

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Persuasif @museumposindonesia Melalui Platform Instagram Sebagai Media Digital" dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi komunikasi digital dan pesatnya pemanfaatan media sosial Instagram di kalangan generasi muda produktif. Perubahan ini mendorong museum untuk bertransformasi dari ruang fisik menjadi institusi digital dalam menyampaikan informasi sejarah, membangun citra, serta mengoptimalkan keterlibatan publik yang masih tergolong rendah. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh akun Instagram @museumposindonesia melalui konstruksi pesan Central Route (Jalur Sentral) dan Peripheral Route (Jalur Periferal) dalam kerangka Elaboration Likelihood Model (ELM).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivisme. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pengelola media sosial Museum Pos Indonesia (informan inti), dosen Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan (informan ahli), serta pengikut akun Instagram @museumposindonesia (informan pendukung). Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruksi pesan melalui jalur sentral (central route) dibangun secara informatif, edukatif, dan argumentatif melalui penyampaian narasi sejarah, riset literatur, pembahasan koleksi (seperti segmen Thursday Collection), serta penggunaan caption sebagai pengjelas detail. Sementara itu, jalur periferal (peripheral route) diterapkan melalui penggunaan elemen estetika visual (thumbnail, konsistensi tema warna khas Pos Indonesia), pemilihan musik/audio yang selaras atau tren, pemanfaatan format populer (seperti parodi dan reels), serta kolaborasi dengan pihak eksternal/komunitas.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan teori ELM pada akun @museumposindonesia berhasil menunjukkan adanya sinergi yang saling melengkapi antara jalur sentral dan jalur periferal. Daya tarik periferal berfungsi sebagai stimulus awal untuk menarik perhatian khalayak di ruang digital, sementara kualitas pesan pada jalur sentral memberikan pemahaman mendalam dan substansial. Sinergi kedua jalur ini terbukti mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan pengetahuan wawasan sejarah, serta mendorong minat berkunjung audiens ke Museum Pos Indonesia secara langsung.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Persuasif, Instagram, Media Digital, Museum Pos Indonesia, Elaboration Likelihood Model (ELM).

ABSTRACT

The research entitled "Persuasive Communication Strategies @museumposindonesia Through Instagram Platform as Digital Media" is motivated by the development of digital communication technology and the rapid use of Instagram social media among the productive young generation. This change encourages museums to transform from physical spaces to digital institutions in conveying historical information, building an image, and optimizing public engagement which is still relatively low. This research aims to gain an in-depth understanding of persuasive communication strategies carried out by Instagram @museumposindonesia accounts through the construction of Central Route and Peripheral Route messages within the framework of the Elaboration Likelihood Model (ELM).

This study uses a descriptive method with a qualitative approach and a constructivism paradigm. Data were obtained through observation, in-depth interviews, and documentation. The research informants consisted of the social media manager of the Indonesian Post Museum (core informant), a lecturer of Communication Studies at Pasundan University (expert informant), and followers of the @museumposindonesia Instagram account (supporting informants). Data analysis was carried out using the Miles and Huberman model through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawn.

The results of the study show that the construction of messages through the central route is built in an informative, educative, and argumentative manner through the delivery of historical narratives, literature research, discussion of collections (such as the Thursday Collection segment), and the use of captions as a detailed explanation. Meanwhile, peripheral routes are applied through the use of visual aesthetic elements (thumbnails, consistency of Pos Indonesia's typical color themes), the selection of music/audio that is in harmony or trending, the use of popular formats (such as parodies and reels), and collaboration with external parties/communities.

This study concludes that the application of ELM theory to @museumposindonesia account has succeeded in showing that there is a complementary synergy between the central line and the peripheral line. The peripheral attraction serves as an initial stimulus to attract the attention of the audience in the digital space, while the quality of the message on the central line provides a deep and substantial understanding. The synergy of these two lines has been proven to be able to form positive perceptions, increase knowledge of historical insights, and encourage the audience's interest in visiting the Indonesian Post Museum directly.

Keywords: Persuasive Communication Strategy, Instagram, Digital Media, Indonesian Post Museum, Elaboration Likelihood Model (ELM).

RINGKESAN

Panalungtikan anu judulna "Strategi Komunikasi Persuasif @museumposindonesia Melalui Platform Instagram Sebagai Media Digital" kasang tukangna nyaéta kamekaran téknologi komunikasi digital sarta gancangna pamangpaatan média sosial Instagram di kalangan generasi ngora anu produktif. Ieu parobahan ngadorong musieum pikeun robah tina rohangan fisik jadi institusi digital dina nepikeun informasi sajarah, ngawangun citra, sarta ngoptimalkeun partisipasi publik nu kaitung masih kénéh handap. Ieu panalungtikan mibanda tujuan pikeun meunangkeun pamahaman anu jero ngeunaan strategi komunikasi persuasif anu dilaksanakeun ku akun Instagram @museumposindonesia ngaliwatan konstruksi pesen Central Route (Jalur Séntral) jeung Peripheral Route (Jalur Periféral) dina raraga Elaboration Likelihood Model (ELM).

Ieu panalungtikan ngagunakeun métode déskriptif kalawan pamarekan kualitatif jeung paradigma konstruktivisme. Data dipibanda ngaliwatan observasi, wawancara jero, jeung dokuméntasi. Informan panalungtikan ngawengku pangurus média sosial Musieum Pos Indonésia (informan inti), dosén Élmu Komunikasi Universitas Pasundan (informan ahli), sarta pamilu (followers) akun Instagram @museumposindonesia (informan pangrojong). Analisis data dilaksanakeun ngagunakeun modél Miles jeung Huberman ngaliwatan tahapan réduksi data, panyajian data, jeung panarikan kacindekan.

Hasil panalungtikan nuduhkeun yén konstruksi pesen ngaliwatan jalur séntral (central route) diwangun sacara informatif, édukatif, jeung arguméntatif ngaliwatan nepikeun narasi sajarah, risét literatur, pedaran koléksi (kawas ségmén Thursday Collection), sarta pamakéan caption pikeun ngajelaskeun wincikan. Samentara éta, jalur periféral (peripheral route) dilarapkeun ngaliwatan pamakéan unsur éstétika visual (thumbnail, konsisténsi téma warna has Pos Indonésia), milih musik/audio nu luyu atawa keur usum (trén), pamangpaatan format populér (kawas parodi jeung reels), ogé kolaborasi jeung pihak éksternal atawa komunitas.

Ieu panalungtikan nyindekkeun yén larapna tiori ELM dina akun @museumposindonesia geus junun nuduhkeun ayana sinérgi anu silih lengkepan antara jalur séntral jeung jalur periféral. Daya tarik periféral mibanda fungsi minangka stimulus awal pikeun narik panitén balaréa di rohangan digital, sedengkeun kualitas pesen dina jalur séntral méré pamahaman anu jero tur substansial. Sinérgi ieu dua jalur kabuktian mampuh ngawangun persépsi positif, ngaronjatkeun pangaweruh wawasan sajarah, sarta ngadorong minat audiéns pikeun nganjang ka Musieum Pos Indonésia sacara langsung.

Kecap konci: Strategi Komunikasi Persuasif, Instagram, Média Digital, Musieum Pos Indonésia, Elaboration Likelihood Model (ELM)