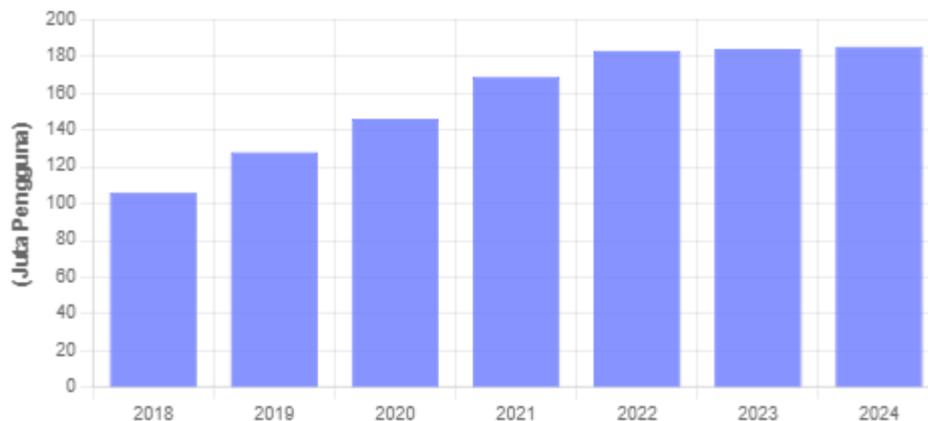


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dalam beberapa tahun terakhir, khususnya kemajuan internet, telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Internet merupakan jaringan komunikasi yang berfungsi menghubungkan berbagai media elektronik satu sama lain secara cepat dan akurat. Pada era yang semakin maju ini, internet menjadi kebutuhan dasar yang sulit untuk diabaikan. Pengaruh internet sangat besar dalam aktivitas sehari-hari seluruh lapisan masyarakat, baik dewasa maupun anak-anak (Maharani et., al, 2021). Internet kini menjadi infrastruktur fundamental yang memungkinkan akses cepat dan luas terhadap informasi, memfasilitasi komunikasi global, serta mendukung inovasi di berbagai sektor seperti pendidikan, bisnis, dan kebudayaan.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018 – 2024)

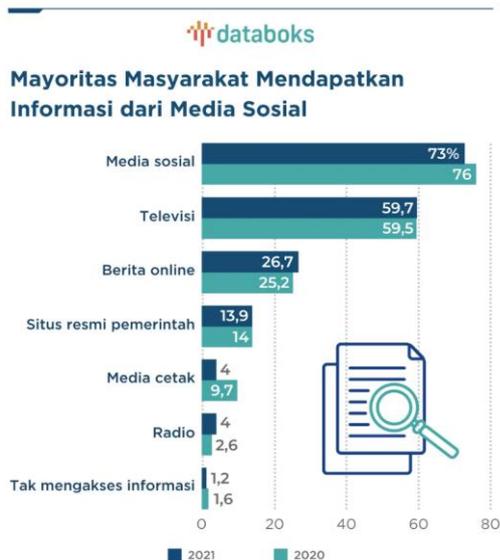
(Sumber: GoodStats, 2024)

Berdasarkan survei yang dilakukan GoodStats pada tahun 2024. Pengguna internet Indonesia mengalami kenaikan tiap tahunnya dari 2018 hingga 2024. Tercatat kenaikan tertinggi mencapai 24,6% terjadi pada 2018 silam. Per Januari 2024, pengguna internet Indonesia mencapai 185,3 juta. Jumlah tersebut naik 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Fenomena kenaikan jumlah ini juga terjadi di tahun-tahun sebelum 2024. Dari 185,3 juta pengguna internet Indonesia tahun ini, 98,9% pengguna mengakses internet melalui berbagai jenis ponsel. Mayoritas dari mereka

menggunakannya untuk menemukan informasi lewat Google. Untuk media sosial, secara berurutan yang paling banyak digunakan yakni WhatsApp di urutan pertama, disusul Instagram, Facebook, dan TikTok.

