

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah sektor yang berperan penting dalam mendukung pembangunan nasional di Indonesia. Perkembangan sektor pariwisata memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan devisa negara, penciptaan lapangan kerja, serta pemerataan pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah (Haryono & Albetris, 2022). Selain berkontribusi pada aspek ekonomi, kegiatan pariwisata juga berpengaruh terhadap aspek sosial budaya, terutama dalam upaya pelestarian lingkungan, sumber daya alam, serta keberlanjutan warisan budaya.

Salah satu jenis pariwisata yang berkembang pesat saat ini dan berperan dalam pelestarian budaya di Indonesia adalah pariwisata budaya. Pariwisata budaya merupakan bentuk kegiatan pariwisata yang menjadikan unsur budaya baik berupa tradisi, nilai, maupun hasil karya budaya sebagai daya tarik utamanya (Falah dkk., 2024). Aktivitas wisata yang dilakukan oleh wisatawan dalam pariwisata budaya tidak hanya bertujuan untuk hiburan semata, melainkan juga untuk mengenal, memahami, serta mempelajari keunikan budaya yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata (Falah dkk., 2024). Dalam konteks pariwisata budaya, salah satu wujud nyata pariwisata budaya dapat dilihat melalui keberadaan museum.

Museum diartikan sebagai lembaga yang berfungsi untuk mengumpulkan, merawat, dan melestarikan berbagai jenis benda, baik dari sisi ilmu pengetahuan alam, seni, maupun peninggalan kebudayaan serta benda-benda lain yang memiliki nilai sejarah (Nabilla dkk., 2025). Berbagai koleksi tersebut tidak hanya disimpan, tetapi juga diperkenalkan kepada masyarakat melalui pameran permanen maupun temporer. Dengan demikian, fungsi museum tidak terbatas pada penyimpanan dan pelestarian benda-benda bersejarah, tetapi juga berperan sebagai sarana edukasi serta media pewarisan nilai-nilai budaya. Salah satu museum yang menyimpan benda-benda peninggalan sejarah, seni, dan ilmu di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah Museum Sonobudoyo.

Museum Sonobudoyo hadir sebagai lembaga kebudayaan yang lahir dari gagasan *Java Instituut*, yaitu sebuah yayasan kebudayaan yang berdiri di Surakarta pada tahun 1919 dan berfokus pada pelestarian budaya Jawa, Madura, Bali, dan Lombok. Museum Sonobudoyo berlokasi di pusat Kota Yogyakarta dan diresmikan pada 6 November 1935 oleh Sri Sultan Hamengku Buwono VIII. Sebagai museum provinsi, Museum Sonobudoyo diharapkan mampu mengoptimalkan fungsi pelayanan dan pengelolaan koleksi dalam mendukung pelestarian budaya pada tingkat nasional hingga internasional. Jumlah kunjungan di museum ini terus bertambah dari tahun ke tahun. Berikut merupakan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Museum Sonobudoyo dari tahun 2022 hingga 2024.

Tabel 1. 1 Data Kunjungan Wisatawan Museum Sonobudoyo Yogyakarta

Jumlah Kunjungan Museum Sonobudoyo Tahun 2022-2024				
No	Tahun	Wisman	Wisnus	Jumlah
1.	2022	8.224	234.866	243.090
2.	2023	15.549	402.352	378.765
3.	2024	24.164	492.873	517.037

Sumber: Badan Pusat Statistik D.I Yogyakarta

Berdasarkan data jumlah kunjungan Museum Sonobudoyo pada tahun 2022-2024, terlihat adanya tren peningkatan kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, total kunjungan tercatat 243.090 pengunjung, meningkat menjadi 378.765 pada tahun 2023, dan mencapai 517.037 pada tahun 2024. Data tersebut mengindikasikan bahwa Museum Sonobudoyo semakin diminati sebagai destinasi wisata budaya, baik oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara. Secara keseluruhan, peningkatan jumlah kunjungan ini mencerminkan perkembangan positif Museum Sonobudoyo. Namun, peningkatan tersebut tidak cukup untuk dijadikan tolak ukur bahwa strategi promosi yang digunakan sudah berjalan secara efektif. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Museum Sonobudoyo juga turut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti meningkatnya aktivitas pariwisata di Yogyakarta, program edukasi, promosi secara *offline*, penyelenggaraan event budaya, maupun rekomendasi dari pengunjung lain. Berbagai faktor tersebut tidak

secara langsung dapat mempengaruhi wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung, tetapi masih melalui beberapa proses pertimbangan terlebih dahulu sebelum menentukan pilihan destinasi.

