



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bidang komunikasi sudah banyak penelitian yang mengkaji mengenai penggunaan media sosial sebagai media informasi digital yang sedang berkembang pesat. Namun dari masing-masing media sosial tentunya mempunyai ciri khas dan manfaatnya tersendiri, dalam bentuk fitur dan media media penyampaiannya. Selain berfokus pada media yang digunakan yaitu sosial media, objek penelitian juga menjadi hal penting yang harus dikaji sesuai dengan permasalahan pada penelitian. Penelitian ini mengambil sampel objek yaitu virtual *tour* museum, dimana pelayanan museum berubah dari pelayanan fisik menjadi virtual. Yang menjadi pembeda, membahas mengenai penggunaan media sosial khususnya instagram dalam memberikan informasi kepada pengunjung museum menggunakan konten *Virtual Tour @museumkesejarah* dengan Teori *Uses and Gratification*.

Pada penelitian pertama yang dilakukan oleh irwan & Novianti (2021), penelitian ini memiliki tujuan untuk menciptakan inovasi baru dalam penggunaan digital dalam masa pandemi Covid-19. Penelitian ini membahas mengenai virtual *tour* yaitu menggunakan Media Komunikasi Pariwisata Selama Pandemi Covid-19 Di Indonesia. Dengan menggunakan metode kualitatif-deskriptif penelitian ini juga merupakan studi fenomenologis yang dimana pada penelitian ini mencoba untuk mengetahui tentang persepsi wisatawan virtual dalam merasakan wisata virtual sebagai media komunikasi pariwisata selama pandemi Covid-19, dengan hasil penelitian pengalaman berwisata dan mengikuti kegiatan wisata virtual merupakan fenomena baru bagi masyarakat yang menurut informan merupakan kegiatan yang menarik untuk dilakukan. Masyarakat tidak dapat menikmati sensasi dan kepuasan melakukan kegiatan wisata yang sebenarnya, namun fenomena virtual cukup

memuaskan hasrat untuk berwisata lagi ketika kondisi sudah kembali normal. Pada penelitian tersebut membahas mengenai persepsi wisatawan tentang virtual *tour* pada masa pandemi sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan ini ingin melengkapi dengan membahas mengenai bagaimana motivasi dan kepuasan pengunjung museum dalam menggunakan konten virtual *tour*.

Penelitian selanjutnya mengenai Implementasi Teknologi Konten Virtual *Tour* Pada Museum yang dilakukan oleh Dedi Jubaedi *et al* (2020), penelitian ini memiliki tujuan bagaimana menciptakan sebuah aplikasi yang menarik supaya dapat digunakan pada sebuah museum dan dapat memberikan sensasi baru dalam berkunjung ke museum. Pada pembuatan aplikasi tersebut peneliti menggunakan metode Luther-sutopo ialah Development Life Cycle (MDLC) yang terdiri dari enam tahapan yaitu *concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan hasil didapatkan aplikasi yang mengkombinasikan gambar panorama 360° dengan gambar, teks, dan musik sehingga penggunanya dapat melihat informasi visual dengan mudah. Pada penelitian tersebut lebih memfokuskan bagaimana cara membuat sebuah aplikasi virtual *tour* sebagai media informasi dan promosi sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan ini ingin melengkapi dengan memfokuskan bagaimana museum menggunakan konten virtual *tour* pada museum Kesejarahan dalam memberikan informasi dan edukasi terhadap para pengunjung museum menggunakan metode *use and gratification*.

Penelitian ketiga oleh Rohmah (2020), membahas mengenai Media Sosial Sebagai Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Pada Masa Pandemi Global Covid-19 (Kajian Analisis Teori *Uses and Gratification*). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui peran penting manfaat dari media sosial dan bagaimana media sosial dapat menjadi pemuas kebutuhan masyarakat dalam komunikasi selama masa pandemi Covid-19. Teori dan konsep yang digunakan yaitu Teori *uses and gratification*, Covid-19, dan Media sosial. Hasil dari penelitian ini yang diambil dari 50 sample acak pada

platform Instagram menunjukkan pengguna media setuju jika media sosial memiliki manfaat serta dapat memberikan kepuasan dalam komunikasi selama masa pandemi Covid-19. Jika halnya pada penelitian tersebut ingin mengetahui bagaimana peran media sosial dalam memberikan kepuasan kebutuhan informasi selama masa pandemi, maka pada penelitian yang akan dilakukan ini akan membahas bagaimana cara museum kesejarahan menggunakan media sosial khususnya virtual *tour* dalam memberikan informasi kepada pengunjung museum.

