang menjadikan sejarah sebagai daya tarik wisatanya. Komponen-komponen dari kota wisata sejarah ini antara lain lingkungan dengan arsitektur sejarah dan morfologi perkotaan, even sejarah dan akumulasi artefak budaya, keberhasilan artistik yang merupakan bahan baku dari konsep ini (Ashworth dan Tunbridge, dalam Silitonga dan Anom, 2016). Jadi Wisata sejarah ialah suatu bentuk pariwisata yang memiliki rangkaian kegiatan wisata yang dirangsang oleh adanya objek-objek wisata yang berwujud peninggalan sejarah atau bangunan bersejarah seperti peninggalan sejarah purbakala, museum, monumen nasional, gedung bersejarah, bangunan-bangunan keagamaan serta tempat-tempat bersejarah lainnya.

Dalam hal ini Museum merupakan salah satu bagian dari jenis wisata sejarah dikarenakan museum ini memiliki monumen dan benda bersejarah, peninggalan masa kerajaan Sriwijaya yang berbagai ragam corak kesenian budaya serta keagamaan dan lain-lain. Menurut ICOM (*International*

*Council Of Museum*) Organisasi Permuseuman Internasional dibawah UNESCO dalam musyawarah umum ke IX di Copenhagen pada tanggal 14 juni 1974, bahwa yang dimaksud dengan museum adalah suatu lembaga yang permanen yang melayani kepentingan masyarakat dan kemajuannya terbuka untuk umum, tidak bertujuan mencari keuntungan, yang mengumpulkan, memelihara, meneliti, memamerkan, dan mengkomunikasikan benda-benda pembuktian material manusia dan lingkungan untuk tujuan-tujuan studi, pendidikan dan rekreasi (Pambudi, 2010 : 19).

Museum juga merupakan sebuah tempat untuk menyimpan, merawat, dan memamerkan benda-benda yang mempunyai nilai-nilai tertentu seperti nilai sejarah, budaya, dan lain sebagainya. Sehingga museum juga dapat digunakan sebagai tempat tujuan wisata khususnya dikalangan pelajar atau mahasiswa dan mancanegara untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan. Salah satu museum yang dimiliki kota Palembang diantaranya sebagai objek peneliti ialah Museum Negeri Sumatera Selatan atau yang lebih dikenal dengan Museum Balaputra Dewa adalah jenis museum regional yang ada di Sumatera Selatan.

Museum ini merupakan salah satu dari apa yang disebut Museum Negeri Indonesia. Museum ini juga merupakan museum umum tempat menyimpan berbagai macam koleksi menarik yang tersimpan dan terpamerkan pada Taman Megalith, Gedung Pameran Tetap (I, II, dan III), Bangsal Arca, Rumah Limas dan Rumah Ulu. Ini menunjukkan bahwasanya museum Balaputra Dewa merupakan tempat peninggalan sejarah yang bernilai edukatif dan juga dapat menjadi tempat hiburan bagi masyarakat, yang tentunya sangat berguna dan berharga bagi masyarakat luas.

Selanjutnya, Museum Sultan Mahmud Badaruddin II, Museum ini yang berada di pelataran Benteng Kuto Besak (BKB) Palembang, bangunan dua lantai yang sudah berumur kurang lebih 60 tahunan yang masih terlihat kokoh dengan nuansa khas zaman belanda serta tangga setengah melingkar yang dibuat langsung oleh pada perusahaan belanda zaman dahulu.

Museum ini merupakan rumah atau istana kesultanan Palembang darussalam.

Memiliki peninggalan sejarah seperti beberapa peninggalan kendi, lukisan tokoh-tokoh bersejarah kota Palembang, Museum ini merupakan rumah atau istana kesultanan Palembang darussalam. Memiliki peninggalan sejarah seperti beberapa peninggalan kendi, lukisan tokoh-tokoh bersejarah kota Palembang, Seperti yang kita ketahui bahwa pada museum ini sering hanya dianggap sebagai tempat menyimpan barang-barang antik, dan peninggalan kuno, serta kurangnya minat masyarakat untuk menjadikan museum sebagai tempat kunjungan dalam menambah wawasan dan ilmu pengetahuan sejarah, budaya, seni, adat dan lain-lain dalam suatu daerah masyarakat yang seperti ini telah melenceng dari fungsi museum itu sendiri yaitu Sebagai Tempat Pelestarian dan Museum Sebagai Sumber Informasi.

