

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Sejarah Perusahaan**

Kawasan Budaya Sabilulungan merupakan sebuah kawasan terpadu dan pusat konvensi yang terletak di daerah Soreang, Kabupaten Bandung. Dibangun pada tahun 2010 dan diresmikan pada tahun 2014 yang memiliki luas  $\pm$  8 hektar. Kawasan ini dimiliki dan dikelola Pemerintah Kabupaten Bandung, terutama oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung. Kawasan ini memiliki tiga gedung utama yaitu Gedung Budaya Sabilulungan, Science Center dan Dome Bale Rame.

Science Center atau dalam bahasa sunda Puseur Ilmu merupakan tempat bermain sekaligus wisata edukasi yang berada di Kawasan Budaya Sabilulungan Soreang, Kabupaten Bandung yang didirikan pada tahun 2017. Alasan didirikannya Science Center yaitu untuk mengajak masyarakat umum maupun masyarakat Kabupaten Bandung untuk menambah pengetahuan mengenai ilmu sains maupun sejarah (*Sumber: Data Perusahaan, 2022*).

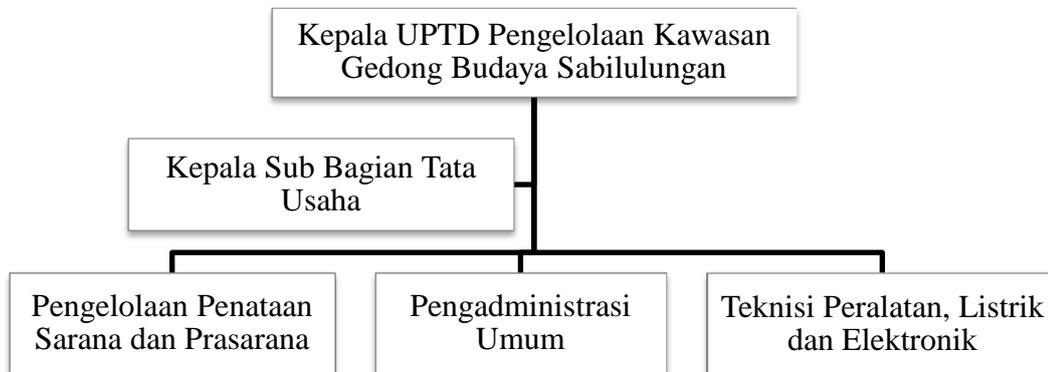
#### **1.1.2 Logo Perusahaan**



Gambar 1. 1 Logo Science Center

*Sumber : Data Perusahaan, 2022*

### 1.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Science Center

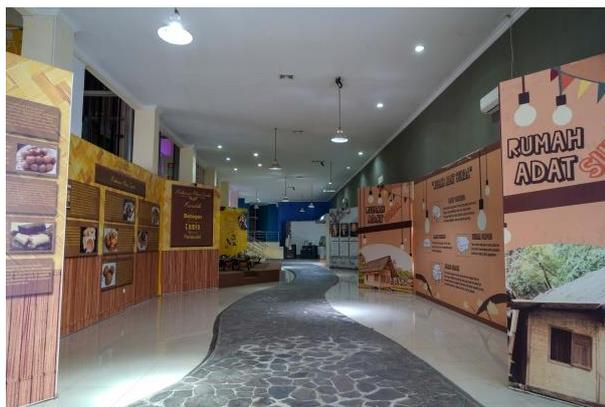
*Sumber : Data Perusahaan, 2022*

### 1.1.4 Jenis - jenis Produk Perusahaan

Pada Science Center yang termasuk ke dalam wisata edukasi memiliki jenis produk yang ditampilkan berbeda – beda. Science Center memiliki 3 lantai dengan pembagian di tiap lantainya yaitu sebagai berikut:

a. Lantai 1

Pada lantai pertama disajikan mengenai museum kearsipan, para ilmuwan dan kebudayaan Jawa Barat, seperti senjata tradisional, makanan khas, alat musik tradisional dan lainnya.



