



<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>

Analisis Konten Instagram Terhadap Minat Pengunjung (Studi Kasus: Museum Seni Rupa dan Keramik)

Viny Putri Azzara¹, Tanjung Prasetyo²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten lukisan dalam akun Instagram Museum Seni Rupa dan Keramik di Jakarta terhadap minat pengunjung. Meskipun konten keramik dan *potery class* mendapatkan lebih banyak perhatian, konten lukisan memiliki insight yang rendah. Dengan menggunakan metode kuantitatif, survei dilakukan kepada 100 pengikut akun Instagram museum. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa konten Instagram secara positif dan signifikan mempengaruhi minat pengunjung dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel Konten Instagram berpengaruh terhadap Minat Pengunjung. Museum ini memiliki dampak signifikan terutama pada kalangan muda, terutama perempuan di Jabodetabek, dengan potensi menarik perhatian nasional. Meskipun foto mendapat penilaian rendah, museum berhasil menarik perhatian pada konten lukisan.

Kata kunci: Instagram; Konten Lukisan; Minat Pengunjung; Museum Seni Rupa dan Keramik.

Abstract

This research aims to determine the influence of painting content on the Instagram account of the Museum of Fine Arts and Ceramics in Jakarta on visitor interest. Although ceramic and pottery class content receives more attention, painting content has low insight. Using a quantitative method, a survey was conducted on 100 followers of the museum's Instagram account. The results of simple linear regression analysis show that Instagram content positively and significantly influences visitor interest with a significance value of $0.000 < 0.05$, meaning that the Instagram Content variable influences Visitor Interest. This museum has a significant impact, especially on young people, particularly women in the Greater Jakarta area, with the potential to attract national attention. Although photos receive low ratings, the museum successfully attracts attention to painting content.

Keywords: Instagram; Painting Content; Visitor Interest; Museum of Fine Arts and Ceramics

Article History:

Submitted/Received 29 Feb 2024

First Revised 13 Mar 2024

Accepted 26 Mar 2024

Publication Date 01 Jun 2024

*Correspondence E-mail:
2020110019@usahid.ac.id

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan
Bisnis, Universitas Sahid
Jakarta

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform yang penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam industri pariwisata dan seni budaya. Salah satu platform yang memiliki peran signifikan dalam mempromosikan destinasi pariwisata dan seni adalah Instagram. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, Instagram menawarkan peluang besar bagi museum seni untuk memperluas jangkauan dan menarik minat pengunjung potensial. Seperti yang dikemukakan oleh Dewing, (2012) media sosial memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, terlibat dalam interaksi sosial, dan berkomunikasi dengan pengguna lain secara langsung melalui internet. Dalam konteks museum seni, penggunaan Instagram tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memberikan pengalaman visual kepada pengguna tentang koleksi seni dan budaya yang dimiliki.

Museum Seni Rupa dan Keramik, sebuah institusi bersejarah di Jakarta yang kaya akan koleksi seni rupa dan keramik, juga tidak melewatkan kesempatan ini. Dengan mengadopsi platform Instagram, museum ini telah berhasil membangun interaksi yang aktif dengan audiensnya, tidak hanya dalam hal promosi tetapi juga dalam menyajikan konten yang menarik dan informatif. Namun, meskipun keaktifan Museum Seni Rupa dan Keramik di Instagram terlihat kuat, ada sebuah permasalahan yang mengemuka, yaitu rendahnya minat pengunjung terhadap konten lukisan yang diposting. Meskipun lukisan merupakan bagian integral dari koleksi museum, namun kontennya kurang mampu menarik perhatian pengunjung sebagaimana halnya konten keramik atau kelas keramik yang diadakan. Berikut data Insight konten Instagram Museum Seni Rupa dan Keramik.

Tabel 1. Data Insight Konten Instagram Museum Seni Rupa dan Keramik

	Frekuensi	Like	Viewers
Lukisan	2803	121	3199
Keramik	4127	138	5203
<i>Potery Class</i>	31697	1343	33756

Sumber: Instagram Museum Seni Rupa dan Keramik (2023)

Terdapat tiga jenis konten utama, yaitu lukisan, keramik, dan *potery cass*. Frekuensi posting menunjukkan berapa kali konten tersebut diposting dalam periode waktu tertentu. Jumlah like menunjukkan seberapa banyak pengguna Instagram memberikan respon positif terhadap konten tersebut dengan menekan tombol "*like*". Jumlah *viewers* menunjukkan berapa banyak pengguna yang melihat konten tersebut. Dari tabel ini, dapat dilihat bahwa konten *potery class* dan keramik memiliki frekuensi posting yang paling tinggi dan juga jumlah like serta viewers yang signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan konten lukisan.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang fenomena ini, dengan fokus pada analisis konten lukisan di Instagram Museum Seni Rupa dan Keramik serta dampaknya terhadap minat pengunjung. Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang karakteristik pengikut akun Instagram museum, deskripsi konten lukisan, dan minat pengunjung,

diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi museum dalam meningkatkan daya tariknya bagi pengunjung.