Dalam masyarakat pada umumnya inilah citra museum masih dianggap membosankan dan tidak menyenangkan serta apresiasi masyarakat pada museum masih kurang serta belum adanya kesadaran masyarakat dan komunitas-komunitas yang menganggap museum ini tertutup dan beranggapan jika ingin meningkatkan performa pada museum ini dan menjadi tantangan untuk bisa beradaptasi di tren yang ada atau bisa disebut dengan perkembangan dunia teknologi komunikasi yang tren ada.

Mengenai perkembangan dunia teknologi komunikasi yang tren ada bahwa dengan memiliki inovasi teknologi komunikasi dapat membawa dampak positif untuk peningkatan performa museum di masyarakat kota Palembang walaupun tidak selalu mengarah pada peningkatan jumlah pendapatan dan jumlah pengunjung. Salah satu teknologi komunikasi pada tren yang ada dengan menggunakan Media Sosial, karena media sosial ini sudah banyak mengenal dan juga penggunaannya cukup signifikan pada perubahan di masyarakat yang sekarang.

Disinilah pentingnya bagi Museum dapat menerapkan upaya meningkatkan kunjungan museum melalui sosial media. Media Sosial merupakan sarana yang paling efektif di era disrupsi informasi untuk

menyampaikan info/konten ke masyarakat secara luas, dan *globalized* (Guilbeault, 2018). Dengan menambahkan *social media marketing* ini sangat penting untuk dapat bersaing dengan destinasi wisata yang ada, museum yang dahulu hanya bisa mengandalkan koleksi-koleksian harus mengubah konsep dengan pola pikir untuk mempromosikan museum melalui media sosial.

Dengan menambahkan *social media marketing* ini sangat penting untuk dapat bersaing dengan destinasi wisata yang ada. Guna memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, dengan menggunakan *Social Media Marketing* yang dilakukan dapat dikaitkan dengan 8P Bauran Pemasaran (Adam dalam Lammere, 2017:11) yaitu *product, price, promotion, place, process, people, physical evidence, productivity, dan quality*. Dalam menganalisis *social media marketing, social media channel* yang dipergunakan sebuah institusi harus dianalisis lebih lanjut sehingga dapat menentukan apakah strategi yang dilakukan sudah tepat atau belum.

Pada penulis kali ini akan mengamati sebagai objek penelitian *Social media channels* museum di kota Palembang salah satunya ialah *Instagram* dan *Facebook*. Pada penelitian ini penulis mengambil Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II sebagai objek penelitian yang dimana penulis meneliti yang dilakukan pihak Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II.

Berikut akan disajikan data kunjungan Museum Balaputra Dewa pada periode 2016-2020 dibawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Kunjungan Museum Balaputra Dewa Palembang**  
**Periode 2016-2020**

No	Jenis	Tahun				
		2016	2017	2018	2019	2020
1	Pelajar	1.510	1.574	1.578	1.567	5.384
2	Mahasiswa	2.792	4.275	5.213	4.645	3.618
3	Umum	8.571	8.458	7.504	6.584	8.245
4	M mancanegara	1.084	920	576	815	267
	<b>Jumlah</b>	<b>13.957</b>	<b>15.227</b>	<b>14.871</b>	<b>13.611</b>	<b>17.514</b>

*Sumber : UPTD Museum Balaputra Dewa, 2021*

Berdasarkan tabel diatas , pada kunjungan Museum Balaputra Dewa Palembang pada periode 2016-2020 dapat dilihat bahwa pada jumlah kunjungan dari pelajar, mahasiswa, umum dan mancanegara mengalami peningkatan jumlah kunjungan pada tahun 2017 sebesar 15.227 orang dan tahun 2020 sebesar 17.514 orang, namun pada jumlah kunjungan di tahun 2019 mengalami penurunan jumlah kunjungan menjadi sebesar 13.611 orang mulai dari pelajar hingga ke mancanegara tetapi pada jenis pengunjung di tahun 2019 mengalami peningkatan ialah jenis umum sebesar 6.584 orang dan Mahasiswa sebesar 4.645 orang dan juga pada jenis mancanegara sebesar 815 orang.

