

**EFEKTIVITAS PROMOSI MUSEUM BENTENG VREDEBURG
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@MUSEUM.BENTENG.VREDEBURG DENGAN ANALISIS *MODEL ATR***

Putri Meliana Ariyani¹, Yunus Winoto², Saleha Rodiah³

Universitas Padjadjaran^{1,2,3}
putri19021@mail.unpad.ac.id

ABSTRACT

The effectiveness of promotion through Instagram Social Media is related to how to design messages in marketing communications and how followers respond and act on messages that are made. The response given by followers is related to the decision to use the supported product. So that the effectiveness of promotion is determined by the objectives of marketing communications and the response of the followers. This study aims to determine the effectiveness of the promotion of the Fort Vredeburg Museum through the social media Instagram @museum.benteng.vredeburg based on the ATR Model. The approach used in this research is descriptive quantitative with a questionnaire method that includes indicators of awareness, trial and reinforcement. The results of this study indicate that the promotion effectiveness of the Fort Vredeburg Museum through Instagram Social Media @musem.benteng.vredeburg according to awareness is 77.23%; trial 73.24%; and strengthening 69.98%. Social media Instagram @museum.benteng.vredeburg as a quite effective ATR Model-based product promotion media. with a result of 72.7% of the average count of all levels.

Keywords: *Social media; Tourism Promotion; ATR models*

Article Information: Submission: 22 Februari 2023, Accepted: 12 April 2023, Published: 30 Juni 2023
DOI: 10.53691/jpi.v19i1.309



Copyright © 2023 by the author(s). This article is published by Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta, Indonesia under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license. Anyone may reproduce, distribute, translate, and create derivative works of this article (for both commercial

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan cepat sekarang ini. Perkembangan ini mengakibatkan dampak bagi kehidupan. Produk yang hingga saat ini berpengaruh adalah internet. Internet sebagai jaringan global yang meluas dan akan terus mengalami perkembangan serta menjadi penghubung para penggunanya.

Berbagai bidang kehidupan dan kalangan manusia memanfaatkan internet. Ashya Ravika Mahar Rhani dalam kompas.com (2020) menjelaskan manfaat internet untuk berbagai golongan. Dalam bidang pendidikan internet bermanfaat dalam hal meningkatkan skill, menambah pengetahuan, sarana belajar, dan menemukan semua hal di internet. Terlebih dalam dunia bisnis internet dimanfaatkan untuk mempermudah memperoleh produk tanpa harus datang langsung, sarana promosi, dan memudahkan bertransaksi. Kemudian bagi pengguna media sosial internet dimanfaatkan untuk hiburan, berhubungan, dan komunikasi. Internet banyak diakses dan dimanfaatkan oleh manusia saat ini. Kemudahan dan manfaat yang diberikan dalam kehidupan sehari-hari membuat internet sebagai sesuatu kebutuhan pokok bagi manusia. Akses penggunaan internet sekarang ini tidak terlepas dari media sosial sebagai konten yang tersedia. Pengguna dapat memperoleh informasi melalui media sosial dalam bentuk teks, visual, audio, dan video dan sebaliknya (Kotler, Philip; Armstrong, 2011: 568). Melalui media sosial baik itu perorangan, kelompok, atau organisasi akan tercipta dengan sendirinya dan saling bertukar informasi. terlebih lagi tanggapan atau umpan balik secara terbuka dan bebas dapat kita berikan melalui media sosial.

Penggunaan media sosial di Indonesia setiap tahun mengalami perkembangan secara fantastis. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022 memperlihatkan tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 77,02%. Dengan total populasi penduduk Indonesia pada tahun 2022 berjumlah 277,7 juta penduduk. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam survey internet terkininya mengenai perilaku pengguna internet di Indonesia menyimpulkan bahwa jenis konten yang paling banyak diakses pada tahun 2022 adalah media sosial. Sebanyak 89,15 % pengguna internet di Indonesia merupakan pengakses media sosial. Adapun jumlah pengguna perempuan sebanyak 52,3% dan Laki-laki sebanyak 47,7% (menurut wearesocial pada februari 2022).

Hootsuite (*We are social*): *Indonesian Digital Report 2022* merilis beberapa media sosial yang sekarang ini sangat populer seperti Whastapp, Instagram, Facebook, Tik-tok, dan lainnya dengan peringkat sesuai jumlah pengakses media sosial keselurahn di Indonesia. Penggunaan media sosial yang sudah menjadi trend di Indonesia akan terus berkembang. Tidak hanya didukung oleh mudah dan murah nya akses internet, melainkan juga adanya dukungan dari beragam media sosial yang ada di internet.

Jumlah pengguna yang tinggi membuat Indonesia sangat berpotensi untuk bisnis *online*. Pola interaksi masyarakat sedikit mengalami perubahan karena keberadaan internet. Internet menghilangkan batasan-batasan penghambat seseorang berinteraksi. Penggunaan internet dan kebutuhan untuk interaksi yang semakin tinggi membuat media sosial diterima di seluruh kalangan terlebih para generasi muda.