Kebaruan dan keunikan penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini peneliti menggunakan teori *uses and gratification* dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengetahui motivasi sebelum mengikuti virtual *tour* dan kepuasan pengunjung setelah mengikuti virtual *tour* di Instagram @museumkesejarahan. Dibandingkan penelitian sebelumnya Rohmah (2020) peneliti menggunakan teori *uses and gratification* dengan melakukan survey untuk melihat kepuasan khalayak yang diukur menggunakan angka.

Berikut peneliti lampirkan penelitian terdahulu yang diolah dari berbagai sumber dan referensi:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

	<b>Peneliti 1</b>	<b>Penelitian 2</b>	<b>Peneliti 3</b>
<b>Nama Peneliti</b>	1. Irwan 2. Evi Novianti	1. Ahmad Dedi Jubaedi 2. Saleh Dwiyanto 3. Sulistiyono	Nurliya Ni'matul Rohmah
<b>Judul Penelitian</b>	Virtual <i>Tour</i> : Media Komunikasi Pariwisata Selama Pandemi Covid-19 Di Indonesia.	Implementasi Teknologi Konten Virtual <i>Tour</i> Pada Museum	Media Sosial Sebagai Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Pada Masa Pandemi Global Covid-19 (Kajian Analisis Teori <i>uses</i>

			<i>and Gratification)</i>
<b>Tahun Penelitian</b>	2021	2020	2020
<b>Perumusan Masalah</b>	Bagaimana persepsi dari wisatawan virtual tersebut dalam merasakan pengalaman berwisata secara virtual sebagai media komunikasi pariwisata di masa pandemi Covid-19 di Indonesia?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana membuat media promosi museum yang lebih menarik?</li> <li>2. Bagaimana perancangan dan pembuatan aplikasi virtual <i>tour</i> pada Museum</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah peran penting manfaat dari media sosial yang diberikan di masa pandemi Covid-19 dianalisis menggunakan teori <i>uses and gratification</i>?</li> <li>2. Bagaimana media sosial dapat menjadi pemuas kebutuhan pilihan masyarakat dalam proses komunikasi massa dianalisis menggunakan teori</li> </ol>
<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk mengetahui persepsi dari wisatawan virtual tersebut dalam merasakan pengalaman berwisata secara virtual sebagai media komunikasi pariwisata dimasa pandemi Covid-19 di Indonesia.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mengetahui cara pembuatan media promosi museum yang lebih menarik.</li> <li>2. Untuk mengetahui perancangan dan pembuatan aplikasi virtual <i>tour</i> pada Museum Negeri Banten</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mengetahui peran penting manfaat dari media sosial yang diberikan di masa pandemi Covid-19 dianalisis menggunakan teori. <i>uses and gratification</i>.</li> <li>2. Untuk mengetahui media sosial dapat menjadi pemuas kebutuhan pilihan masyarakat dalam proses komunikasi massa dianalisis menggunakan teori. <i>uses and gratification</i>.</li> </ol>
<b>Teori/Konsep</b>	Virtual <i>Tour</i> dan Komunikasi pariwisata.	Virtual <i>tour</i> , Virtual <i>reality</i> , dan <i>Research and</i>	Teori <i>uses and gratification</i> , Covid-19, dan Media sosial