Berikut akan disajikan data kunjungan Museum Sultan Mahmud Baddaruddin II pada periode 2016-2020 dibawah ini.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Kunjungan Museum Sultan Mahmud Baddaruddin II**  
**Palembang Periode 2016-2020**

No	Jenis	Tahun				
		2016	2017	2018	2019	2020
1	Pelajar	12.601	14.045	5.862	1.0167	2.800
2	Mahasiswa	1.446	1.494	834	2207	338
3	Umum	8.945	925	6.024	9.017	1.817
4	Mancanegara	0	0	308	448	92
	<b>Jumlah</b>	<b>22.892</b>	<b>16.464</b>	<b>13.028</b>	<b>21.839</b>	<b>5.047</b>

*Sumber : Dinas Kebudayaan Kota Palembang, 2021*

Berdasarkan Tabel 1.2 pada kunjungan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II terjadi peningkatan pada kunjungan dari jenis pelajar, mahasiswa, umum, dan mancanegara di periode tahun 2016-2020 , Namun pada tahun 2020 jenis pelajar sebesar 2.800 orang yang mengunjungi Museum Sultan Mahmud Badaruddin II peningkatannya cukup stabil, sedangkan pada periode 2020 jenis baik itu dari pengunjung jenis pelajar, umum, dan mancanegara ini cenderung fluaktif pengunjungannya. Hal ini dengan perbandingan pada periode 2018-2019 nampaknya mengalami peningkatan dari jenis pelajar, mahasiswa, umum, dan mancanegara yang tertinggi sebesar 9.017 pada jenis kalangan umum, tetapi pada periode 2020 mengalami kenaikan dari pelajar hingga umum mengalami peningkatan

cukup baik, namun pada mancanegara mengalami penurunan sangat drastis sebesar 92 orang. Hal ini tentunya harus menjadi perhatian bagi pengelola Museum. Meskipun terjadi peningkatan pada pengunjung pelajar, mahasiswa, maupun umum.

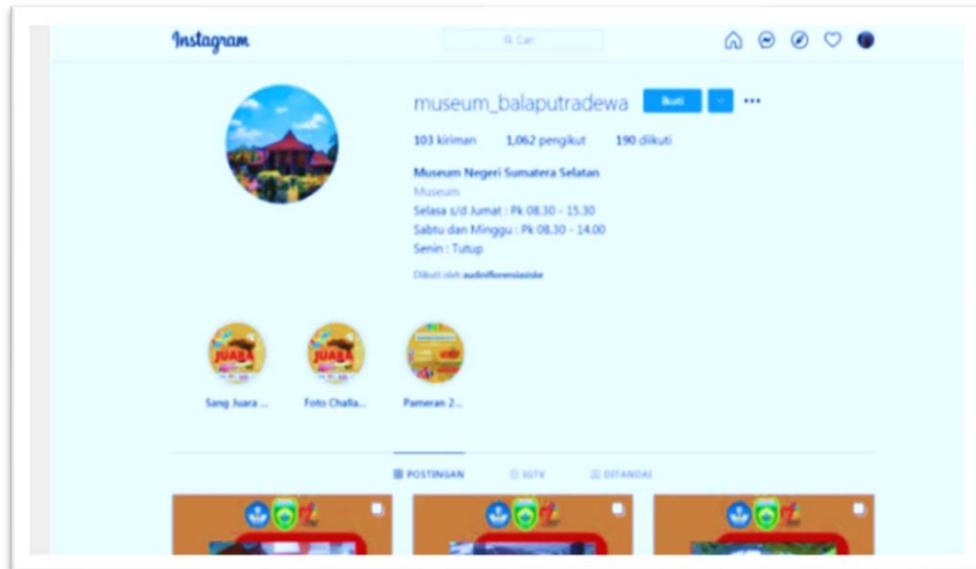
Dalam situasi seperti ini penulis beranggapan bahwa pihak Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II memerlukan strategi promosi untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap Museum ini. Karena apabila dengan adanya pengetahuan masyarakat terhadap Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung yang datang Ke Museum Sultan Mahmud Badaruddin II.

Di zaman yang serba modern seperti saat ini, strategi promosi tidak lagi dilakukan dengan media tercetak, tetapi strategi promosi juga bisa dilakukan melalui berbagai macam bentuk baik secara audio, visual, ataupun yang menggabungkan keduanya yaitu *audio visual*. Media yang digunakan untuk menyebarkan bentuk-bentuk promosi tersebut melibatkan media lain selain media tercetak, media yang dimaksud yaitu media sosial. zaman sekarang setiap orang pasti setidaknya memiliki satu bahkan lebih dari satu akun media sosial. Media sosial yang banyak orang ketahui seperti Instagram, twitter, facebook, dan lain sebagainya. Dapat dilihat pada Gambar 1.1 dibawah ini:



**Gambar 1.1 Facebook Museum Balaputra Dewa**

Sumber : Facebook @Museum Negeri Sumatera Selatan “Balaputra Dewa”, 2021

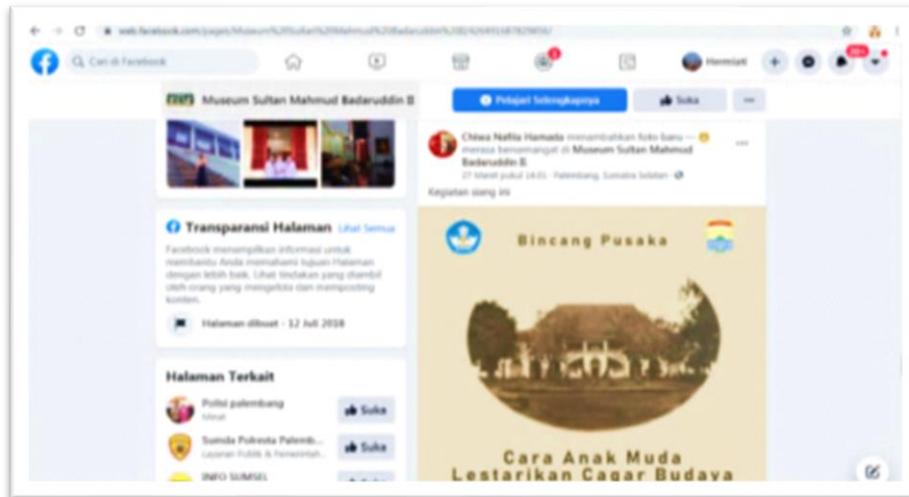


**Gambar 1.2 Instagram Museum Balaputra Dewa**

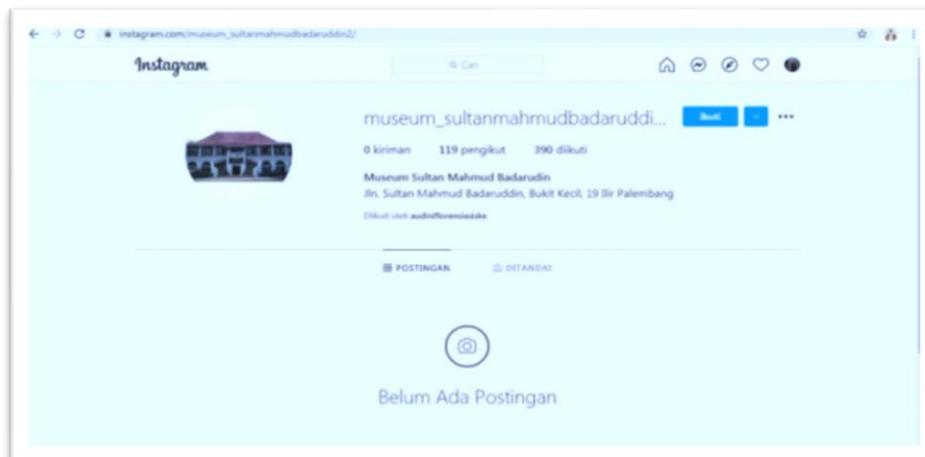
*Sumber : Instagram @museum\_balaputradewa, 2021*

Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 ialah Postingan dan Akun pengguna Museum Balaputra Dewa salah satunya Instagram dan Facebook. Dapat dilihat bahwa kedua akun ini sama-sama aktif dalam memberikan informasi ter-*update* seputar Museum Balaputra Dewa itu sendiri dan memperkenalkannya pada masyarakat, seperti pada akun di Instagram memiliki 103 *posts* yang sangat baik mulai dari postingan terbaru kunjungan pelajar dari SMA 12 Negeri Palembang, Kunjungan Ibu-ibu DWP PSDA Prov, Kunjungan dari Ikatan Bujang Gadis SMA Negeri 9 Palembang, Kunjungan dari Asosiasi Guru Sejarah Indonesia Provinsi Sumatera Selatan dan lain-lain. Akun ini memiliki 1.062 *followers*, 190 *following*.