Komunikasi pemasaran melalui media sosial menjadi tren di era digital saat ini. Komunikasi pemasaran sebagai penyampaian pesan ke publik, dengan sasaran utamanya para pencari informasi. Dorongan seseorang menggunakan media sosial bukan hanya sekedar ingin mengetahui perkembangan suatu hal atau hanya membagikan informasi namun juga sebagai eksistensi diri. Eksistensi ini bisa seseorang dapatkan dari masyarakat luas melalui media sosial. Kebebasan berinteraksi dan terbuka di media sosial memunculkan berbagai postingan yang membentuk kita dikenal khalayak luas.

Media sosial mampu menjalankan kegiatan promosi dan pemasaran dengan tidak harus bertemu secara langsung kepada pelanggan. Pemasaran melalui media sosial ini dapat menarik banyak pelanggan dan meluas. Pengemasan konten dalam media sosial yang dibuat dengan konteks hiburan mampu membuat penyampaian informasi mengenai bisnis dan komersial mudah diterima masyarakat luas.

Fitur yang inovatif dan kreatif membuat Instagram menjadi salah satu media dengan peminat yang banyak menjadikan peluang yang besar untuk pelaku bisnis dalam melaksanakan aktivitas promosi. Penggunaannya yang mudah dan biaya yang dikeluarkan tidak besar serta berfokus pada gambar atau visual dengan fitur *hashtag* yang memudahkan dalam pencarian.

Kesadaran mengenai keragaman budaya dan keindahan alam oleh para wisatawan akan terwujud melalui penggunaan Instagram. Referensi destinasi wisata mana yang akan wisatawan kunjungi dapat dengan mudah dijumpai dengan melihat ulasan atau review para pengunjung yang sudah datang sebelumnya melalui media Instagram. Di Indonesia perkembangan pariwisata

mengalami perkembangan secara signifikan. Sektor pariwisata menjadi program utama bagi pemerintah Indonesia yang selalu perlu dikembangkan karena akan berdampak pada perekonomian.

Museum dan pariwisata budaya menjadi satu kesatuan karena museum menyimpan berbagai monumen dan benda bersejarah. Museum tempat menyimpan monumen bersejarah, karya seni dan budaya serta peninggalan bersejarah dinilai mampu sebagai Pariwisata Kebudayaan atau *Cultural Tourism*.

Sektor pariwisata di Indonesia yang semakin meningkat secara signifikan sangat disayangkan jika museum hanya dianggap sebatas tempat barang antik dan peninggalan kuno disimpan, terlebih daya tarik masyarakat masih kurang dalam mengunjungi museum untuk meningkatkan wawasan.

Dinas Kebudayaan (*Kundha Kabudayaan*) Daerah Istimewa Yogyakarta mendata jumlah museum di Yogyakarta hingga tahun 2022 yaitu sebanyak 35 museum. Setelah ditelusuri, 23 dari total 35 Museum tersebut rupanya mengikuti trend penggunaan media sosial. Hampir semua mempunyai dan memanfaatkan akun media sosial, salah satunya yaitu Instagram sebagai media informasi, pemasaran, dan promosi. Museum Benteng Vredeburg masuk ke dalam urutan teratas sebagai museum dengan jumlah *followers* Instagram terbanyak yaitu 12,8K *followers* hingga akhir Oktober 2022. Tidak heran jika eksistensi Museum Benteng Vredeburg sangat tinggi karena sudah menginjak usia 262 tahun. Setiap harinya akun instagram@museum.benteng.vredeburg membagikan kiriman berisi informasi mengenai Museum Benteng Vredeburg dan produk lainnya melalui foto dan video yang diunggah. Konten promosi terkadang

diunggah sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Museum Benteng Vredeburg.

Jumlah pengguna Instagram yang semakin meningkat dijadikan sebagai strategi marketing yang tepat bagi Museum Benteng Vredeburg dalam mempromosikan berbagai barang-barang dan dokumentasi saat perjuangan nasional Indonesia serta kegiatan dan layanan yang dijalankan. Museum Benteng Vredeburg memilih Instagram menjadi media promosi karena peminat dari media ini banyak serta berfokus pada foto dan video yang menjadikannya media promosi yang tepat. Membagikan foto dan video dapat memikat wisatawan agar berkunjung tanpa adanya biaya yang dikeluarkan dan tidak membuang waktu dengan kurang dari semenit semua bisa terjadi dengan koneksi internet, bersifat *real time*, mengutamakan visual, keberagaman fitur, kemudahan penggunaannya dan efisien.

Kegiatan promosi yang dijalankan Museum Benteng Vredeburg melalui media Instagram @museum.benteng.vredeburg mampu menarik pengunjung untuk datang. Pengambilan keputusan pengunjung untuk berkunjung dipengaruhi dengan seberapa efektif penggunaan media promosi yang digunakan. Efektivitas promosi Museum Benteng Vredeburg melalui media sosial Instagram dapat diukur dengan menggunakan *model ATR*. *Model ATR* merupakan singkatan dari *Awareness*, *Trial*, dan *Reinforcement* dimana seseorang akan menyadari mengenai produk yang dipromosikan (*awareness*) dan mempengaruhi seseorang untuk langsung mencoba produk yang dipromosikan (*trial*) setelah mencoba produk seseorang akan membuat keputusan untuk terus menggunakan produk tersebut (*reinforcement*) (Liliweri, 2007). Mengetahui

efektivitas promosi Museum Benteng Vredeburg melalui media sosial Instagram @museum.benteng.vredeburg berdasarkan *Model ATR* sebagai tujuan dari penelitian yang dijalankan sesuai dengan latar belakang yang dikaji.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial)

Sosial media merupakan jaringan sosial online yang mandiri dan menguntungkan dimana tempat kumpulnya para responden untuk berbaur dan bertukar konten (Kotler, Philip; Armstrong, 2008: 521).