Media sosial telah berkembang menjadi sarana komunikasi yang sangat berpengaruh, mengubah cara masyarakat berinteraksi dan berkomunikasi dalam ranah daring. Selain itu, media sosial berperan sebagai alat strategi pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau khalayak luas dengan biaya relatif efisien (Ramadhani, et al., 2023). Platform jejaring sosial, sebagai bentuk media sosial, memungkinkan berbagai pihak untuk saling terhubung dan berbagi informasi secara cepat. Keunggulan ini memudahkan lembaga atau institusi, termasuk museum, dalam menyebarkan informasi dan membangun interaksi dengan masyarakat. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial menjadi krusial bagi institusi yang ingin tetap relevan di era digital.

Berdasarkan hasil survei, 73% responden di Indonesia menyatakan lebih suka mencari informasi melalui media sosial daripada media lainnya (Ahdiat, Databoks, 2022). Data tersebut mengindikasikan bahwa media sosial telah bertransformasi menjadi salah satu sumber informasi utama bagi publik. Oleh karena itu, strategi komunikasi museum perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi ini agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Ketepatan pemilihan konten, pemanfaatan fitur interaktif, serta intensitas publikasi yang konsisten menjadi aspek penting dalam memaksimalkan efektivitas komunikasi melalui media sosial. Dengan penerapan strategi yang matang, museum berpotensi memperkuat perannya sebagai penyedia informasi edukatif dan budaya.



Gambar 1.2 Mayoritas Warga RI Cari Informasi di Media Sosial
(Sumber: Ahdiat, databooks. 2022)

Salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2024 adalah Instagram. Hingga tahun 2024, Instagram memiliki pengguna sebanyak 85.3% dari populasi yang merupakan tertinggi kedua setelah media sosial WhatsApp (Rainer, GoodStats. 2024). Instagram merupakan sebuah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya dapat berbagi konten berbentuk foto dan video. Instagram memiliki fitur seperti *story*, *reels*, dan lainnya yang dapat pengguna explore untuk berbagai macam tujuan salah satunya edukasi. Dengan berbagai fitur ini, Instagram mendukung berbagai metode penyampaian informasi yang efektif. Hal ini menjadikan Instagram sebagai alat yang versatile dalam mendukung kebutuhan edukasi dan komunikasi digital.



Gambar 1.3 Media Sosial Paling Sering Dipakai di Indonesia
(Sumber: Rainer, GoodStats. 2024)

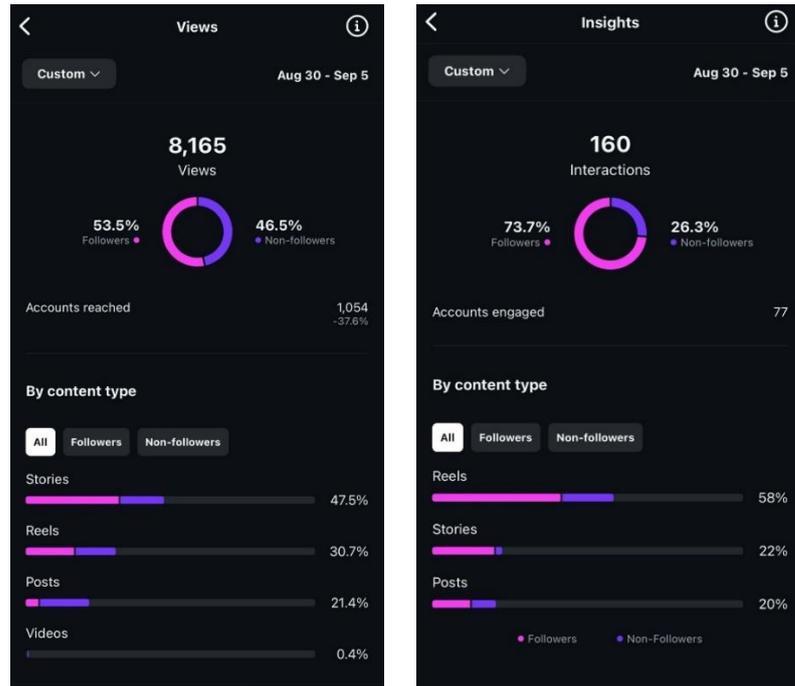
Salah satu institusi yang berpotensi besar memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut adalah Museum Sri Baduga. Didirikan pada tahun 1974 dengan nama awal Museum Negeri Provinsi Jawa Barat, lembaga ini resmi berganti nama menjadi Museum Sri Baduga pada tahun 1990, yang diambil dari gelar seorang Raja Agung Kerajaan Sunda beragama Hindu. Sebagai pusat pendidikan sejarah dan budaya, Museum Sri Baduga memamerkan koleksi beragam, antara lain arca zaman Megalitikum, pakaian adat, rumah tradisional, hingga alat musik daerah (Portal Jabarprovgo.id, 2024). Koleksi tersebut memiliki nilai seni, historis, dan edukatif yang signifikan, sehingga berpotensi menjadi daya tarik kuat bagi pengunjung maupun penikmat warisan budaya.

