

**PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI
MUSEUM OF JAKARTA (MOJA) TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
(Survei Pada *Followers Instagram MoJa Art & Space*)**

Arina Manasiska Mutia
amanasiska@gmail.com

Ritantri Kristina
ritantri.kristina@yahoo.com

Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

Nowadays indoor tourism is favored by young people, because indoor tourism has an interesting photo spot and gives a beautiful impression in a photo or video. It can be uploaded on social media commonly called Instagram. One of the indoor tourism places in Jakarta is the Museum of Jakarta or MoJa Art & Space. Museum is one type of tourist place that can be relied upon to be chosen as a tourist place. With a museum tour, besides enjoying the art contained in the museum, audiences can also add interesting photos or videos to social media, one of them is Instagram. The theory used in this research is AIDA Theory with associative quantitative research methods by using surveys and distributed to 100 samples with MoJa Art & Space followers as respondents. The results of this study indicate the influence of Instagram as a promotional media for the Museum of Jakarta towards endless interests of 0.797.

Keywords: AIDA Theory, Museum, Media Promotion, Instagram, Visiting Interests

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata saat ini menunjukkan perkembangan yang semakin baik dilihat dari minat dan ketertarikan masyarakat sebagai pengunjung tempat-tempat wisata tersebut. Lokasi dan *view* di tempat-tempat wisata tersebut menjadi daya Tarik utama seiring berkembangnya perangkat teknologi digital yang membantu dokumentasi sebagai *tools* untuk mempublikasikannya di media sosial. Oleh karena itu, sektor pariwisata memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan.

Perkembangan sektor pariwisata akan membawa dampak positif pada peningkatan ekonomi, pembangunan negara, serta perkembangan sosial dan budaya (<http://cvinspireconsulting.com/konsep-pengembangan-pariwisata/> Diakses 15 Juli 2019, Pukul 13:00 WIB).

Hal ini sejalan dengan Undang-Undang tentang Kepariwisata Nomor 10 Tahun 2009 yang menyatakan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan menimbang tujuan untuk peningkatan kemakmuran dan

kesejahteraan rakyat. Pembangunan dalam kepariwisataan diperlukan sebagai upaya dalam mendorong pemerataan kesempatan untuk berusaha dan memperoleh manfaat dalam menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional, dan global.

Sektor Pariwisata terbagi menjadi dua yaitu pariwisata *outdoor* dan pariwisata *indoor*. Saat ini pariwisata *indoor* digemari oleh kalangan anak muda, karena pariwisata *indoor* memiliki tempat atau spot foto yang menarik serta memberikan kesan indah dalam sebuah foto maupun video dan dapat diunggah di media sosial yang biasa disebut dengan *instagramable*.

(<https://www.idntimes.com/life/diy/diana-ekawati/9-ide-wall-decor-unik-nan-cantik-bisa-jadi-spot-foto-instagramable> Diakses 16 Juli 2019, Pukul 15:00 WIB).

Salah satu tempat pariwisata *indoor* yang terdapat di Jakarta yaitu Museum of Jakarta atau MoJa Art & Space. Museum adalah salah satu jenis tempat wisata yang bisa diandalkan untuk dipilih sebagai tempat wisata. Dengan berwisata museum, selain menikmati seni yang terdapat di museum khalayak juga dapat menambah konten foto-foto ataupun video yang menarik untuk diunggah ke media sosial, salah satunya instagram.

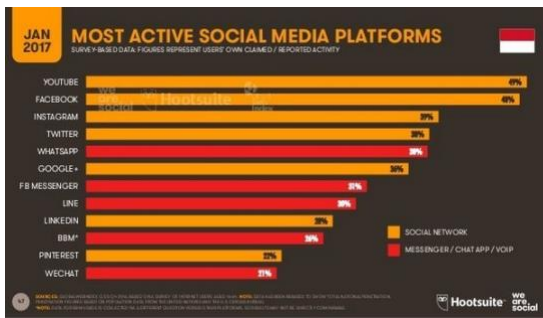
Perkembangan seni yang sangat tinggi dan trend yang akan terus meningkat, menurut data dari Badan Ekonomi Kreatif subsektor seni rupa terdapat 17,044 sektor. Berdasarkan data tersebut, sektor seni memiliki potensi untuk dikembangkan. Seperti yang telah diketahui bahwa apabila sektor ini terus berkembang maka, akan memiliki dampak pada peningkatan ekonomi, pembangunan negara, serta perkembangan sosial dan budaya. (<http://data.bekraf.go.id/> diakses 15 Juli 2019 Pukul 9:36 WIB)

Seni rupa adalah cabang seni yang membentuk karya seni dengan media yang bisa ditangkap mata dan dirasakan dengan rabaan. Kesan ini diciptakan dengan mengolah konsep garis, bidang, bentuk, volume, warna, tekstur, dan pencahayaan dengan acuan estetika. Berkunjung ke pameran seni tengah menjadi fenomena di masyarakat perkotaan Indonesia. Galeri seni tampaknya saat ini sudah menjadi tempat yang disukai terutama di kalangan generasi muda.