Mengidentifikasi karakteristik pengikut, mendeskripsikan konten lukisan, dan menganalisis minat pengunjung menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Dengan melihat hasil analisis tersebut, diharapkan dapat diambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik konten lukisan dan secara keseluruhan, meningkatkan minat kunjungan ke Museum Seni Rupa dan Keramik. Penelitian ini memiliki relevansi yang penting dalam konteks pengembangan museum sebagai destinasi pariwisata seni dan budaya. Dengan memahami bagaimana konten seni dapat lebih efektif disajikan melalui media sosial, museum dapat meningkatkan daya tariknya dan lebih efektif memenuhi ekspektasi pengunjung. Adapun data jumlah kunjungan wisnus ke Museum Seni Rupa dan Keramik.

Tabel 2. Jumlah Kunjungan Wisnus 2019-2023 (Januari - September) Ke MSRK

Tahun	Jumlah <u>Kunjungan</u>	Persentase
2019	153970	-
2020	23789	-84,5%
2021	31779	33,6%
2022	41942	91,0%
2023	128081	67,0%

Sumber: Museum Seni Rupa dan Keramik (2023)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa jumlah kunjungan mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2020, kemudian mengalami peningkatan yang cukup besar pada tahun-tahun berikutnya, terutama pada tahun 2022 dan 2023. Penelitian ini memiliki relevansi yang penting dalam konteks pengembangan museum sebagai destinasi pariwisata seni dan budaya. Dengan memahami bagaimana konten seni dapat lebih efektif disajikan melalui media sosial, museum dapat meningkatkan daya tariknya dan lebih efektif memenuhi ekspektasi pengunjung.

TINJAUAN PUSTAKA

Transformasi Digital. Menurut Priandono (2021) suatu perubahan menuju perusahaan berbasis digital, di mana organisasi memanfaatkan teknologi untuk merancang dan mengembangkan model bisnisnya. Transformasi ini mencakup integrasi teknologi digital ke seluruh aspek operasional bisnis, yang pada intinya mengubah fundamental cara beroperasi dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Wijayanto & Harsadi (2021) juga menjelaskan transformasi digital dimungkinkan oleh penyatuan sebagai berikut:

1. Orang: Mempekerjakan talenta hebat hanyalah permulaan. Struktur dan budaya organisasi sama pentingnya untuk kesuksesan proyek transformasi.
2. Bisnis: Strategi bisnis yang tepat akan memudahkan digitalisasi proses internal dan pengembangan model bisnis baru.

3. Teknologi: Teknologi baru seperti AI dan Internet of Things, serta teknologi dasar seperti manajemen data dan analitik.

Instagram. Menurut Mubaroq & Hidayati (2022) Instagram merupakan sebuah platform yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Atmoko (2012) juga mengemukakan bahwa Instagram mempunyai berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi konten dengan pengguna lainnya. Fitur-fitur tersebut termasuk *Home Page* untuk melihat foto-foto terbaru, *Camera* untuk mengambil dan mengunggah foto, *Profil* untuk informasi pengguna, *News Feed* untuk notifikasi aktivitas, *Followers* untuk memantau akun lain, *Like* untuk menandai suka pada postingan, *Komentar* untuk memberi tanggapan, *Hashtag* untuk kategorisasi konten, *Mention* untuk menghubungkan dengan pengguna lain, *Search* untuk mencari akun, *Share* untuk berbagi konten, *Lokasi* untuk menampilkan tempat, dan *Message* untuk pesan pribadi.