Di sisi lain, peran Instagram tidak hanya dilihat dari jumlah pengunjung yang datang ke museum. Instagram juga memiliki fungsi penting untuk membangun *brand awareness*, memberikan edukasi tentang sejarah, koleksi, dan nilai budaya museum melalui konten yang menarik, serta menjangkau generasi muda, khususnya pada generasi Z yang banyak menggunakan media sosial sebagai sumber informasi wisata. Oleh karena itu, meskipun jumlah pengunjung saat ini meningkat, pengelolaan Instagram tetap perlu diperhatikan. Tanpa strategi konten yang tepat dan konsisten, Museum Sonobudoyo berisiko kehilangan daya saing, kalah menarik dibandingkan destinasi lain yang lebih aktif di media digital, serta semakin kurang diminati oleh generasi muda sebagai calon pengunjung pada masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram berpotensi memengaruhi cara wisatawan memperoleh informasi, membentuk persepsi, menumbuhkan minat, hingga mendorong keputusan untuk berkunjung ke Museum Sonobudoyo.

Keputusan berkunjung wisatawan merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk berkunjung. Khotimah & Sulistyowati (2022) menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, salah satunya adalah informasi yang diperoleh melalui media digital. Dalam konteks ini, media sosial berpotensi menjadi sumber informasi awal yang membentuk persepsi dan minat wisatawan terhadap Museum Sonobudoyo.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola perilaku masyarakat, museum menghadapi berbagai tantangan dalam menarik serta mempertahankan minat kunjungan wisatawan (Nabillah dkk., 2024). Masyarakat, khususnya generasi muda, semakin mengandalkan media digital sebagai sumber utama dalam mencari informasi dan menentukan pilihan destinasi wisata. Kondisi ini menuntut museum untuk tidak hanya mengandalkan metode promosi secara konvensional, tetapi juga memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan perkembangan zaman.

Media sosial berkembang sebagai fenomena global yang mempengaruhi pola komunikasi secara mendasar (Salsabila dkk., 2024). Media sosial juga mendorong terjadinya komunikasi dua arah antara individu maupun organisasi secara langsung (*real time*). Berdasarkan laporan terbaru dari agensi marketing *We Are Social* (2025) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna media sosial aktif di dunia mencapai lebih dari 5,24 miliar pengguna dengan pertumbuhan yang terus meningkat setiap tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki jangkauan yang lebih luas dan peran signifikan dalam membentuk kesadaran, persepsi, serta perilaku masyarakat terhadap berbagai informasi yang disampaikan secara digital. Dalam konteks komunikasi pemasaran, Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan karena memiliki karakteristik visual berupa foto dan video yang dapat memberikan peluang untuk menyampaikan informasi secara jelas serta penampilan daya tarik suatu objek secara langsung kepada pengguna.