Komunikasi Pemasaran

Informasi mengenai produk dan merek yang dijual perusahaan baik itu langsung ataupun tidak langsung dapat diperoleh pengguna melalui komunikasi pemasaran sehingga menjadikan media ini sebagai media informasi yang mampu mengajak dan mengingatkan pengguna akan produk tersebut. (Kotler, Philip; Armstrong, 2011). Sehingga dapat dipahami jika komunikasi pemasaran sebagai langkah interaksi perusahaan dengan penggunanya guna menyampaikan informasi, mengajak, serta mengingatkan pengguna mengenai produk atau merek yang perusahaan jual. Komunikasi pemasaran berperan penting bagi efektivitas dan efisiensi perusahaan. Tanpa adanya hal ini akan membuat para konsumen ataupun masyarakat tidak memahami akan keberadaan produk tersebut di pasar meskipun rancangan strategi pemasarannya bagus.

Balasan yang diberikan oleh para konsumen sebagai komunikasi pada komunikasi pemasaran sebagai berikut (1) *Efek* kognitif, membangun pemahaman

tentang informasi tertentu; (2) *Efek afeksi*, mempengaruhi konsumen untuk bertindak sesuatu yang nantinya sebagai pelaksana pembelian; (3) *Efek konatif* (perilaku), menciptakan acuan yang nantinya menciptakan perilaku yang berakhir pembelian ulang (Tjiptono, 2008).

Promosi

Promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran dengan hal utamanya untuk informasi, mengajak, dan sebagai pengingat kembali para konsumen mengenai merek dan produk dari perusahaan (Tjiptono, 2008). Selain itu promosi dilakukan untuk menarik para konsumen. Promosi dalam perusahaan dilakukan untuk menyebarluaskan eksistensi produk dan memberi kepercayaan kepada pembeli mengenai manfaat produk dengan tujuan utamanya mencari keuntungan (Rangkuti, 2009). Secara umum, perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi harus berlandaskan dengan beberapa tujuan, diantaranya (1) mengubah sikap dan pandangan seseorang untuk menerima dan setia pada produk; (2) memberikan informasi mengenai suatu produk yang ditujukan kepada konsumen; (3) memaksimalkan pembelian; (4) produk atau merek tetap bertahan di hati konsumen.

Media Sosial

Media sosial sebagai media informasi dari penggabungan sosiologi dengan teknologi yang berakhir ke bentuk dialog dengan sebelumnya berbentuk monolog yang membuat penggunaannya melakukan penyebaran konten dari pengenalan konten sebelumnya (Kertajaya, 2008). Kepopuleran media sosial menjadikan peluang orang-orang untuk saling berhubungan secara personal, politik, dan bisnis di dunia online. Media

sosial menjadi sarana yang memudahkan komunikasi interaktif dimanapun dan kapanpun antara berbagai kalangan yang memiliki kepentingan. Bagi pihak perusahaan, media sosial mampu memperluas area pemasaran produk yang dijual, sementara itu bagi pihak konsumen, media sosial memudahkan dalam memperoleh informasi produk dan menjadi bahan pertimbangan mengenai produk yang akan dibeli.

Instagram

Instagram atau IG dilihat dari fungsinya merupakan suatu aplikasi untuk membagikan foto dan video yang diambil oleh penggunaannya dan dapat menambahkan filter digital didalamnya. Sedangkan dilihat berdasarkan arti katanya Instagram berarti suatu aplikasi jejaring sosial yang dapat mempublikasikan dan menciptakan foto dengan instan. Instagram sangat populer karena cara menggunakannya yang tergolong mudah, elegan, dan disenangi oleh kebanyakan orang. *Analytics* yang digunakan dalam Instagram berupa *insight*. *Insight* dalam Instagram bisa membantu memahami lebih dalam mengenai pengikut dan kualitas konten dengan pengguna lain. Selain itu, penggunaan *insight* juga bisa sebagai pengukur kinerja dan interaksi dengan orang dalam postingan dan *stories*. *Insight* dapat diakses pada menu profil.

Museum

Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan museum merupakan gedung atau tempat yang perlu memperoleh perhatian umum dan dimanfaatkan untuk pameran benda-benda tetap. Museum menjadi lembaga non-profit dengan sifatnya yang tetap dan pelayanan yang diberikan menunjang masyarakat untuk berkembang. Museum

dibuka secara umum dengan tugasnya untuk mengkomunikasikan, pengumpulan, penelitian, pelestarian, dan mempertunjukkan warisan sejarah kemanusiaan baik itu berwujud benda ataupun tak benda serta lingkungannya dengan tujuan guna penelitian, pendidikan, serta hiburan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan jika museum menjadi lembaga menyimpan berbagai benda bersejarah guna dilestarikan kemudian nantinya dimanfaatkan masyarakat.