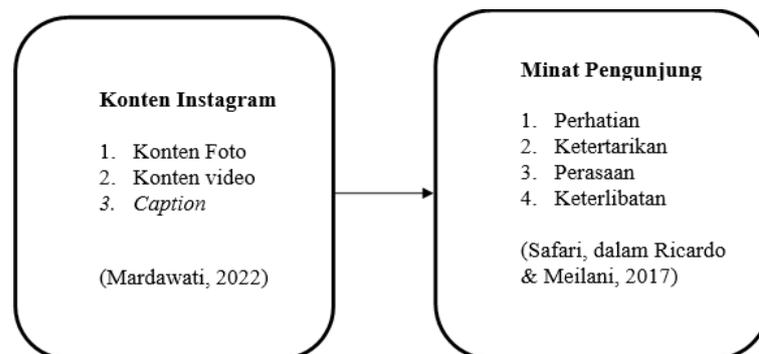
Konten Instagram. Untuk menarik para pengunjung diperlukan promosi dalam bentuk konten, menurut Putri (2020) konten merujuk pada teks, gambar, audio, atau video yang digabungkan menjadi informasi oleh pengguna media menggunakan perangkat elektronik. Mardawati (2022) juga berpendapat bahwa konten adalah informasi yang dapat diakses melalui media atau produk elektronik. Di platform Instagram, konten tetap menjadi elemen kunci, terutama dalam bentuk foto, video, dan *caption*. Ini tercermin dalam tata letak Instagram, di mana foto dan video mendominasi posisi atas untuk menarik perhatian, dan fitur "*pop up*" memungkinkan tampilan yang lebih besar untuk foto. Sementara itu, *caption* ditempatkan di bagian bawah untuk memberikan penjelasan atau pesan yang sesuai dengan konten visual yang ditampilkan. Berikut penjelasan mengenai konten foto, konten video, dan *caption* :

1. **Konten Foto:** diletakkan di bagian atas sebelum teks, dan untuk melihatnya, gunakan fitur "*pop up*" dengan menahan foto. Isi dari gambar bisa berupa foto biasa, ilustrasi, atau animasi. Selain itu, foto yang diunggah dapat diperindah dengan berbagai fitur yang telah tersedia di aplikasi Instagram.
2. **Konten Video:** sama seperti foto, video pada Instagram juga ditempatkan di bagian atas sebelum teks. Video dapat berupa tayangan normal, ilustrasi, atau animasi stop motion. Ilustrasi menciptakan visualisasi dari teks dengan teknik fotografi yang menyoroti hubungan subjek dengan tulisan daripada bentuknya. *Stop motion*, disisi lain melibatkan objek bergerak dengan banyak frame dijalankan secara teratur, direkam satu per satu menggunakan kamera.
3. **Caption:** deskripsi atau keterangan singkat yang biasanya ditambahkan oleh pengguna Instagram saat mengunggah postingan foto atau video.

Minat Pengunjung. Minat pengunjung mencerminkan ketertarikan mereka terhadap berbagai aspek dari destinasi, mulai dari atraksi utama hingga kegiatan yang ditawarkan. Dengan memahami teori ini, pihak yang berkepentingan dalam industri pariwisata dapat merancang strategi promosi dan pengalaman pengunjung yang lebih efektif untuk meningkatkan minat dan kepuasan pengunjung. Minat menurut Muhdir et al. (2023) merupakan semua bentuk kesadaran atau keadaan yang terhubung dengan seseorang. Ricardo & Meilani (2017) juga berpendapat bahwa ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur minat yaitu:

1. Perhatian: merupakan pengamatan, dimana seseorang memusatkan perhatian mereka tanpa terpengaruhi oleh faktor lain. Seseorang yang tertarik dan memberikan perhatian khusus pada objek tersebut.
2. Ketertarikan: berkaitan dengan dorongan internal yang mendorong seseorang untuk merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan, atau pengalaman yang secara efektif dihasilkan oleh kegiatan tersebut..
3. Perasaan: individu yang merasakan kegembiraan atau kesukaan terhadap suatu objek. Tidak ada paksaan emosional yang mendorong seseorang untuk menyukai objek tersebut.
4. Keterlibatan: individu terhadap suatu objek menyebabkan rasa senang dan minat dalam melakukan kegiatan yang terkait dengan objek tersebut.