Gambar 1. 3 Macam – macam Kebudayaan Jawa Barat

*Sumber : Data Perusahaan, 2022*



Gambar 1. 4 Museum Kearsipan

*Sumber : Data Perusahaan, 2022*

b. Lantai 2

Pada lantai dua Science Center terdapat aneka alat peraga sains, meliputi tornado api, gelombang suara, serta simulasi gunung meletus. Selain itu, terdapat perpustakaan digital dan video wall yang merupakan salah satu spot foto yang sering diabadikan oleh para pengunjung.



Gambar 1. 5 Perpustakaan Digital

*Sumber : Data Perusahaan, 2022*



Gambar 1. 6 Video Wall

Sumber : Data Perusahaan, 2022



Gambar 1. 7 Alat Peraga Gunung Meletus

Sumber : Data Perusahaan, 2022



Gambar 1. 8 Alat Peraga Gelombang Suara

Sumber : Data Perusahaan, 2022

c. Lantai 3

Pada lantai tiga Science Center menyajikan tentang antariksa, seperti jenis-jenis planet, *astronaut*, pesawat dan lainnya. Selain mengenai antariksa, pada lantai tiga Science Center juga dilengkapi dengan bioskop 4D yang menjadi salah satu ciri khas dari Science Center sendiri.



Gambar 1. 9 Replika Dunia Antariksa

*Sumber : Data Perusahaan, 2022*



Gambar 1. 10 Bioskop 4D

*Sumber : Data Perusahaan, 2022*

## 1.2 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, adanya teknologi informasi seperti internet telah memberikan kemudahan bagi semua orang. Hadirnya internet sebagai sebuah jaringan telah menunjang efektivitas dan efisiensi operasional sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnis baik produk maupun jasa, terutama peranannya sebagai sarana publikasi, komunikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan.

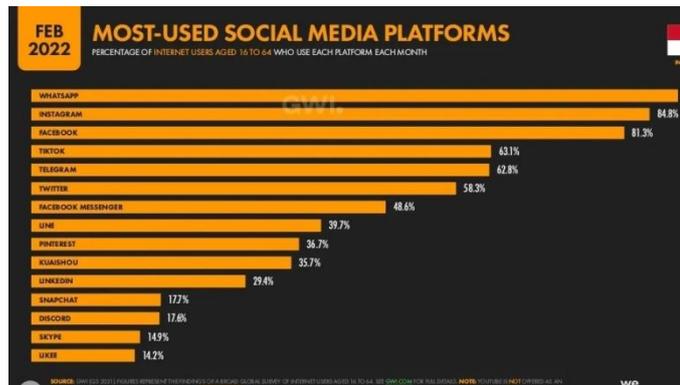
Menurut *Cisco Global Web Traffic Report*, diperkirakan ada 50 miliar perangkat yang terhubung ke internet. Per Januari 2021, ada 4,46 miliar pengguna internet aktif di seluruh dunia menurut laporan statistika. (<https://katadata.co.id/>, diakses pada tanggal 13 April 2022).



Gambar 1. 11 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://andi.link/>, diakses pada tanggal 20 April 2022

Berdasarkan Gambar 1.11 menurut *Hootsuite* dan *We Are Social*, total populasi Indonesia menyentuh angka hingga 277,7 juta jiwa (naik 1% dibandingkan pada tahun 2021). Ketika ada 204,7 juta pengguna internet, mengartikan bahwa 73,7% warga Indonesia sudah berselancar di dunia maya. (<https://andi.link/>, diakses pada tanggal 20 April 2022).

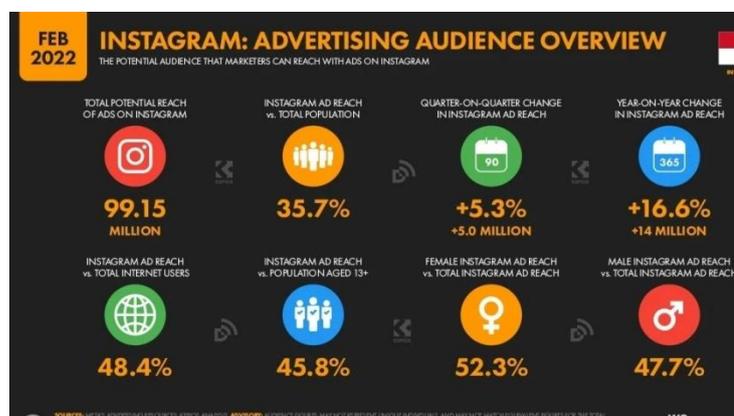


Gambar 1. 12 Media Sosial Paling Populer di Indonesia per Februari 2022

Sumber: (<https://andi.link/>, diakses pada tanggal 20 April 2022)