(<https://travel.kompas.com/read/2018/05/18/110000727/jangan-lakukan-8-hal-ini-jika-berkunjung-ke-pameran-seni> diakses pada 15 Juli 2019 Pukul 12:00 WIB).

Salah satu galeri pameran seni yang berada di kota Jakarta adalah Museum of Jakarta (MoJa). MoJa yaitu sebuah *exhibition* (pameran) dengan memiliki ciri khas museum interaktif yang mengizinkan pengunjungnya bebas berinteraksi dengan karya seni pada instalasinya. MoJa dibuka di bulan Oktober 2018, yang berlokasi di Jl. Pondok Indah. *Exhibition* yang dijalankan oleh museum merupakan sebuah cara untuk berkomunikasi kepada pengunjungnya. Salah satu bentuk komunikasi publikasi yang dilakukan oleh Tim Kreatif yang menjalankan peran *public relations* dari MoJa Art & Space adalah melalui Instagram sebagai media promosi kepada masyarakat.

Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan yang selalu dicari oleh setiap orang, karena adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan dan pengetahuan dari berbagai negara. Kehadiran media sosial memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk menyebarkan informasi, salah satunya media sosial *instagram*.



Gambar 1.1

Platform Media Sosial yang sering digunakan

(Sumber: website kompas.com)

Media *online* semakin mendorong MoJa untuk aktif melakukan kegiatan komunikasi promosinya. Seperti dalam akun Instagramnya yang aktif dalam publikasi karya-karyanya pada instalasi, informasi mengenai harga tiket, operasional jam, dan sebagainya. Museum of Jakarta memiliki tiga media sosial yaitu *facebook*, *instagram* dan *website*. Namun media platform yang paling aktif dipakai untuk melakukan kegiatan komunikasi promosi yaitu *instagram*. Maka dari itu peneliti ingin meneliti apakah terdapat pengaruh instagram sebagai media promosi terhadap minat berkunjung dengan survey pada *follower's instagram* MoJa Art & Space.

Rumusan Masalah dalam penelitian ini “Apakah Ada Pengaruh Instagram sebagai Media Promosi Museum of Jakarta (MoJa) terhadap Minat Berkunjung? Dan “Seberapa Besar Pengaruh Instagram sebagai Media Promosi Museum of Jakarta (MoJa) terhadap Minat Berkunjung?” dan tujuan penelitian ini “Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh instagram sebagai media promosi museum of Jakarta terhadap minat berkunjung.” dan “Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

instagram sebagai media promosi terhadap minat berkunjung.”

KERANGKA TEORI

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi. Disebut dengan bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang bisa disebut sebagai bauran promosi (Sutisna, 2002:267), yaitu:

1. Iklan (*advertising*)
2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotions*)
4. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*publicity and public relations*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasaran melaukan decoding tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampaian pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampaian pesan. Kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan (Sutisna, 2002:271).

Marketing Public Relations

Marketing Public Relations (MPR) berfungsi mendukung aktivitas pemasaran. Wilayah tugas MPR adalah membuat program yang dapat menciptakan publisitas dan membantu promosi dan periklanan. MPR berhubungan dengan publik eksternal. Contoh: peluncuran produk baru, pameran, kontes, acara-acara khusus untuk menunjang promosi dan periklanan. (Natoradjo, 2011:133)

Jadi, *Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pevaluasian program. MPR juga mendukung kegiatan atau aktivitas pemasaran dengan membuat program-program yang dapat menciptakan publisitas untuk membantu promosi, pemasaran, dan periklanan dari program-program yang dijalankan.

Promosi

Promosi menurut Boone dan Kurtz (2005:129) adalah proses menyebarkan informasi, membujuk dan mempersuasi sebuah keputusan pembelian. Kegiatan promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dibutuhkan usaha bisnis, baik usaha kecil maupun menengah.

Promosi yang diteliti oleh peneliti adalah pada instagram. Karena promosi MoJa dilakukan melalui media sosial yaitu instagram, sehingga untuk indikator membujuk tidak relevan jika promosi tersebut melalui media sosial. Maka dari itu peneliti menggunakan indikator Variabel X dari definisi yang dikemukakan oleh Boone dan Kurtz (2005) yaitu:

1. Menginformasikan

Menginformasikan melalui instagram kepada *followersnya*, informasi tersebut seputar MoJa seperti mengenai harga tiket, jam operasional MoJa, informasi mengenai tema yang sedang berlangsung atau yang akan datang, dan lain sebagainya.