Konten yang diposting di Instagram dan minat pengunjung menjadi sangat penting dalam konteks museum seni dan budaya. Melalui analisis yang mendalam terhadap konten-konten yang disajikan serta respons pengunjung terhadapnya, museum dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi media sosial mereka. Dengan demikian, museum seni dan budaya dapat memanfaatkan potensi penuh dari media sosial untuk mempromosikan warisan seni dan budaya mereka, dan dalam prosesnya, meningkatkan minat dan partisipasi pengunjung. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Data sekunder diperoleh dari arsip museum, artikel jurnal, dan penelitian terdahulu. Populasi pada penelitian ini yaitu pengikut akun Instagram Museum Seni Rupa dan Keramik yang berjumlah 9.400 pengikut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu Non Probability Sampling yang merupakan tidak memberikan peluang bagi setiap unsur untuk dipilih menjadi sampel. Adapun kriteria yang sudah ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling sebagai berikut:

1. Pengikut akun Instagram Museum Seni Rupa dan Keramik
2. Usia 17-50 tahun

Data yang telah teruji valid dan realibel melalui uji instrumen kemudian data tersebut diolah menggunakan program SPSS untuk menguji pengaruh antar varia

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu usia muda 17-25 tahun dengan jumlah sebesar 86,4%, usia 26-35 tahun sebesar 9,1%, usia 36-45 sebesar 1,8%, serta usia 46-50 tahun sebesar 2,7%. Hal ini disebabkan karena rentang usia 17-25 tahun lebih aktif menggunakan media sosial, terlebih kalangan usia muda banyak menghabiskan sebagian waktunya untuk bermain media sosial serta banyak juga menerima informasi melalui media sosial.

Selain itu mayoritas responden pada penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 80% sedangkan laki-laki berjumlah 20%. Hal ini dikarenakan menurut Huang & Su, 2018 (dalam Santos et al., 2023) bahwa perempuan lebih sering menggunakan Instagram untuk menghindari rasa bosan dibandingkan laki-laki yang umumnya lebih sering menggunakan game digital, serta dominan dari pengikut akun Instagram Museum Seni Rupa dan Keramik berasal dari Jabodetabek dengan jumlah 95,5% dan 4,5% berasal dari luar Jabodetabek. Hal ini dikarenakan letak dari Museum Seni Rupa dan keramik itu sendiri berada di kawasan Kota Tua Jakarta Barat, sehingga wisatawan yang berkunjung mayoritas berasal dari Jabodetabek. Meskipun geografisnya terletak di Jakarta, kehadiran responden dari luar Jabodetabek memberikan indikasi bahwa Museum Seni Rupa dan Keramik memiliki potensi daya tarik nasional.

Pada hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara keseluruhan sebanyak 17 indikator dari kedua variabel dinyatakan valid, karena hasil uji validitas seluruh pernyataan kuesioner memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari R tabel yaitu 0,444 maka kesimpulannya bahwa seluruh indikator dinyatakan valid. Berikut tabel hasil uji validitas pada masing masing variabel.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Konten Instagram

Item Pernyataan	R Hitung	Tanda	R Tabel	Keterangan
X1	0,800	>	0,444	Valid
X2	0,781	>	0,444	Valid
X3	0,800	>	0,444	Valid
X4	0,832	>	0,444	Valid
X5	0,685	>	0,444	Valid
X6	0,761	>	0,444	Valid
X7	0,869	>	0,444	Valid
X8	0,725	>	0,444	Valid
X9	0,697	>	0,444	Valid

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Minat Pengunjung (Y)

Item Pernyataan	R Hitung	Tanda	R Tabel	Keterangan
Y1	0,888	>	0,444	Valid
Y2	0,844	>	0,444	Valid
Y3	0,823	>	0,444	Valid
Y4	0,835	>	0,444	Valid
Y5	0,824	>	0,444	Valid
Y6	0,945	>	0,444	Valid
Y7	0,813	>	0,444	Valid
Y8	0,848	>	0,444	Valid

Pada hasil uji realibilitas dapat diketahui bahwa semua variabel konten Instagram (X) dan variabel minat pengunjung (Y) memiliki Croanbach Alpha diatas 0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel konten Instagram dan minat pengunjung dinyatakan sangat realibel, berikut dapat dilihat hasil uji realibilitas pada masing-masing variabel.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Konten Instagram (X)	0,914	Sangat Realibel
Minat Pengunjung (Y)	0,942	Sangat Realibel

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diketahui nilai constant (a) adalah sebesar 1,106 dan nilai variabel Konten Instagram (b/koeffisien regresi) sebesar 0,665, maka persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$
$$Y = 1,106 + 0,665X$$

Pada tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,000 nilai tersebut <0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Konten Instagram (X)berpengaruh terhadap variabel Minat Pengunjung (Y) ke Museum Seni Rupa dan Keramik. Dalam mengoptimalkan minat pengunjung, perlu difokuskan pada peningkatan kualitas dan relevansi konten yang dihadirkan melalui platform Instagram. Langkah-langkah strategis selanjutnya dapat mencakup peningkatan interaksi, pemahaman audiens, dan penerapan strategi konten yang lebih efektif untuk memaksimalkan dampak positif dari konten Instagramterhadap minat pengunjung.