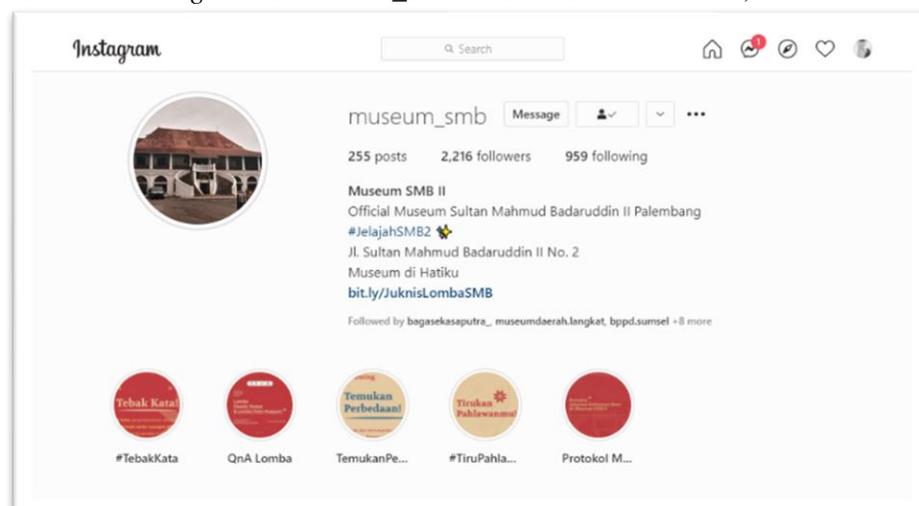
Pada Akun Facebook juga sama aktif memiliki postingan seperti di akun Instagram, memiliki 270 pertemanan di Facebook dan kunjungan melihat akun ini jumlah 265 orang. Seperti terlihat pada Gambar 1.3, 1.4, dan 1.5 sebagai berikut:



**Gambar 1.3 Facebook Museum Sultan Mahmud Baddaruddin II**  
 Sumber: Facebook @Museum Sultan Mahmud Baddaruddin II, 2021



**Gambar 1.4 Instagram Museum Sultan Mahmud Badaruddin II**  
 Sumber : Instagram @museum \_sultanmahmudbadaruddin II, 2021



**Gambar 1.5 Instagram Museum Sultan Mahmud Badaruddin II**  
 Sumber : Instagram @museum \_smb, 2021

Berdasarkan Gambar 1.3 dan Gambar 1.4 tersebut Museum Sultan Mahmud Badaruddin II ini memiliki akun instagram dan facebook, seperti kita ketahui pada akun instagram museum ini tidak ada postingan maupun konten berkaitan kegiatan yang lain sedangkan akun facebook memiliki postingan maupun konten yang berkaitan kegiatan seperti pada tanggal 27 maret 2021 adapun kegiatan dengan topik “ Cara Anak Muda Lestarikan Cagar Alam” dengan kegiatan ini bertujuan untuk para muda dapat melestarikan berbagai bangunan cagar budaya yang berasal dari berbagai masa dalam sejarah panjangnya. pada akun instagram museum ini memiliki jumlah 122 *followers*, 388 *following* juga akun facebook memiliki jumlah 6 pertemanan, tetapi pada akun sosial media instagram milik Museum Sultan Mahmud Badaruddin II di gambar 1.1.5 diatas setelah di eksplor lebih lanjut ditemukan bahwa Museum Sultan Mahmud Badaruddin II mempunyai akun resmi lainnya yang diupdate pertama bulan februari 2017 yang memiliki 243 postingan sampai sekarang serta jumlah 2.190 *followers* dan 960 *following*.

Pada akun kedua platform *Social Media* (*instagram* dan *facebook*) yang dimiliki Museum Balaputra Dewa sudah di-*linked* dan di-*update* setiap hari dengan desain, foto dan video yang menarik perhatian. Begitu juga pada Museum Sultan Mahmud Badaruddin II yang cukup hampir sama memiliki jumlah *followers* pada platform *instagram* pada awalnya tidak ada konten ataupun postingan yang berkaitan kegiatan di Museum Sultan Mahmud Badaruddin II. akan tetapi pada akun sosial media *instagram* resmi milik Museum Sultan Mahmud Badaruddin II dilihat pada gambar 1.1.5 diatas setelah dieksplor lebih lanjut ditemukan bahwa Museum ini memiliki akun resmi lainnya serta yang di update jumlah postingan museum ini cukup banyak isi dari konten tersebut.

Namun pada *platform facebook* yang lebih *terupdate* pada postingannya walaupun hanya pertemanan di *facebook* jumlahnya sedikit. Hal ini merupakan tantangan tersendiri ketika sosial media sudah sangat diminati namun bagaimana dengan kunjungan ke museum beserta minat preferensi wisata ke museum. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik membahas

skripsi dengan judul **Strategi Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Museum Sebagai Wisata Sejarah Melalui Sosial Media Marketing (Studi Kasus Pada Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah yaitu :

1. Strategi Media Sosial apa saja yang dilakukan untuk meningkatkan Kunjungan wisatawan ke Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II?
2. Bagaimana Peran wisatawan meningkatkan kunjungan ke Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II melalui Sosial Media Marketing ?
3. Kendala apa yang dihadapi oleh Pihak Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II dalam meningkatkan kunjungan wisatawan melalui Strategi Sosial Media Marketing?