Sesuai Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2015, fungsi museum dalam melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan mengkomunikasikannya kepada masyarakat (Republik Indonesia, 2015).

Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2007) efektif menjadi kata dasar dari efektivitas yang diartikan sebagai adanya efek (akibat, pengaruh, kesan), mampu mendatangkan hasil, dan berhasil guna (mengenai usaha, tindakan). Sementara itu, keefektifan menjadi arti dari efektivitas itu sendiri. Efektivitas merupakan situasi yang menyimpan pemahaman tentang akibat yang diinginkan (Gie, 2002).

Efektivitas media sosial Instagram menjadi media promosi yang berhubungan dengan cara perusahaan merancang pesan komunikasi pemasaran menggunakan media promosi instagram dan cara untuk mengetahui perilaku konsumen yang merupakan balasan dari pesan tersebut. Balasan dari pesan ini mengarah kepada kepastian konsumen dalam membeli produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, efektif atau tidaknya media sosial Instagram sebagai media promosi dapat terlihat jika tujuan komunikasi pemasaran

yang dijalankan sesuai dan kemudian memunculkan balasan konsumen yang positif. Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama diantaranya:

1. Komunikasi informative (menyebarkan informasi)
2. Komunikasi persuasif (mempengaruhi dalam pembelian atau memikat konsumen)
3. Komunikasi untuk pengingat kembali (mengingatkan para konsumen untuk melangsungkan pembelian lagi).

Tujuan utama dari promosi semakin memperkuat pendapat ini, tujuan utama ini menurut meliputi menginformasikan, memengaruhi, dan mengingatkan para konsumen mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2008).

Media akan terbilang efektif menjadi media promosi ketika para konsumen sadar mengenai produk yang ditawarkan kemudian menyukainya dan berupaya mengenal lebih jauh tentang produk tersebut. Apalagi ketika ada tindakan lebih lanjut sesudah proses pembelian para konsumen mungkin akan melangsungkan pembelian secara ulang. Sehingga perlunya perancangan secara efektif berkaitan dengan media promosi yang digunakan untuk media komunikasi dalam memberikan informasi tentang produk atau jasa

METODE PENELITIAN

Penelitian ini sebagai penelitian deskriptif kuantitatif melalui analisis data statistik deskriptif. Metode ini melakukan analisis data melalui pendeskripsian data sebagai gambaran dari terkumpulnya keseluruhan data tanpa menghasilkan kesimpulan yang digunakan secara umum (Sugiyono, 2014). Analisis yang dilakukan dengan melakukan perhitungan statistik data

responden setelah itu dilakukan analisis data penelitian yang dilakukan dengan mengukur setiap sub variabel dalam penelitian mengenai efektivitas promosi Museum Benteng Vredeburg melalui media sosial Instagram @museum.benteng.vredeburg melalui aspek-aspek *Model ATR* yang terdiri dari *Awareness* (kesadaran), *Trial* (mencoba), dan *Reinforcement* (penguatan) setelah itu dilakukan analisis kategori data penelitian yang dilakukan untuk mengetahui tingkatan kecenderungan jawaban responden setiap sub variabel dalam penelitian ini.

Populasi sebagai objek atau subyek yang mempunyai ciri dan karakteristik tersendiri pada wilayah generalisasi yang dimilikinya agar dapat dipahami kemudian penelitian dapat mengambil kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Yang menjadi opulasi pada penelitian ini adalah seluruh *followers* Instagram @museum.benteng.vredeburg hingga akhir September berjumlah 12.800 *followers*. Sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik dari sampel (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah sejumlah *followers* yang aktif mengakses konten promosi Museum Benteng Vredeburg pada Instagram @museum.benteng.vredeburg hingga September 2022. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner atau angket, wawancara tidak terstruktur, dan studi kepustakaan.

Dalam mengolah data metode yang digunakan adalah *skala likert* dengan skala 1 hingga 5. Tahapan pelaksanaan dijalankan dengan membagikan dan mengumpulkan angket atau kuesioner kepada *followers* Instagram Museum Benteng Vredeburg melalui *direct message (DM)*. Rumus penghitungan yang digunakan untuk

mengklasifikasikan skor batas interval dalam penelitian ini yaitu:

Skor Minimum : skor terendah (skor idel = 1) x jumlah keseluruhan pernyataan pada setiap sub variabel x jumlah responden

Skor Maksimum : skor tertinggi (skor idel = 5) x jumlah keseluruhan pernyataan pada setiap sub variabel x jumlah responden

Rentang : nilai maksimum – nilai minimum

Jarak interval : Rentang: 5

Berikut adalah perhitungan efektivitas masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Presentase skor:

$$\frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total Nilai Harapan Penuh}} \times 100\%$$

Tingkatan presentase dalam mengukur efektivitas promosi Museum Benteng Vredeburg melalui media sosial Instagram @museum.benteng.vredeburg dilakukan pengubahan dan penyesuaian kemudian menjadi:

Keterangan:

- < 40% : tidak efektif
 - 41% - 55% : kurang efektif
 - 56% - 75% : cukup efektif
 - 76% - 100% : efektif
- (Arikunto, 2010)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	frequency	(%)
1	Laki-Laki	35	35
2	Perempuan	65	65
Total		100	100

(Sumber:Hasil Pengolahan Data 2023)

Tabel 1 di atas dapat memperlihatkan jumlah responden yang paling banyak adalah

perempuan yang merupakan *followers* akun Instagram @museum.benteng.vredenburg dengan jumlah perempuan sebanyak 65 orang dengan jumlah presentasi 65% dan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang dengan jumlah presentasi sebanyak 35%.

