

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam pola interaksi masyarakat terhadap informasi. Integrasi antara perangkat seluler, jaringan internet, dan inovasi teknologi komunikasi memungkinkan masyarakat untuk terhubung secara terus-menerus tanpa dibatasi ruang dan waktu. Kondisi ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna internet secara global yang mencapai miliaran orang, disertai tingginya penggunaan media sosial sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa ruang digital telah berkembang menjadi medium utama dalam proses pertukaran informasi sekaligus membentuk pola konsumsi media masyarakat (Wijayanto, 2020).

Di Indonesia, peningkatan pemanfaatan teknologi turut mendorong pertumbuhan pengguna internet dan media sosial secara signifikan. Pada periode 2019 hingga Kuartal II tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 8,9% hingga mencapai 73,7% dari total populasi atau setara dengan 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 25,5 juta pengguna dibandingkan tahun 2018. Selanjutnya, pada Januari 2021 tercatat sebanyak 170 juta penduduk aktif menggunakan media sosial dari total populasi 274,9 juta jiwa, atau setara dengan 61,8% dari keseluruhan penduduk. Tingginya intensitas penggunaan media sosial menunjukkan bahwa platform digital telah

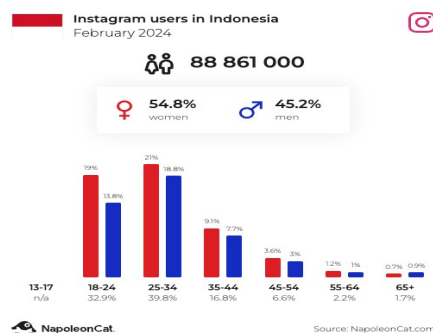
menjadi bagian penting dalam kehidupan sosial masyarakat serta berperan dalam membentuk preferensi dan perilaku pengguna (Musyirah et al., 2023).

Perubahan tersebut turut mempengaruhi berbagai lembaga termasuk museum, khususnya dalam berinteraksi dengan masyarakat. Museum yang dahulu berfokus pada ruang pameran fisik kini bertransformasi menjadi institusi digital yang aktif memanfaatkan media sosial. Perubahan ini memengaruhi penyampaian informasi, pembentukan citra, perluasan audiens, serta menciptakan pengalaman budaya yang lebih interaktif bagi Masyarakat. Melalui platform seperti Instagram, museum dapat memperkenalkan koleksi, kegiatan, dan nilai budaya secara lebih kreatif dan komunikatif. Interaksi dua arah yang tercipta juga menjadikan museum sebagai ruang partisipatif dalam pelestarian budaya. Namun, untuk menjaga relevansi dan konsistensi promosi, diperlukan strategi komunikasi yang efektif, meskipun masih dihadapkan pada keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media digital (Desi, Wina, & Samson 2026).

Salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan pesat adalah Instagram. Berdasarkan berbagai laporan dari Kepios, NapoleonCat, dan We Are Social yang dikutip melalui Apgraded.id, jumlah pengguna Instagram di Indonesia menunjukkan kecenderungan yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada Oktober 2023, We Are Social mencatat jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 104,8 juta pengguna. Selanjutnya, laporan NapoleonCat pada Februari 2024 menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram sebanyak 88.861.000 pengguna atau setara dengan 31,6% dari total populasi penduduk Indonesia, dengan mayoritas pengguna didominasi oleh perempuan sebesar 54,8%

dan kelompok usia terbesar berada pada rentang 25–34 tahun sebanyak 35,4 juta orang. Pada Januari 2025, Kepios melaporkan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 91 juta pengguna, sehingga menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar keempat di dunia setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil. Peningkatan kembali terlihat pada Oktober 2025 berdasarkan data NapoleonCat, di mana jumlah pengguna mencapai 99.788.000 pengguna atau sekitar 35% dari total populasi Indonesia. Dominasi pengguna perempuan masih tetap terlihat dengan persentase sebesar 53,9%, sementara kelompok usia 25–34 tahun menjadi segmen terbesar dengan jumlah 43,8 juta orang. Selain itu, pada kelompok usia 18–24 tahun, jumlah pengguna perempuan juga lebih tinggi dibandingkan laki-laki, yang menunjukkan bahwa Instagram sangat populer di kalangan usia produktif. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat dan dominasi pada kelompok usia produktif, Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang memiliki pengaruh kuat dalam kehidupan masyarakat serta berpotensi besar sebagai media komunikasi yang efektif di era digital.

Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber : (apgraded.id)

Pada kajian ilmu komunikasi menjelaskan bahwa strategi komunikasi persuasif merupakan upaya yang dilakukan komunikator untuk memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku khalayak melalui penyampaian pesan yang terencana (Asmara, 2022). Komunikasi persuasif tidak hanya menekankan penyampaian informasi, tetapi juga bagaimana pesan tersebut mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, dan mendorong tindakan dari audiens. Oleh karena itu, Instagram menjadi salah satu media strategis yang banyak dimanfaatkan oleh berbagai institusi untuk membangun hubungan yang lebih interaktif dan berkelanjutan dengan masyarakat.