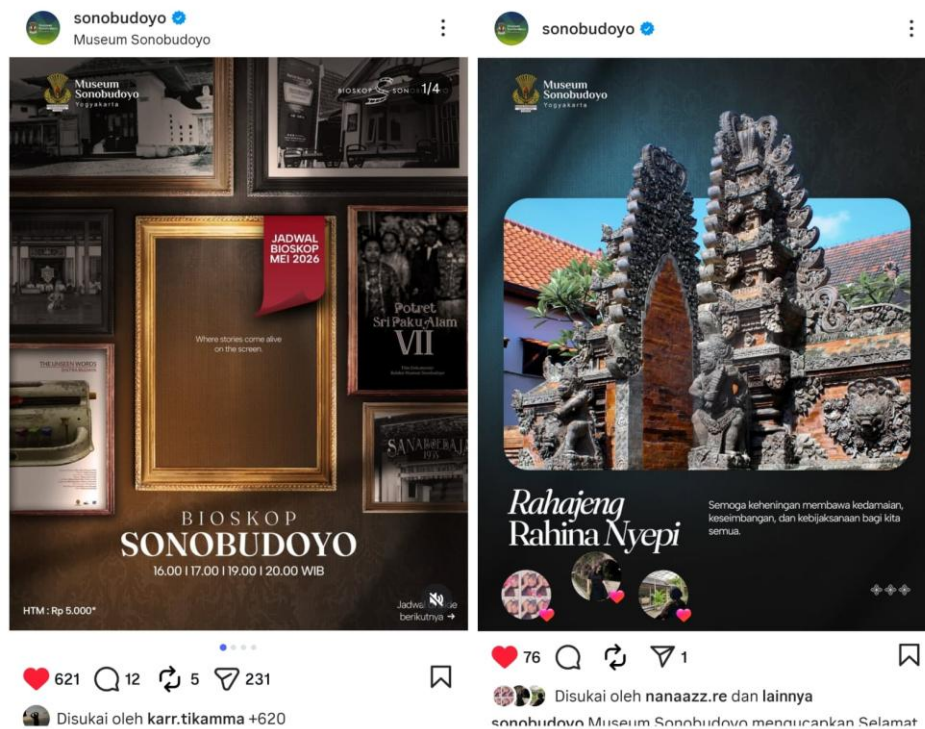
Instagram berperan sebagai media penyampaian pesan yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif. Melalui unggahan konten visual, museum dapat memperkenalkan identitas, nilai, serta keunggulan yang dimiliki kepada pengguna Instagram. Interaksi yang terjadi melalui fitur komentar, tanda suka (*likes*), pesan langsung (*direct message*), dan berbagai fitur pendukung lainnya seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *live* memberikan peluang terjadinya komunikasi dua arah antara pengelola akun dengan pengguna Instagram (Munadi & Holilah, 2025). Secara konseptual, pemanfaatan fitur-fitur Instagram diharapkan mampu untuk membantu pengguna Instagram dalam mengenali karakteristik, aktivitas serta daya tarik yang dimiliki oleh suatu destinasi.

Perkembangan perilaku wisatawan saat ini membuat masyarakat cenderung lebih selektif dan kritis dalam menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi. Keputusan berkunjung tidak hanya didasarkan pada tampilan visual yang menarik, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi yang jelas mengenai nilai, manfaat, dan pengalaman yang akan diperoleh. Dalam konteks museum, informasi mengenai koleksi, sejarah, serta makna budaya menjadi penting karena dapat memberikan gambaran awal kepada wisatawan mengenai daya tarik yang dimiliki museum.

Melalui informasi tersebut, calon pengunjung dapat memahami bahwa museum bukan hanya tempat melihat benda bersejarah, tetapi juga sarana belajar dan memperoleh pengalaman wisata yang bernilai edukatif. Oleh karena itu, penyampaian informasi koleksi dan penjelasan sejarah melalui Instagram berpotensi meningkatkan minat sekaligus mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Museum Sonobudoyo sendiri telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi melalui akun resmi @sonobudoyo yang memiliki sekitar 68 ribu pengikut. Akun Instagram @sonobudoyo digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat, mulai dari kegiatan pameran, program edukasi, publikasi koleksi, hingga promosi daya tarik museum. Namun demikian, Museum Sonobudoyo masih menghadapi tantangan dalam mengubah pandangan masyarakat yang cenderung menganggap bahwa museum adalah tempat yang kuno, sepi, dan membosankan menjadi destinasi wisata yang modern, menarik, edukatif, dan sesuai dengan minat generasi masa kini. Dengan menggunakan media Instagram, pengelola museum berupaya membangun kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Museum Sonobudoyo, memperkenalkan identitas dan nilai budaya yang dimiliki, serta menjangkau calon pengunjung secara lebih luas. Selain sebagai sarana penyebaran informasi, akun tersebut juga diharapkan dapat menjadi ruang interaksi antara museum dan masyarakat melalui berbagai fitur komunikasi yang tersedia, sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat.