Tabel 2. Usia

No	Usia	Frequency	(%)
1	< 13 Tahun	0	0
2	13 – 18 Tahun	10	10
3	19 – 24 Tahun	68	68
4	25 – 30 Tahun	14	14
5	31 – 35 Tahun	2	2
6	36 – 40 Tahun	4	4
7	> 40 Tahun	2	2
Total		100	100

(Sumber:Hasil Pengolahan Data 2023)

Tabel 2 di atas memperlihatkan karakteristik responden *followers* akun Instagram @museum.benteng.vredenburg berdasarkan usia populasi paling tinggi berada dalam kelompok usia 19 – 24 tahun yaitu berjumlah 68 orang dengan jumlah presentasi berjumlah 68%, usia < 13 tahun berjumlah 0 orang dengan jumlah presentasi 0% maka dari itu responden tidak ada yang berusia < 13 tahun, usia 13 – 18 tahun berjumlah 10 orang dengan jumlah presentasi 10%, usia 25 – 30 tahun berjumlah 14 orang dengan jumlah presentasi 14%, usia 31 – 35 tahun berjumlah 2 orang dengan jumlah presentasi 2%, usia 36 – 40 tahun berjumlah 4 orang dengan jumlah

presentasi 4%, dan usia > 40 tahun berjumlah 2 orang dengan jumlah presentasi 2%.

Tabel 3. Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frequency	(%)
1	Pelajar/Mahasiswa	71	71
2	Buruh	0	0
3	PNS	5	5
4	Karyawan	12	12
5	Wiraswasta	4	4
6	Polisi	1	1
7	Guru Honorer	1	1
8	Ibu Rumah Tangga	1	1
9	Dosen	1	1
10	Pengangguran	1	1
11	Penulis	1	1
12	Paruh Waktu	1	1
13	PPPK	1	1
Total		100	100

(Sumber:Hasil Pengolahan Data 2023)

Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden yang merupakan *followers* akun Instagram @museum.benteng.vredenburg berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa berjumlah 71 orang (71%) dan karyawan berjumlah 12 orang (12%) sedangkan sisanya terdiri dari responden dengan pekerjaan PNS berjumlah 5 orang (5%), Wiraswasta berjumlah 4 orang (4%), Polisi berjumlah 1 orang (1%), Guru Honorer berjumlah 1 orang (1%), Ibu Rumah Tangga berjumlah 1 orang (1%), Dosen berjumlah 1 orang (1%), Pengangguran berjumlah 1 orang (1%), Penulis berjumlah 1 orang (1%), Paruh Waktu berjumlah 1 orang (1%), dan PPPK berjumlah 1 orang (1%).

Tabel 4. Uji Validitas

No	Sub Variabel	Item pertanyaan	r-hitung	r-tabel
1	Awareness (kesadaran)	P1	0,306	0,195
		P2	0,683	0,195
		P3	0,598	0,195
		P4	0,523	0,195
		P5	0,563	0,195
		P6	0,562	0,195
2	Trial (mencoba)	P7	0,579	0,195
		P8	0,676	0,195
		P9	0,693	0,195
		P10	0,657	0,195
		P11	0,687	0,195
3	Reinforcement (penguatan)	P12	0,774	0,195
		P13	0,771	0,195
		P14	0,782	0,195
		P15	0,714	0,195
		P16	0,759	0,195
		P17	0,777	0,195
		P18	0,738	0,195
		P19	0,730	0,195
		P20	0,758	0,195
		P21	0,786	0,195
		P22	0,832	0,195

(Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023)

Tabel 4 di atas memperlihatkan hasil dari keseluruhan r-hitung yang diuji dalam penelitian mempunyai nilai positif dan lebih besari dari r-tabel. Maka setiap indikator item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

No	Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Alpha Value
1	P1	0,948	0,60
2	P2	0,942	0,60
3	P3	0,943	0,60
4	P4	0,945	0,60
5	P5	0,944	0,60
6	P6	0,944	0,60
7	P7	0,944	0,60
8	P8	0,942	0,60
9	P9	0,942	0,60
10	P10	0,942	0,60
11	P11	0,942	0,60
12	P12	0,941	0,60
13	P13	0,941	0,60
14	P14	.0,940	0,60
15	P15	0,942	0,60
16	P16	0,941	0,60
17	P17	0,940	0,60
18	P18	0,941	0,60
19	P19	0,941	0,60
20	P20	0,941	0,60
21	P21	0,940	0,60
22	P22	0,939	0,60

(Sumber:Hasil Pengolahan Data 2023)