Kendati demikian, pemanfaatan media sosial oleh Museum Sri Baduga masih belum optimal, sehingga jangkauan informasi terkait kekayaan budayanya belum maksimal. Masyarakat pun kesulitan memahami nilai historis yang terkandung dalam koleksi tersebut, yang pada akhirnya memengaruhi antusiasme mereka dalam berkunjung. Padahal, media sosial dapat menjadi wahana interaktif untuk menampilkan konten edukatif, mempromosikan pameran, serta memperkuat citra museum sebagai lembaga pembelajaran berwawasan kebangsaan. Jika tidak segera ditangani, hambatan ini berpotensi mengurangi peran Museum Sri Baduga dalam melestarikan warisan budaya. Hal ini dapat dilihat dari . Interaksi yang terjadi dan statistik *engagement* yang dicapai pada media sosial Instagram Museum Sri Baduga @sribaduga1980 yang memiliki 4.550 pengikut dan 228 mengikuti dengan berbagai macam konten yang diunggah.



Gambar 1.4 Tampilan Akun Instagram @sribaduga1980

(Sumber: Instagram @sribaduga1980)



Gambar 1.5 dan 1.6 *Insight* Akun Instagram @sribaduga1980

(Sumber: Instagram @sribaduga1980)

Museum Sri Baduga yang merupakan instansi pemerintah, seharusnya turut mengoptimalkan dan memaksimalkan penggunaan media baru, yakni media sosial. Pemanfaatan media sosial sebagai salah satu platform edukasi telah dilakukan oleh beberapa museum-museum yang ada baik di Indonesia maupun luar negeri. Media sosial dimanfaatkan sebagai salah satu cara untuk mengedukasi masyarakat serta untuk dapat tetap relevan di tengah perilaku masyarakat yang saat ini lebih senang untuk mendapatkan informasi melalui media sosial.

Dengan adanya fenomena di mana teknologi telah berkembang dengan pesat dan maju, serta ditunjang dengan perilaku masyarakat di Indonesia yang mayoritas aktif dalam mengoperasikan media sosial, khususnya Instagram. Penulis memiliki inisiasi untuk membantu instansi Museum Sri Baduga. Penulis berinisiatif untuk memanfaatkan dan mengoptimalkan akun Instagram milik Museum Sri Baduga @sribaduga1980 melalui **”Strategi Perancangan Konten Media Koleksi Museum Pada Media Sosial Instagram Museum Sri Baduga”**. Karya ini bertujuan untuk membantu Museum Sri Baduga dalam mengedukasi masyarakat melalui platform media sosial Instagram dengan strategi konten melalui *content plan* yang dibuat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang penulis identifikasi adalah bagaimana strategi perancangan konten media koleksi museum pada media sosial Instagram Museum Sri Baduga untuk mengedukasi masyarakat melalui platform media sosial Instagram.

1.3 Fokus Perancangan

Fokus perancangan dalam karya akhir ini adalah strategi perancangan konten koleksi museum pada media sosial Instagram Museum Sri Baduga. Penulis akan berfokus pada pembuatan konten pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, serta bekerjasama dengan para pemangku kepentingan yang ada di Museum Sri Baduga.