Tabel 6. Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,106	,240		4,598	,000
Konten Instagram	,665	,068	,683	9,723	,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga memperoleh hasil bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, untuk menjawab tujuan penelitian didapatkan hasil perhitungan uji t yang menyatakan bahwa Konten Instagram berpengaruh terhadap Minat Pengunjung.

Hal tersebut menunjukkan bahwa uji t pada Konten Instagram dan Minat Pengunjung ini sesuai dengan pendapat Mardawati (2022) yang menyatakan bahwa konten Instagram berpengaruh terhadap minat beli. Sama seperti yang disampaikan oleh Priandono (2021) mengenai transformasi digital dimana organisasi memanfaatkan teknologi untuk merancang dan mengembang model bisnisnya, yang pada intinya mengubah fundamental cara beroperasi dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

KESIMPULAN

Karakteristik responden menunjukkan bahwa Museum Seni Rupa dan Keramik berdampak signifikan pada kalangan muda, terutama perempuan di wilayah Jabodetabek, dengan potensi nasional. Strategi pemasaran dapat difokuskan pada target *audience* yang telah teridentifikasi. Konten Instagram museum dinilai menarik, terutama dalam narasi dan bahasa, meskipun dimensi foto mendapat penilaian lebih rendah. Minat pengunjung cukup tinggi, dipengaruhi oleh interaksi dengan konten lukisan di Instagram. Konten lukisan di akun Instagram Museum berpengaruh pada minat pengunjung, meskipun pemahaman terhadap nilai artistik atau makna lukisan perlu ditingkatkan.

Museum Seni Rupa dan Keramik perlu meningkatkan kualitas konten foto di akun Instagram, sesuai dengan tematik yang relevan seperti hari-hari nasional atau pameran spesifik, untuk meningkatkan daya tarik. Selain itu, perlu ditingkatkan strategi promosi online dan interaksi dengan konten lukisan di Instagram untuk mempengaruhi minat pengunjung. Juga, perlu perhatian pada kenyamanan museum secara keseluruhan dan pengembangan survei yang lebih komprehensif. Konsistensi, inovasi, dan pengembangan konten informatif serta interaktif di akun Instagram diperlukan untuk meningkatkan pemahaman dan apresiasi pengunjung terhadap seni lukis. Penelitian ini bisa menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dengan memperluas variabel dan faktor yang diteliti untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita.
- Santos, A. D. A., Ferreira, B. D. O., Leitão, C. L., Silva, I. R. D., & Torres, M. D. S. (2023). Phubbing behavior, personality, and use of instagram by Brazilian adults: a correlational and predictive study. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 36, 24.
- Dewing, M. (2012). Social media: An introduction (In brief). *Library of Parliament*.
- Mardawati, W. (2022). Pengaruh Konten Instagram @Afgankoffie Terhadap Minat Pembeli Coffee Di Afgan Koffie Pekanbaru. *Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2022.*, 11(2), 1–8.
- Mubaroq, H., & Hidayati, Y. N. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. *Populika*, 10(2), 54–61. <https://doi.org/10.37631/populika.v10i2.497>
- Muhdir, M., Sanusi, S., Fatwa, R., & Ridwan, R. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Industri Jambu Mete Di Kabupaten Muna. *Management & Accounting Expose E-ISSN*, 6(2), 35–41. <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>
- Priandono, T. E. (2021). Transformasi Digital Menuju Era Digital Society Sebagai Akselerasi Kebangkitan Ekonomi Nasional. *Berita.Upi.Edu*, 2023(May), 1. <http://berita.upi.edu/transformasi-digital-menuju-era-digital-society-sebagai-akselerasi-kebangkitan-ekonomi-nasional/>
- Putri, A. E. (2020). *THE INFLUENCE OF INSTAGRAM ACCOUNT @JKTINFO TOWARD FULFILLMENT OF TRAFFIC INFORMATION NEEDS (Survey Toward Followers of Instagram Account @jktinfo)*. <https://www.instagram.com/jktinfo>
- Ricardo, R., & Meilani, R. I. (2017). Impak Minat dan Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, 2(2), 79. <https://doi.org/10.17509/jpm.v2i2.8108>
- Wijayanto, H., & Harsadi, P. (2021). Modul Transformasi Digital. *Kampus Merdeka*, 1–116. https://eprints.sinus.ac.id/780/1/Modul_Transformasi_Digital.pdf