Tabel 5 di atas menjelaskan nilai *cronbach's alpha* menunjukan koefisien yang lebih besar dari nilai alphanya (0,60) sehingga hal ini menyatakan bahwa keseluruhan dari variabel penelitian ini sudah reliabel.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Skor *Awareness* (kesadaran)

Pernyataan	Alternatif Jawaban					Skor
	STS	TS	N	S	SS	
P1	1	15	26	40	18	359
P2	1	2	13	45	39	419
P3	0	1	12	44	43	429
P4	4	26	43	18	9	302
P5	0	2	21	43	34	409
P6	0	2	27	41	30	399
Jumlah						2317

(Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023)

Menghitung batas interval masing-masing sub variabel:

Skor Minimum : skor terendah (skor idel = 1) x jumlah keseluruhan pernyataan pada setiap sub variabel x jumlah responden

Skor Maksimum : skor tertinggi (skor idel = 5) x jumlah keseluruhan pernyataan pada setiap sub variabel x jumlah responden

Rentang : nilai maksimum – nilai minimum

Jarak interval : Rentang : 5

Berikut perhitungan batas interval pada sub variabel *Awareness* (kesadaran):

Skor minimum: $1 \times 6 \times 100 = 600$

Skor maksimum: $5 \times 6 \times 100 = 3000$

Rentang: $3000 - 600 = 2400$

Jarak interval: $2400 : 5 = 480$

Berdasarkan hasil perhitungan total nilai sub variabel *awareness* (kesadaran) diperoleh total nilai tertinggi yaitu sebesar 3000 dan nilai terendah yaitu sebesar 600.

Berikut adalah perhitungan efektivitas masing-masing variabel *awareness* (kesadaran) dalam penelitian ini:

Presentase skor:

$$\frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total Nilai Harapan Penuh}} \times 100\%$$

Berikut ini perhitungan efektivitas menurut sub variabel *awareness* (kesadaran):

$$\text{Presentase skor: } \frac{2317}{3000} \times 100\% = 77,23\%$$

Oleh karena itu dari presentase yang sudah dihitung diketahui bahwa tingkatan sub variabel *awareness* (kesadaran) yang menjadi tahapan pada *Model ATR* dalam penelitian ini tergolong efektif.

Tabel 7. Hasil Perhitungan Skor *Trial* (mencoba)

Pernyataan	Alternatif Jawaban					Skor
	STS	TS	N	S	SS	
P7	1	15	26	39	19	360
P8	1	9	35	39	16	360
P9	1	10	31	39	19	365
P10	1	10	31	34	24	370
P11	0	7	31	41	24	376
Jumlah						1831

(Sumber: Hasil Pengolahan Data 202)

Menghitung batas interval masing-masing sub variabel:

Skor Minimum : skor terendah (skor idel = 1) x jumlah keseluruhan pernyataan pada setiap sub variabel x jumlah responden

Skor Maksimum : skor tertinggi (skor idel = 5) x jumlah keseluruhan pernyataan pada setiap sub variabel x jumlah responden

Rentang : nilai maksimum – nilai minimum

Jarak interval : Rentang : 5

Berikut perhitungan batas interval pada sub variabel *Trial* (mencoba):

Skor minimum: $1 \times 5 \times 100 = 500$

Skor maksimum: $5 \times 5 \times 100 = 2500$

Rentang: $2500 - 500 = 2000$

Jarak interval: $2000 : 5 = 400$

Berikut adalah perhitungan efektivitas masing-masing variabel *trial* (mencoba) dalam penelitian ini:

Presentase skor:

$$\frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total Nilai Harapan Penuh}} \times 100\%$$

Berikut ini perhitungan efektivitas menurut sub variabel *trial* (mencoba):

$$\text{Presentase skor: } \frac{1831}{2500} \times 100\% = 73,24\%$$

Oleh karena itu dari presentase yang sudah dihitung diketahui bahwa tingkatan sub variabel *trial* (mencoba) yang menjadi tahapan pada *Model ATR* dalam penelitian ini tergolong cukup efektif.

Tabel 8. Hasil Perhitungan Skor *Reinforcement* (penguatan)

Pernyataan	Alternatif Jawaban					Skor
	STS	TS	N	S	SS	
P12	1	13	34	28	24	361
P13	3	10	50	23	14	355
P14	3	11	43	29	15	345
P15	3	7	35	38	17	359
P16	3	7	27	45	18	368
P17	3	16	45	25	11	325
P18	3	10	45	29	13	339
P19	2	17	31	34	16	345
P20	1	16	32	39	12	345
P21	2	15	34	30	19	349
P22	3	10	34	32	21	358
Jumlah						3849

(Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023)

Menghitung batas interval masing-masing sub variabel:

Skor Minimum : skor terendah (skor idel = 1) x jumlah keseluruhan pernyataan

pada setiap sub variabel x jumlah responden

Skor Maksimu: skor tertinggi (skor idel = 5) x

jumlah keseluruhan pernyataan pada setiap

sub variabel x jumlah responden

Rentang : nilai maksimum – nilai minimum

Jarak interval : Rentang : 5

Berikut perhitungan batas interval pada sub variabel *reinforcement* (penguatan):