Berdasarkan Gambar 1.12, sosial media memiliki peranan penting dalam penggunaannya. Beberapa alasan utama penggunaan media sosial bagi masyarakat seperti digunakan untuk menemukan informasi, menemukan ide – ide baru dan inspirasi, sebagai media komunikasi dengan teman dan keluarga, serta untuk sarana hiburan, dan masih banyak lagi.

Saat ini, *platform* media sosial yang masih banyak digunakan di Indonesia adalah WhatsApp dengan pengguna mencapai 88,7% dari jumlah populasi, yang telah mengalahkan Youtube di urutan pertama pada tahun 2021. Pada peringkat kedua terdapat Instagram diikuti Facebook pada posisi ketiga. Aplikasi TikTok menunjukkan kenaikan paling pesat pada tahun 2022 ini yaitu mencapai 63,1% dari jumlah populasi, sedangkan pada tahun 2021 hanya mencapai 38,7%. (<https://andi.link/>, diakses pada tanggal 20 April 2022).

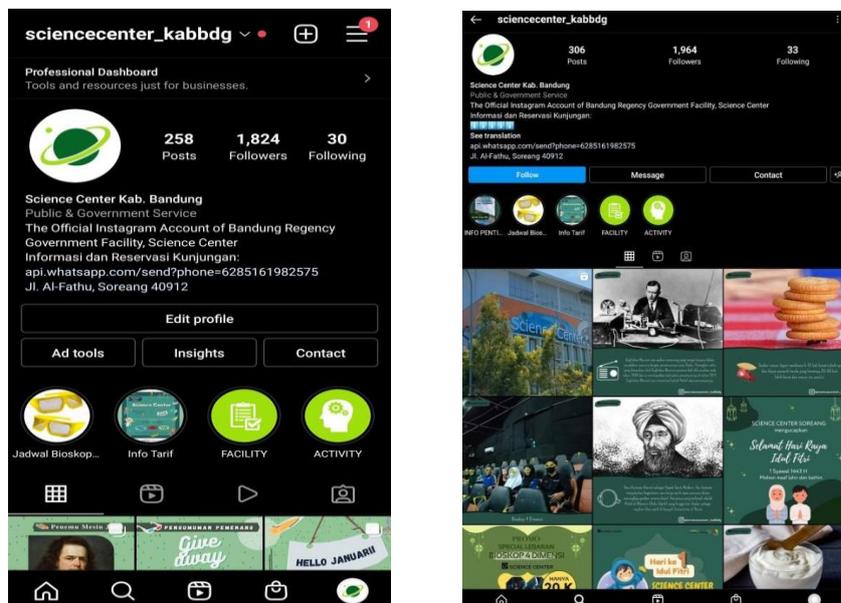


### Gambar 1. 13 Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: <https://andi.link/>, diakses pada tanggal 20 April 2022