2. Mempersuasi

Mempersuasi bertujuan untuk mempengaruhi khalayak agar terjadinya minat beli. MoJa mempersuasi dengan mempublikasi melalui foto dan video salah satunya yaitu dari seorang *public figure* yang berkunjung, antara lain ada Alike Islamadina.

Promosi memiliki fungsi untuk menciptakan image atau kesan tentang apa yang disampaikan. Semakin bagus promosi yang dilakukan maka akan menarik orang untuk berkunjung.

Instagram

Meski *instagram* disebut layanan foto *sharing*, tetapi *instagram* juga merupakan jejaring sosial. Karena disini kita dapat berinteraksi dengan sesama pengguna. Sementara itu, berdasarkan pendapat Atmoko (2012:28) bahwa aplikasi *instagram* memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut: (1) *Home Page*, menampilkan linimasa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti; (2) *Comments*, dapat memberikan komentar dengan kolom komentar; (3) *Explore*, tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna *instagram*; (4) *Profile*, mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna; dan (5) *News Feed*, menampilkan notifikasi aktivitas yang dilakukan pengguna *instagram* (Atmoko, 2012:29)

Minat

Minat merupakan suatu aspek psikologi dimana pengaruh dari minat ini berupa keingan dan ketertarikan seseorang terhadap suatu hal yang berpengaruh terhadap perilaku seseorang.

Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari

produk, informasi seputar produk. Contohnya: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. (Durianto, 2011:106)

Teori AIDA

Penelitian ini menggunakan Teori AIDA, yang menurut Rehman (2014:2) menjelaskan bahwa:

“Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menurut teori ini, alat promosi harus menarik perhatian mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari khalayak untuk membangun minat oleh suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon khalayak.”

Dari definisi di atas dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan atau promosi yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*),

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis, untuk mencapai suatu tujuan-tujuan tertentu. Pengumpulan dan analisis data dilakukan secara ilmiah, baik bersifat kuantitatif maupun kualitatif, eksperimental, maupun non eksperimental, interaktif maupun non interaktif.

“Adapun pengertian metode penelitian merupakan cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data-data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu

sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi suatu masalah.”

Metode penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan menggunakan survey, dimana peneliti melakukan pengamatan dan pengambilan data langsung dengan cara menyebarkan kuesioner (*google form*) terhadap *followers Instagram* MoJa Museum untuk mendapatkan informasi guna mendapatkan jawaban dari rumusan masalah yang diteliti.

Kuesioner atau angket penelitian akan disebarkan kepada *followers Instagram* MoJa Art & Space melalui *direct messages (dm) Instagram*. Maka dari itu populasi dilihat dari jumlah *followers Instagram* sebanyak 54.500 *followers*, lalu dimasukan ke dalam rumus slovin untuk mencari sampel yaitu sebanyak 100 *followers*. Maka dari itu angket yang disebar sebanyak 100 angket.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.969	28

Sumber : Data Hasil SPSS ver 20

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa interval variabel-variabel dalam penelitian pengaruh Instagram sebagai media promosi museum of Jakarta terhadap minat berkunjung terdapat interval *Cronbach Alpha* 0,969 yang berarti dinyatakan **Reliabel** dikarenakan lebih besar dari *Cronbach Alpha* 0,81.

		VariabelX Instagram Sebagai Media Promosi	VariabelY Minat Berkunjung
VariabelX Instagram Sebagai Media Promosi	Pearson Correlation	1	,797
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
VariabelY Minat Berkunjung	Pearson Correlation	,797	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

1. *Pearson correlation*, menunjukkan nilai r hitung = 0,797. Menurut Sugiyono "Jika interval koefisien berada di 0,60 – 0,799 tingkat hubungan kuat". Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Pengaruh Instagram Sebagai Media Promosi Museum of Jakarta Terhadap Minat Berkunjung kuat karena berada pada koefisien 0,797. Sig. (2-tailed) atau probabilitasnya 0,000 atau lebih kecil dari taraf Signifikan ($<0,05$) yang berarti korelasi antar kedua variabel signifikan.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara signifikan atau tidak antara pengaruh instagram sebagai media promosi Museum of Jakarta terhadap minat berkunjung maka peneliti menggunakan uji hipotesis dengan uji anova terdapat P-value pada kolom signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ Level of Significant artinya ada pengaruh antara dua variabel tersebut.
3. Koefisien Determinasi menunjukan angka nilai *R Square* sebesar 0,635. Maka dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Instagram sebagai Media Promosi Museum of Jakarta (MoJa) terhadap Minat Berkunjung adalah sebesar 63,5% sedangkan sisanya 36,5% dipengaruhi faktor-faktor lain. Media lain selain *Instagram* dapat mempengaruhi khalayak yaitu seperti faktor berita di TV, faktor *Below The Line* (BTL) seperti event/booth yang secara langsung bertatap muka dengan khalayak. Pengalaman juga ikut berpengaruh

dengan minat responden untuk mengunjungi MoJa Museum.