Skor minimum: $1 \times 11 \times 100 = 1100$

Skor maksimum: $5 \times 11 \times 100 = 5500$

Rentang: $5500 - 1100 = 4400$

Jarak interval: $4400 : 5 = 880$

Berikut adalah perhitungan efektivitas masing-masing variabel *reinforcement* (penguatan) dalam penelitian ini:

Presentase skor:

$$\frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total Nilai Harapan Penuh}} \times 100\%$$

Berikut ini perhitungan efektivitas menurut sub variabel *reinforcement* (penguatan):

$$\text{Presentase skor: } \frac{3849}{5500} \times 100\% = 69,98\%$$

Oleh karena itu dari presentase yang sudah dihitung diketahui bahwa tingkatan sub variabel *reinforcement* (penguatan) yang menjadi tahapan pada *Model ATR* dalam penelitian ini tergolong cukup efektif.

Efektivitas promosi Museum Benteng Vredeburg Melalui Media Sosial Instagram @museum.benteng.vredeburg berhubungan dengan bagaimana Museum Benteng Vredeburg membuat perancangan pesan sebagai hal utama dalam komunikasi pemasaran dan bagaimana respon dan sikap

followers terhadap pesan yang dibuat. Respon yang diberikan *followers* berakibat dengan keputusan penggunaan produk yang dipromosikan. Sehingga efektif atau tidaknya promosi yang dijalankan oleh Museum Benteng Vredeburg melalui akun Instagram @museum.benteng.vredeburg ditentukan oleh tujuan dari komunikasi pemasaran dan respon dari para *followers*. Jika media sosial Instagram @museum.benteng.vredeburg sebagai media promosi sejalan dengan tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan Museum Benteng Vredeburg serta respon yang diterima oleh Museum Benteng Vredeburg dari *followers* Instagram bernilai positif maka media sosial yang digunakan untuk promosi dikatakan efektif.

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran seperti yang dijelaskan yaitu komunikasi informatif (menyebarkan informasi), komunikasi persuasif (mempengaruhi dalam pembelian atau memikat konsumen), dan komunikasi untuk mengingatkan kembali (mengingatkan para konsumen untuk melangsungkan pembelian lagi) (Tjiptono, 2008). Dari tujuan utama yang dijelaskan tersebut berpengaruh dalam perilaku konsumen. Jika informasi yang diberikan akun Instagram @museum.benteng.vredeburg tersebar dan *followers* menyadari akan informasi tersebut kemudian memikat *followers* untuk mengambil tindakan hal inilah yang akan memunculkan penggunaan produk yang dipromosikan akun Instagram @museum.benteng.vredeburg dan promosi melalui media sosial Instagram yang dijalankan akan dikatakan efektif. Terlebih ketika adanya tindak lanjut setelah menggunakan produk yang membuat para pengguna menggunakan kembali produk yang dipromosikan.

Model ATR sebagai tahapan dalam proses komunikasi pemasaran. Dalam *Model ATR* menjelaskan mulai dari seseorang menyadari produk yang dipromosikan (*awareness*) kemudian pengguna akan memberikan penilaian dari seluruh informasi yang sudah diberikan. Informasi akan dikatakan berhasil jika para pengguna memutuskan untuk mencoba (*trial*). Setelah mencoba akan muncul penguatan produk yang dipromosikan agar menciptakan nilai yang mampu menciptakan minat, keingintahuan, dan keinginan terus memakai produk (Liliweri, 2007).

Berdasarkan perhitungan *Model ATR* diperoleh hasil bahwa efektivitas promosi Museum Benteng Vredeburg melalui Instagram @museum.benteng.vredeburg berdasarkan tingkatan *awareness* (kesadaran) berada pada tingkatan 77,23%; tingkatan *trial* (mencoba) berada pada tingkatan 73,4%; dan tingkatan *reinforcement* (penguatan) berada pada tingkatan 69,98%.

Media Sosial Instagram @museum.benteng.vredeburg secara keseluruhan dapat dikatakan sebagai media promosi produk Museum Benteng Vredeburg dikatakan cukup efektif dengan hasil yang diperoleh sebesar 72,7% yang diperoleh dari rata-rata hitung keseluruhan tingkatan sehingga dapat diartikan bahwa media sosial Instagram @museum.benteng.vredeburg cukup efektif sebagai media promosi Museum Benteng Vredeburg berdasarkan *Model ATR*. Sebagian responden melihat dan menyadari postingan promosi produk Museum Benteng Vredeburg dari akun Instagram @museum.benteng.vredeburg. Responden yang merupakan *followers* mengambil tindakan untuk mencoba produk yang dipromosikan sampai akhirnya ada keinginan untuk selalu menggunakan produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan tentang efektivitas promosi Museum Benteng Vredeburg melalui media sosial Instagram @museum.benteng.vredeburg dengan analisis *Model ATR (awareness, trial, reinforcement)* dapat disimpulkan bahwa efektivitas promosi Museum Benteng Vredeburg melalui media sosial Instagram @museum.benteng.vredeburg dengan analisis *Model ATR (awareness, trial, reinforcement)* berdasarkan daya yang diperoleh dari keseluruhan indikator dikatakan cukup efektif. Berikut penjabaran hasil penelitian:

Tingkatan *Awareness* (kesadaran)

Media sosial Instagram @museum.benteng.vredeburg sebagai media promosi Museum Benteng Vredeburg efektif berdasarkan *awareness* (kesadaran). Hasil penelitian menjelaskan bahwa sebagian besar dari responden menyadari mengenai postingan promosi Museum Benteng Vredeburg di Instagram @museum.benteng.vredeburg.