## **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, Penulis membatasi ruang lingkup dalam pembahasan agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian, yaitu pada Strategi Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Melalui Sosial Media Marketing berdasarkan variabel Sosial Media Marketing (*Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building*) serta kendala yang dihadapi Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Melalui Sosial Media Marketing.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan dan batasan masalah yang ada, peneliti menentukan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui Strategi Media Sosial apa saja yang dilakukan untuk meningkatkan Kunjungan wisatawan ke Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II.
2. Mengetahui peran wisatawan meningkatkan kunjungan ke Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II melalui Sosial Media Marketing.
3. Mengetahui Kendala apa yang dihadapi oleh Pihak Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II dalam meningkatkan kunjungan wisatawa melalui Strategi Sosial Media Marketing.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

### **1.5.1 Manfaat Praktis**

Agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang berkepentingan maupun pihak yang berada di lapangan langsung sehingga penelitian ini dapat menjadi manfaat atau menghasilkan sebuah cara yang nantinya dapat diaplikasikan.

### **1.5.2 Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan menambah wawasan dari segi ilmu kepariwisataan terkait Meningkatkan Kunjungan Wisata Sejarah Salah Satunya Museum di kota Palembang melalui Sosial Media Marketing.

### **1.5.3 Bagi Akademisi**

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk dijadikan referensi Sebagai bahan masukan bagi akademisi mengenai upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kunjungan pada Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika ini dapat digambarkan sebagai garis besar mengenai skripsi ini sehingga dapat mendiskripsikan hubungan antara bab satu dengan bab

yang lainnya yang mana terdiri dari beberapa sub bab secara keseluruhan.

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian sebagai berikut:

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah

1.2 Rumusan Masalah

1.3 Batasan Masalah

1.4 Tujuan Penelitian

1.1 Manfaat Penelitian

1.2 Sistematika Penelitian

## **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1 Pengertian Pariwisata

2.1.1 Jenis-jenis Pariwisata

2.2 Pengertian Wisatawan

2.3 Pengertian Wisata Sejarah

2.4 Pengertian Museum

2.4.1 Fungsi Museum

2.5 Pengertian Media Sosial

2.5.1 Karakteristik Media Sosial

2.5.2 Macam-macam Media Sosial

2.6 Pemasaran (*Marketing*)

2.6.1 Bauran Pemasaran

2.7 Pengertian Strategi

2.8 Sosial Media Marketing

2.9 Penelitian Terdahulu

2.10 Kerangka Berpikir

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Pendekatan Penelitian

3.2 Lokasi Penelitian

3.3 Jenis Penelitian

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

### 3.4.2 Data Sekunder

## 3.5 Teknik Analisis Data

## 3.6 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

### 3.6.1 Variabel Penelitian

### 3.6.2 Operasional Variabel

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 4.1.1 Profil Museum Balaputra Dewa

#### 4.1.2 Visi dan Misi Museum Balaputra Dewa

##### 4.1.2.1 Visi

##### 4.1.2.2 Misi

#### 4.1.3 Tugas Pokok dan Fungsi Museum Balaputra Dewa

#### 4.1.4 Hari Dan Jam Kunjungan Museum Balaputra Dewa

#### 4.1.5 Struktur Organisasi Museum Balaputra Dewa

### 4.2 Profil Museum Sultan Mahmud Badaruddin II

#### 4.2.1 Visi dan Misi Museum Sultan Mahmud Badaruddin II

##### 4.2.1.1 Visi

##### 4.2.1.2 Misi

#### 4.2.2 Hari dan Jam Kunjungan

#### 4.2.3 Struktur Organisasi Museum Sultan Mahmud Badaruddin II

### 4.3 Hasil dan Pembahasan

#### 4.3.1 Strategi Media Sosial Apa saja yang dilakukan untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II

#### 4.3.2 Strategi Wisatawan Meningkatkan Kunjungan Ke Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Melalui Sosial Media Marketing

#### 4.3.3 Kendala apa yang dihadapi Pihak Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Melalui Strategi Sosial Media Marketing

4.3.4 Perbandingan Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan melalui Strategi Sosial Media Marketing

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**