1.4 Tujuan Karya

Perancangan karya dalam tugas akhir ini membahas mengenai strategi perancangan konten media koleksi museum pada media sosial Instagram Museum Sri Baduga sebagai alat berinteraksi sekaligus promosi Museum Sri Baduga. Berdasarkan permasalahan tersebut maka perancangan karya ini bertujuan untuk:

1. Mengembangkan strategi konten yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens di Instagram.
2. Menciptakan konten yang menarik dan informatif untuk menjembatani komunikasi antara museum dan pengunjung secara digital.
3. Mengoptimalkan media sosial sebagai alat edukasi.

1.5 Manfaat Karya

Dengan adanya rancangan karya ini, penulis berharap rancangan karya ini dapat digunakan guna mengembangkan dan pengaplikasian ilmu komunikasi khususnya dalam strategi perancangan konten pada media sosial Instagram.

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Menjadi referensi atau panduan perancangan karya selanjutnya melalui konten media sosial Instagram sebagai bagian dari strategi untuk sarana komunikasi antara instansi dengan masyarakat.

2. Diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi ilmiah khususnya pada bidang komunikasi

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Untuk mengetahui analisa bagi instansi dalam menerapkan strategi baru untuk cakupan yang lebih masif.
2. Untuk mengidentifikasi peluang baru yang bisa diterapkan dalam mencapai tujuan tertentu.

1.6 Jadwal Kegiatan

1.6.1 Waktu dan Lokasi

Proses pra-produksi, produksi, hingga pasca produksi konten dilaksanakan dimulai pada bulan Agustus 2024. Proses produksi mayoritas dilakukan di Museum Sri Baduga karena menyangkut dengan koleksi museum.

1.6.2 Jadwal Kegiatan

Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	2024					2025
		Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
1	Tahap Pra Rancangan Konten						
2	Tahap Pembuatan dan Mengunggah Konten						
3	Pembuatan Karya Akhir Rancangan Karya						
4	Sidang Perancangan Karya Akhir						

(Sumber: Olahan Data Penulis, 2024)

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menyusun latar belakang mengenai pemanfaatan media sosial sebagai alat berinteraksi sekaligus promosi museum. Selain itu, pada bab ini terdapat

rumusan masalah, fokus perancangan, tujuan karya, manfaat karya, jadwal kegiatan, hingga sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis menguraikan tinjauan teori yang berfungsi untuk memperkuat dan mendukung dalam penyusunan proposal perancangan karya dengan judul Strategi Perancangan Konten Koleksi Museum pada Media Sosial Instagram Museum Sri Baduga. Tinjauan teori ini menjadi landasan yang penting dalam merumuskan strategi yang tepat untuk merancang konten yang sesuai dengan tujuan komunikasi dan promosi museum melalui platform media sosial Instagram. Tinjauan teori yang digunakan antara lain yaitu, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram, Social Media Marketing, Social Media Campaign, dan Instagram.

BAB III METODE KONSEP

Pada bab ini, penulis menguraikan gambaran mengenai subjek dan objek, metode pengumpulan data kuantitatif dan naratif, observasi, serta dokumentasi. Selain itu, bab ini juga mencakup analisis permasalahan dalam karya, konsep komunikasi, konsep media, serta skema perancangan yang digunakan dalam proses pembuatan karya konten media untuk koleksi Museum Sri Baduga.

BAB IV HASIL KARYA

Pada bab ini, penulis menjelaskan proses perancangan karya serta pembahasan hasil karya, dengan meninjau kesesuaian antara teori yang digunakan dan hasil akhir dari konten media untuk koleksi Museum Sri Baduga. Bab ini mengevaluasi bagaimana teori yang telah dipaparkan sebelumnya diterapkan dalam perancangan dan bagaimana hasil karya tersebut mendukung tujuan yang diinginkan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini, penulis menyajikan kesimpulan dari karya yang telah dibuat serta memberikan saran kepada pihak akademisi dan instansi museum. Kesimpulan ini merangkum hasil dari proses perancangan dan pembahasan karya, sementara saran yang disampaikan bertujuan untuk memberikan panduan atau rekomendasi yang dapat

membantu pengembangan lebih lanjut dalam pembuatan konten media untuk museum serta peningkatan kolaborasi dengan dunia akademik.