		<i>development.</i>	
<b>Metodologi</b>	Metode kualitatif-deskriptif	Metode kualitatif.	Metode Kuantitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	<p>Pengalaman berwisata dan mengikuti kegiatan wisata virtual pada masa pandemi Covid-19 di Indonesia merupakan fenomena baru bagi masyarakat yang menurut informan merupakan kegiatan yang menarik untuk dilakukan. Masyarakat tidak dapat menikmati sensasi dan kepuasan melakukan kegiatan wisata yang sebenarnya, namun fenomena virtual cukup memuaskan. Hasrat untuk berwisata lagi ketika kondisi sudah kembali normal.</p>	<p>1. Perancangan aplikasi virtual <i>tour</i> ini telah berhasil dibuat sebagai media informasi dan promosi di Museum Negeri Banten.</p> <p>2. Aplikasi ini dirancang sesuai dengan konsep yang telah dibuat yaitu menjelaskan tentang gambaran ruangan-ruangan yang ada di Museum Negeri Provinsi Banten dengan menggunakan panorama 360 derajat, sehingga pengguna merasa berada di ruangan tersebut.</p> <p>Aplikasi ini dibangun dengan menggunakan tahapan-tahapan metodologi pengembangan Multimedia Luther-Sutopo. Dan dengan menggunakan <i>software-software</i> yang diperlukan untuk merancang aplikasi ini seperti <i>Tourweaver</i>, dan <i>Photoshop</i>. Aplikasi</p>	<p>Dari 50 orang sampel acak di Instagram menunjukkan hasil bahwa 80% orang menyetujui bahwa media sosial bermanfaat sebagai sosial informasi, 93% orang menyetujui media sosial sebagai media informasi Covid 19, 83% orang menyetujui bahwa informasi di media sosial dapat membantu sesama, 80% orang menyetujui bahwa media sosial mampu memuaskan sebagai pelarian dari rutinitas dan masalah pribadi di masa Covid-19, 85% menyetujui media sosial dapat memuaskan dalam pencarian informasi Covid-19 dan 92% menyetujui bahwa informasi di media sosial memuaskan untuk melakukan sesuatu.</p>

		virtual <i>tour</i> ini agar aplikasi dapat dijalankan dengan baik.	
<b>Nama Jurnal</b>	Profetik Jurnal Komunikasi : Universitas Padjajaran.	Jurnal Sistem Informasi : Universitas Serang Raya	Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam : Universitas
<b>Link Jurnal</b>	<a href="http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/2102">http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/2102</a>	<a href="https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/jsii/article/view/2469">https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/jsii/article/view/2469</a>	<a href="https://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/203">https://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/203</a>

## 2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

### 2.2.1 Teori Uses and Gratification

Penggunaan teori *uses and gratification* pada penelitian ini yaitu untuk melihat bagaimana motivasi dan kepuasan pengunjung dalam memilih konten virtual *tour* pada media Instagram untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Awal mula teori *Uses and Gratification* dilahirkan oleh tiga ilmuwan yakni Elihu Katz, Jay G Blumer, dan Michael Gurevitch. Fenomena awal lahirnya teori *uses and gratification* yaitu karena audiensnya, berkeinginan dengan adanya terpaan dari medianya. Menurut West & Turner (2010), dikatakan bahwa audiens merupakan khalayak yang aktif untuk mencari media yang menghasilkan kepuasan serta kebutuhannya masing-masing untuk mencapai tujuan komunikasi. (West & Turner, 2010, p. 393).

Menurut Griffin (2018 p. 350-351), ada *typology* (kelompok klasifikasi) dengan penggambaran korelasi audiense:

- *Passing time*, sebagai upaya untuk mengisi waktu luang.
- *Companionship*, untuk mendapatkan teman atau partner yang baru.
- *Escape*, untuk memiliki waktu sendiri dan melarikan diri dari tekanan suatu masalah.
- *Enjoyment*, untuk mendapatkan sesuatu yang menyenangkan.
- *Social Interaction*, untuk menciptakan hubungan dengan orang lain.

- *Relaxation*, sebagai tempat untuk relaksasi, membuat diri menjadi lebih santai.
- *Information*, untuk menggali informasi atau membuat audiens tetap *up-to-date*.
- *Excitement*, untuk mendapatkan sensasi lain yang bersifat menyenangkan.

Menurut Kriyantono dalam Purnama & Yuliasuti (2021), ada dua konsep untuk mengukur kepuasan khalayak dalam memilih media yang disebut *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO).

#### 1. *Gratification Sought* (GS)

Motivasi yang dicari oleh khalayak dalam menikmati media dengan didorong oleh suatu motif tertentu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan (*Want & Need*).