Pemilihan Museum Pos Indonesia sebagai objek penelitian didasarkan pada perannya sebagai lembaga pelestarian sejarah yang memiliki nilai edukatif tinggi dalam memperkenalkan perkembangan pos dan komunikasi di Indonesia kepada masyarakat. Museum tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan benda-benda bersejarah, tetapi juga sebagai pusat informasi yang menyediakan layanan edukasi dan pembelajaran bagi publik. Berbagai koleksi yang dimiliki, seperti perangko, surat, peralatan pos, visual dan diorama layanan pos, serta koleksi filateli dari berbagai negara, memiliki nilai sejarah dan budaya yang tinggi serta menjadi representasi perkembangan peradaban komunikasi pada masa lampau. Koleksi tersebut dikelompokkan ke dalam tiga jenis, yaitu koleksi sejarah, koleksi filateli, dan koleksi peralatan, yang semakin memperkuat peran Museum Pos Indonesia sebagai sarana penyebaran pengetahuan sekaligus pelestarian budaya, khususnya dalam bidang pos di Indonesia (P. Fitri & Dian, 2025).

Penyesuaian terhadap perkembangan komunikasi digital tersebut, @museumposindonesia memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi digital untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Melalui platform ini, museum tidak hanya menyebarkan informasi mengenai koleksi dan kegiatan, tetapi juga berupaya membangun perhatian, minat, serta partisipasi publik terhadap aktivitas museum. Pesan yang disampaikan tidak hanya dituntut informatif, tetapi juga harus mampu membangun ketertarikan, memengaruhi persepsi, serta mendorong masyarakat untuk berpartisipasi dan berkunjung ke museum.

Gambar 1.2 Akun Instagram @museumposindonesia



Pemanfaatan Instagram telah dilakukan secara aktif, meskipun strategi komunikasi persuasif yang diterapkan masih menunjukkan beberapa keterbatasan. Konten yang dipublikasikan cenderung berfokus pada penyampaian informasi mengenai kegiatan dan koleksi museum sehingga pendekatan komunikasi yang digunakan lebih bersifat informatif daripada persuasif. Padahal, dalam konteks

komunikasi digital, pesan yang disampaikan melalui media sosial seharusnya tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mampu membangun ketertarikan, menciptakan kedekatan emosional, serta mendorong keterlibatan audiens. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif dalam pengelolaan media sosial museum masih belum sepenuhnya dioptimalkan.

Efektivitas komunikasi persuasif juga dapat tercermin dari tingkat kunjungan Museum Pos Indonesia. Pada periode Januari hingga Mei 2024 tercatat sebanyak 40.178 pengunjung yang datang ke Museum Pos Indonesia, namun jumlah tersebut mengalami penurunan dibandingkan periode yang sama pada tahun 2023 yang mencapai 59.431 kunjungan (Cakti, 2024). Penurunan ini mengindikasikan adanya perubahan respons masyarakat yang perlu menjadi perhatian, khususnya dalam upaya penguatan strategi komunikasi persuasif museum. Kondisi tersebut juga terlihat dari tingkat keterlibatan audiens pada akun Instagram @museumposindonesia yang masih tergolong rendah, di mana sebagian besar unggahan hanya memperoleh jumlah tanda suka di bawah 50, sedangkan konten berbentuk *reels* rata-rata hanya memperoleh penayangan sekitar 500 hingga 2.000 kali per unggahan. Data tersebut menunjukkan bahwa respons audiens terhadap konten museum masih belum optimal, sehingga potensi media sosial sebagai sarana komunikasi persuasif dalam membangun keterlibatan dan ketertarikan audiens belum dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi komunikasi persuasif @museumposindonesia melalui platform Instagram sebagai media digital menjadi penting untuk dilakukan guna

memahami bagaimana pengelolaan pesan persuasif dapat meningkatkan engagement audiens serta memperkuat interaksi antara museum dan masyarakat.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi persuasif efektif melalui platform Instagram museum, sehingga hasilnya dapat menjadi acuan bagi institusi lain dalam mengoptimalkan pemanfaatan platform Instagram sebagai sarana edukasi dan promosi.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi persuasif @museumposindonesia melalui platform Instagram sebagai media digital.

1.2.1 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan judul yang tertera di atas, maka peneliti membuat beberapa pertanyaan yang akan melengkapi penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana Strategi pesan persuasif melalui jalur sentral (*Central Route*) pada akun Instagram @museumposindonesia?
2. Bagaimana Strategi pesan persuasif melalui jalur perifer (*Peripheral Route*) pada akun Instagram @museumposindonesia?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui konstruksi pesan persuasif melalui jalur sentral (*Central Route*) pada akun Instagram @museumposindonesia.

2. Untuk mengetahui konstruksi pesan persuasif melalui jalur perifer (*Peripheral Route*) pada akun Instagram @museumposindonesia.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi. Selain berguna bagi peneliti sebagai bagian dari proses akademik, penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi pembaca dan pihak terkait dalam memahami fenomena yang diteliti. Secara umum, kegunaan penelitian ini meliputi manfaat teoritis yang berkaitan dengan penambahan wawasan keilmuan, serta manfaat praktis yang dapat diterapkan dalam konteks nyata sesuai dengan kebutuhan penelitian.

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian media sosial dan media baru. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian keilmuan serta menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang relevan dengan topik yang diteliti.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan serta menambah wawasan mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana penyampaian informasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan dalam memahami dan mengoptimalkan penggunaan media sosial sesuai dengan materi yang diteliti