Berdasarkan pengamatan awal yang telah dilakukan pada akun Instagram Museum Sonobudoyo masih terdapat beberapa permasalahan, seperti frekuensi unggahan yang belum konsisten, tingkat *engagement* yang fluktuatif terlihat dari jumlah *likes* dan komentar berbeda signifikan antar postingan, serta konten yang masih didominasi oleh penyampaian informasi satu arah. Kondisi ini berpotensi menyebabkan pesan yang disampaikan tidak dapat dijangkau secara optimal oleh pengguna Instagram, sehingga minat untuk mencari informasi lebih lanjut maupun keinginan untuk berkunjung belum terbentuk secara kuat.



Gambar 1. 1 *Engagement* Pada Postingan Instagram @sonobudoyo

Gambar di atas menunjukkan bahwa jumlah *likes* dan komentar pada unggahan akun Instagram Museum Sonobudoyo masih relatif rendah dibandingkan dengan jumlah pengikut yang dimiliki. Hal ini mencerminkan bahwa tingkat interaksi dengan pengikut masih belum optimal, sehingga aspek *Communication* dalam pemanfaatan Instagram sebagai media promosi masih perlu ditingkatkan. Ketidakesesuaian antara tingginya kunjungan dan rendahnya *engagement* Instagram menunjukkan bahwa pengaruh Instagram terhadap keputusan berkunjung belum diketahui secara pasti. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya secara nyata.

Hingga saat ini, penelitian faktual yang secara khusus membahas pengaruh Instagram sebagai media promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada museum sebagai destinasi wisata budaya, khususnya di Museum Sonobudoyo Yogyakarta, masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada destinasi wisata alam atau buatan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Zakiyah dkk (2022) menguji pengaruh Instagram terhadap

keputusan berkunjung ke Kopi Taji Lereng Bromo dengan menitikberatkan pada daya tarik visual unggahan dan intensitas promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan berkunjung lebih banyak dipengaruhi oleh tampilan konten yang menarik secara visual, tanpa menguji pengaruh isi pesan informasi secara mendalam. Selanjutnya, penelitian Triana & Nurjamilah (2025) juga menganalisis pengaruh Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan Generasi Z di Samalengoh Camp melalui tren wisata, visual alam, dan interaksi media sosial. Keputusan berkunjung dalam penelitian ini dipahami sebagai respons terhadap popularitas destinasi dan kesesuaian konten dengan preferensi Generasi Z.

Berbeda dari penelitian sebelumnya, penelitian ini menguji pengaruh Instagram sebagai media promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum Sonobudoyo Yogyakarta dengan fokus pada kualitas pesan komunikasi pemasaran. Pengaruh yang diuji tidak hanya berasal dari tampilan visual, tetapi juga informasi koleksi, penjelasan sejarah, dan promosi program edukasi yang disampaikan melalui Instagram Museum Sonobudoyo. Dengan demikian, kebaruan pada penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh konten Instagram yang bersifat informatif dan edukatif terhadap keputusan berkunjung wisatawan museum, di mana keputusan berkunjung dipandang sebagai hasil dari proses pemahaman informasi, bukan semata ketertarikan visual atau tren. Aspek pengaruh berbasis pesan komunikasi ini belum menjadi fokus utama pada penelitian Zakiyah dkk. (2022) maupun Triana & Nurjamilah (2025).

Berdasarkan kondisi di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan serangkaian penelitian yang mencakup tentang bagaimana Instagram Museum Sonobudoyo dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan dengan judul **“Pengaruh Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Museum Sonobudoyo Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Instagram sebagai media promosi secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum Sonobudoyo Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh Instagram sebagai media promosi secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum Sonobudoyo Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Instagram sebagai media promosi secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum Sonobudoyo Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh Instagram sebagai media promosi secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum Sonobudoyo Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmiah di bidang komunikasi pemasaran pariwisata.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin membahas penelitian dengan topik serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Pengelola Museum Sonobudoyo: penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam mengoptimalkan pemanfaatan Instagram

sebagai media komunikasi pemasaran, sehingga strategi promosi yang dilakukan lebih efektif.

- b. Bagi Pemerintah D.I Yogyakarta: penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi promosi pariwisata berbasis digital, khususnya melalui media sosial untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata budaya.
- c. Bagi Industri Pariwisata dan Masyarakat Lokal: penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran peran media sosial dalam meningkatkan kunjungan wisatawan yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi di sekitar kawasan wisata.