#### 2. *Gratification Obtained* (GO)

Kepuasan yang diperoleh oleh khalayak setelah menikmati media karena telah terpenuhi kebutuhan dan keinginan setiap individu. Peneliti menggunakan teori *uses and gratification* untuk mengetahui mengapa audiens memilih untuk melihat konten virtual tour @museumkesejarahan.

### 2.2.2 *Virtual Tour*

Pada penelitian ini peneliti menggunakan konsep ini untuk melihat bagaimana komunikasi pariwisata online dibangun oleh UP Museum Kesenjaraan Jakarta untuk tetap melayani dan memberikan informasi kepada pengunjung. Menurut Robbani & Rosmansyah (2021), virtual *tour* adalah sebuah gambaran dari suatu lingkungan riil yang terdiri dari kumpulan foto, video, dan kumpulan gambar-gambar. Tampilan virtual tour didukung oleh penjelasan dari pemandu wisata setempat atau tulisan berisikan penjelasan dari video tersebut.

Sehubungan dengan pemahaman diatas maka penyampaian informasi melalui video *tour* adalah penyajian video dengan simulasi lokasi yang sama dengan aslinya (nyata) yang ditampilkan dengan gambar foto atau video, serta didukung dengan teknik fotografi guna meningkatkan kualitas video. Virtual tour

digunakan untuk mempromosikan tempat wisata dan hotel guna menunjukkan layanan, produk dan fasilitas yang ada dengan penjelasan yang mudah dimengerti oleh calon pengunjung.

Banyak museum yang mengadaptasi virtual *tour* sebagai media untuk komunikasi pariwisata onlinenya. Hal ini dikarenakan terdapat penurunan pengunjung museum, sehingga beberapa Unit Pengelola museum memanfaatkan virtual *tour* untuk menjangkau pengunjung secara lebih luas. Penggunaan virtual *tour* juga lebih praktis, serta lebih memudahkan pengunjung atau wisatawan dalam memahami informasi yang disampaikan oleh pemandu museum mengenai informasi museum.

### **2.2.3 Media Sosial Instagram**

Menurut (Kotler, 2016, p. 642), media sosial adalah sarana bagi pengguna untuk mengirimkan gambar, video, audio dan informasi berupa teks dengan satu individu atau bahkan dengan kelompok dan dapat disebarluaskan secara luas.

Menurut (Kotler, 2016, p. 278) terdapat tiga macam kanal media sosial, yaitu:

#### 1) Forum

Sekumpulan orang yang mempunyai minat dan ketertarikan terhadap sesuatu brand atau perusahaan dengan sukarela berkumpul dan bahkan membentuk forum atau komunitas online untuk berbagi informasi terhadap brand atau perusahaan tersebut.

#### 2) Blogs

Blogs merupakan akun website gratis yang digunakan untuk membuat artikel atau menampilkan gagasan opini penulis terhadap suatu topik tertentu.

#### 3) Jejaring Sosial

Jejaring sosial dan media sosial memiliki fungsi yang sama yaitu, untuk menghubungkan satu individu dengan individu lain melalui media seperti: Twitter, Facebook, Messenger, Instagram dan lain-lain.

Instagram adalah media yang digunakan oleh UP Museum Kesenjaraan Jakarta untuk mengaplikasikan dan mempromosikan konten virtual *tour*. Menurut Atmoko Dwi, Instagram ialah aplikasi berbasis fotografi yang memudahkan pengambilannya, gambar atau video dan dapat dibagikan secara luas kepada pengikutnya (followers) (Atmoko Dwi, 2012, p. 28-29).