Tingkatan *Trial* (mencoba)

Media sosial Instagram @museum.benteng.vredeburg sebagai media promosi Museum Benteng Vredeburg cukup efektif berdasarkan *trial* (mencoba). Hasil penelitian menjelaskan bahwa lebih dari setengah responden memutuskan untuk mencoba dan menggunakan produk Museum Benteng Vredeburg yang dipromosikan pada akun @museum.benteng.vredeburg.

Tingkatan *Reinforcement* (penguatan)

Media sosial Instagram @museum.benteng.vredeburg sebagai media promosi Museum Benteng Vredeburg cukup efektif berdasarkan *trial* (penguatan). Hasil

penelitian menjelaskan bahwa lebih dari dari setengah responden akan terus menggunakan produk yang dipromosikan Museum Benteng Vredeburg pada akun Instagram @museum.benteng.vredeburg.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas promosi museum benteng vredeburg melalui media sosial Instagram @museum.benteng.vredeburg:

Dalam menanggapi pernyataan yang diberikan *followers* baik di komentar atau *direct message* (DM) pada akun Instagram @museum.benteng.vredeburg diharapkan lebih tangap sehingga rasa ingin tahu *followers* akan produk yang dipromosikan segera terjawab.

Sebaiknya Museum Benteng Vredeburg meningkatkan interaksi dengan *followers* dengan memanfaatkan fitur *question and answer* yang dibagikan pada *story* Instagram sehingga semakin menciptakan kedekatan dengan *followers*. Instagram @museum.benteng.vredeburg membagikan lagi postingan berisi konten *challenge* dengan memberikan ketentuan untuk membagikan ke teman yang lain hal ini bisa sebagai sarana promosi secara tidak langsung kepada orang lain orang lain dan juga *word-of-mouth* sebagai sarana dalam membagikan promosi terkait produk Museum Benteng Vredeburg

DAFTAR PUSTAKA

Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang. *OSF Preprint*, 1–16.

- Arikunto, S. (2010). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azis, F., Vera, N., & Yopi, M. (2020). Persepsi masyarakat terhadap iklan pasta gigi shasha di media massa. *AKRAB JUARA*, 5, 149–165.
- Bara, A. K. B. (2009). Kepuasan Pengguna Terhadap Layanan. *Jurnal Iqra' Volume 03 No.01 May, 2009*, 03(01), 9–17.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu ilmu sosial lainnya*. Kencana.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dini Nurhidayanti, A., Tri Hapsari, A., & Umam, K. (2020). Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Gallery DEWDEW Collection Berdasarkan Model AIDA. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 16(1), 1–28. <https://doi.org/10.31967/relasi.v16i1.339>
- Gie, T. L. (2002). *Administrasi Perkantoran*. Liberty.
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. UMM Press.
- Hasanah, I., Rahman, A., & Burhan, D. (2022). Perencanaan strategi pemasaran berbasis syariah Melalui pendekatan marketing mix dalam Mengembangkan isata cakra suramadu. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 18(2), 53–63.
- Juniarta, P. P., Wardana, M. A., & Saputra, K. W. A. (2022). Persepsi Wisatawan Milenial Terhadap Akomodasi Glamping di Kawasan Kintamani. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 27(2), 145–152.
- Kertajaya, H. (2008). *New Wave Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi Kedu). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Liliweri, A. (2007). *Dasar - dasar komunikasi massa*. Pustaka Pelajar.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi* (N. S. Nurbaya (ed.)). Simbiosis Rekatama Media.
- Priyatno, D. (2010). *Paham Analisa Statistika Data dengan SPSS*. Mediakom.
- Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). *Efektivitas instagram sebagai media promosi produk “rendang uninam” The Effectiveness of Instagram as a Promotional Media of Products “Rendang Uninam .”* 05(01).
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Republik Indonesia. (2015). Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2015 Tentang Museum. *Direktorat Jenderal Peraturan Perundang-Undangan Republik Indonesia*, 1–55. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/5642>

- Rohimah, A., & Maduwinarti, A. (1945). *Strategi komunikasi produk*. 1193–1209.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., Solihin, E. H., Kunci, K., Online, I., Online, P., Minat, D., & Konsumen, B. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 2685–6972.
<http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syafrinaldi, I., & Chaerowati, D. L. (n.d.). *Hubungan Iklan Aplikasi Spotify dengan Minat Beli Mahasiswa Relationship of Spotify Application Ad with Student Buying Interest efektif bila pesan tersebut mampu menggambarkan apa yang dikehendaki oleh*. 894–900.
- Tjiptono, Fandy, et al. (2008). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Winoto, Y., Damayani, N. A., Husodo, T., Lies, U., & Khadijah, S. (2022). Kajian Potensi Pariwisata Pantai di Wilayah Selatan Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 27(3), 227–240.