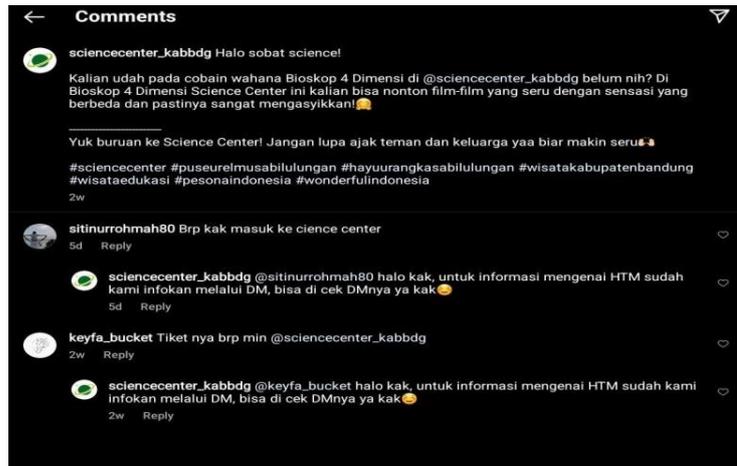
Media sosial Instagram merupakan salah satu *platform* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan pada Gambar 1.13, jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 99,15 juta jiwa dengan prosentase pengguna berjenis kelamin perempuan mencapai 52,3% dan laki – laki mencapai 47,7%. Dengan adanya sosial media salah satunya memudahkan bagi para pelaku bisnis, baik produk maupun jasa untuk berinteraksi dengan para pelanggan.

Media sosial khususnya Instagram menjadi *platform* yang efektif untuk bidang usaha jasa dalam meningkatkan komunikasi kepada calon konsumen, terutama pada Science Center Kabupaten Bandung. Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Science Center melalui media konvensional yaitu spanduk dan media sosial yaitu Instagram. Sebuah komunikasi dikatakan efektif jika informasi yang disampaikan sampai kepada calon pengunjung dan tertarik untuk mengunjungi kawasan tersebut.



Gambar 1. 14 Tampilan Instagram Science Center

Sumber: Instagram @sciencecenter\_kabbdg, diakses pada 17 Januari 2022 dan 21 Mei 2022



Gambar 1. 15 Kolom Komentar pada Postingan Instagram Science Center  
*Sumber: Instagram @sciencecenter\_kabbdg, diakses pada 21 Mei 2022*

Dalam kurun waktu kurang lebih 5 bulan, Science Center mengalami kenaikan jumlah *followers* sejumlah 140 *followers*. Meskipun dengan adanya kenaikan jumlah *followers* tersebut tidak membuat komunikasi yang dilakukan sudah efektif. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.15, masih ada beberapa pertanyaan mengenai tiket masuk hingga jam operasional Science Center. Jika melihat permasalahan tersebut, Science Center harus lebih meningkatkan kegiatan komunikasi pada Instagram, dikarenakan komunikasi yang dilakukan dalam Instagram memiliki dampak yang cukup besar terhadap penjualan tiket dan untuk menarik perhatian calon pengunjung.

Berdasarkan fenomena – fenomena diatas Instagram sebagai media untuk melakukan pemasaran, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA SCIENCE CENTER DI KABUPATEN BANDUNG TAHUN 2022)”**.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diangkat oleh penulis adalah seberapa efektif

komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram Science Center dalam menarik minat para pengunjung.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah dipaparkan, yaitu untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram Science Center dalam menarik minat para pengunjung.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat diantaranya sebagai berikut:

##### 1. Aspek akademis (keilmuan)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran mengenai efektivitas komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram, serta dapat menambah ilmu dan wawasan mengenai penelitian yang telah dijabarkan.

##### 2. Bagi penulis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bukti pengimplementasian dari ilmu yang didapat di perkuliahan dan menjadi manfaat bagi semua pihak.
- b. Menjadi sebuah pengalaman yang berharga dalam upaya meningkatkan kemampuan penulis dalam mengembangkan ilmu dan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram.

#### **1.6 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini terdapat pembatasan masalah yang dilakukan agar penelitian lebih fokus dan dapat memperoleh hasil yang sesuai dengan perumusan masalah.

Dalam penelitian ini memiliki batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif.

2. Penelitian ini dilakukan pada Science Center Kabupaten Bandung.
3. Sasaran penyebaran kuesioner penelitian ini adalah pengunjung dan masyarakat umum yang mengikuti sosial media Instagram Science Center Kabupaten Bandung.

### **1.7 Sistematika Penulisan Laporan Akhir**

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulis hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai teori – teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, serta dilengkapi dengan kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan pembahasan dari hasil penelitian melalui analisi serta responden mengenai permasalahan yang sedang di teliti dan hasil akhir dalam penelitian.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari pembahasan efektivitas komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram Science Center Kabupaten Bandung.