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Instagram sebagai Media Promosi Museum of Jakarta (MoJa) terhadap Minat Berkunjung yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel.

SIMPULAN

Pada penelitian yang berjudul Pengaruh Instagram Sebagai Media Promosi Museum Of Jakarta (MoJa) Terhadap Minat Berkunjung dengan survey pada *followers Instagram* MoJa Art & Space, dengan menyebarkan kuisioner sebanyak 100 responden dan menghasilkan beberapa hasil yang menjawab rumusan masalah dari penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis sebelumnya dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan sebanyak 28 pernyataan dinyatakan valid dari 28 pernyataan ketika uji validitas dan 28 pernyataan tersebut dianggap berhubungan dengan Pengaruh Instagram sebagai Media Promosi Museum of Jakarta (MoJa) terhadap Minat Berkunjung adalah sebesar 63,5% sedangkan sisanya karena hasil dari *Corrected Item Total Correlation* $> 0,797$ dilihat dari tabel validitas diatas.
2. Berdasarkan perhitungan korelasi antara Pengaruh Instagram sebagai Media Promosi Museum of Jakarta (MoJa) terhadap Minat Berkunjung menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,797 dengan nilai positif. Artinya ada hubungan antara Pengaruh Instagram sebagai Media Promosi Museum of Jakarta (MoJa) terhadap Minat Berkunjung, dengan korelasi pada (kuat). Terlihat nilai probabilitasnya 0,000 atau lebih kecil dari taraf signifikasi ($< 0,05$)

yang berarti korelasi antara kedua variabel signifikan.

3. Berdasarkan hasil uji Regresi menghasilkan persamaan $Y=5,169+1,211X$, yang berarti jika variabel Pengaruh Instagram sebagai Media Promosi Museum of Jakarta (MoJa) terhadap Minat Berkunjung akan memiliki nilai sebesar 5,169 dan apabila Pengaruh Instagram sebagai Media Promosi Museum of Jakarta (MoJa) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel Minat Menjadi Peserta (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1,211.
4. Berdasarkan hasil Koefisien determinasi (KD) Instagram sebagai Media Promosi Museum of Jakarta (MoJa) terhadap Minat Berkunjung sebesar 0,635% sedangkan sisanya 36,5% dipengaruhi faktor-faktor lain.
5. Berdasarkan tabel ANOVA yang terdapat *P-value* pada kolom *significant* sebesar $0,000 < 0,05$ *Level of Significant* artinya ada pengaruh antara dua variabel tersebut.
6. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dimana ada Pengaruh Instagram sebagai Media Promosi Museum of Jakarta (MoJa) (X) terhadap Minat Berkunjung (Y).

Saran

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan ilmu pengetahuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya di bidang *Public Relations*. Lalu peneliti juga berharap hasil dari penelitian ini dapat dilanjutkan kembali oleh peneliti selanjutnya dengan rumusan masalah yang berbeda.

Dan peneliti juga berharap agar MoJa Museum tidak berhenti berkreasi dengan menciptakan karya-karya yang lebih unik dengan mempertahankan keunikan Museum Interaktif tersebut. Lalu kepada pihak MoJa museum untuk memperbanyak promo-

promo yang dapat menarik perhatian banyak pengunjung yang melihat, serta aktif di berbagai *platform* media yang telah MoJa gunakan (*Website, Facebook*). Peneliti juga berharap agar pihak MoJa untuk dapat memberikan sebuah games dan sesi *question & answer* agar lebih menarik dan ada interaksi dengan *followers*-nya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel Jakarta: Media Kita*.
- Boone, Louis E, and Kurtz, David L. 2005. *Contemporary Marketing*, Ohio: Thomson Sourh Western
- Durianto, Darmadi 2011. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rehman, F., Nawaq, T., Khan, A., Hyder, S. 2014. *How Advertising Affect The Buying Behavior of Consumer in Rural Areas: A Case of Pakistan. Academic Research International*, 5(4).
- Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Online

- <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia> Diakses pada Oktober 2018
- <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-strategi-menurut-para-ahli/> Diakses pada Juni 2019
- <http://data.bekraf.go.id/> diakses 15 Juli 2019 Pukul 9:36 WIB
- <https://www.casaindonesia.com/article/read/11/2018/759/11-Hal-Penting-tentang-Spot-Instagrammable-MoJa-Museum>. Raisa Benaya. November 2018. Diakses pada juni 2019
- <https://travel.kompas.com/read/2018/05/18/110000727/jangan-lakukan-8-hal-ini-jika-berkunjung->

ke-pameran-seni diakses pada 15 Juli 2019 Pukul
12:00 WIB