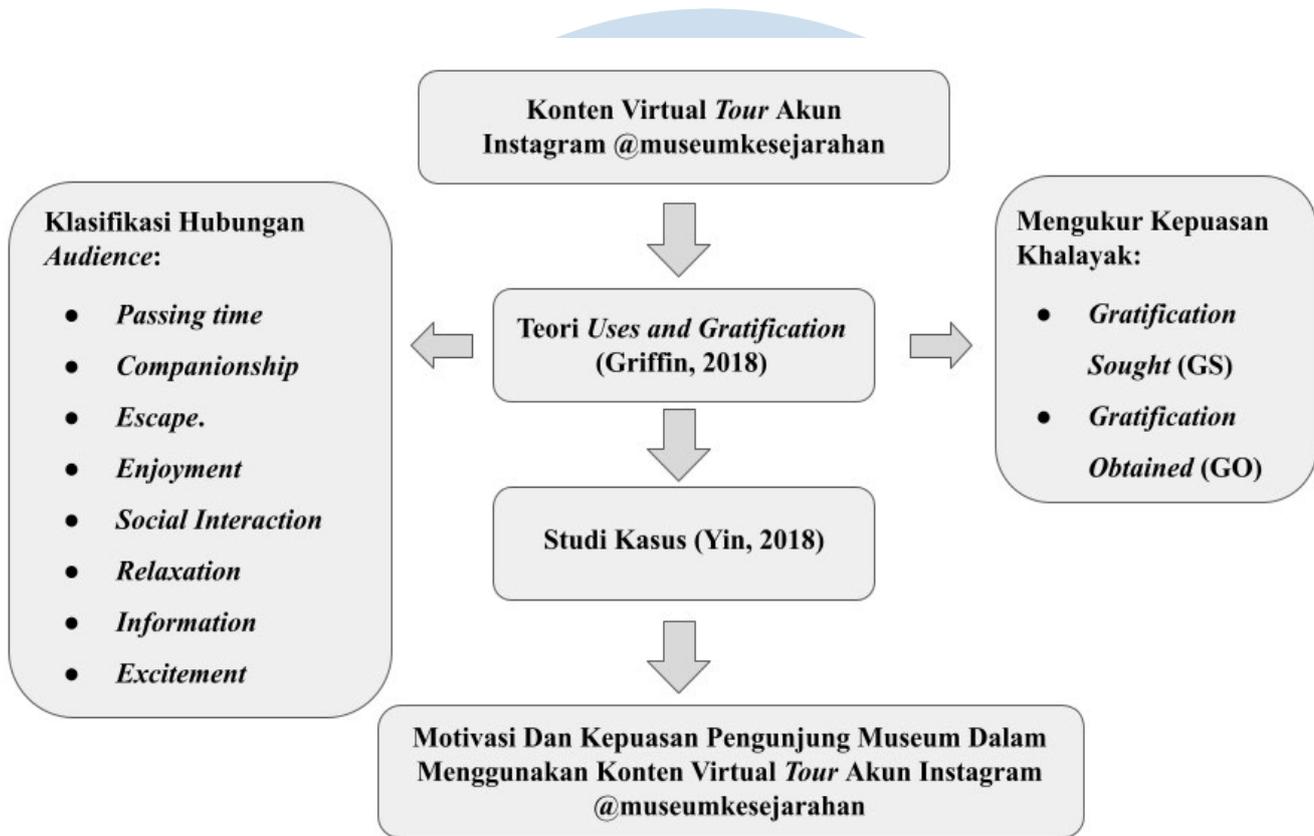
Menurut Nisrina, Instagram ialah media pembagian foto dan video. Semakin berkembangkannya Instagram, Instagram juga digunakan untuk melakukan aktivitas marketing guna mempromosikan produk dari suatu brand (Nisrina, 2015, p. 137).

Instagram dipilih sebagai media komunikasi pada UP Museum Kesenjaraan Jakarta karena jumlah pengikutnya mencapai 14.000 orang dan sudah terverifikasi dari pihak Instagram. Selain itu, UP Museum Kesenjaraan Jakarta ingin merubah prespektif generasi muda terhadap wisata museum. Mereka menjangkau pengunjung atau wisatawan dari generasi muda dengan menggunakan media sosial Instagram. Oleh karena itu, konten-konten yang diciptakan UP Museum Kesenjaraan Jakarta digencarkan melalui akun Instagram @museumkesenjaraan. Selain itu, konten-konten yang dibuat oleh tim media sosial UP Museum Kesenjaraan dibungkus secara lebih menarik secara visual dan penjelasan.

Instagram menjadi salah satu konsep yang digunakan pada penelitian ini karena Instagram merupakan media yang digunakan pada penelitian ini.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.1 Alur Penelitian

(Sumber: Data Olahan Pribadi 2022)

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA