

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Museum merupakan salah satu destinasi wisata budaya yang memiliki peran penting dalam memperkenalkan dan melestarikan warisan budaya suatu bangsa. Menurut peraturan pemerintah No. 66 tahun 2015 tentang museum, mengatakan bahwa museum merupakan lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan mengkomunikasikannya kepada masyarakat.

Di era digital seperti saat ini, *platform* media sosial seperti instagram telah menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan sesuatu kepada khalayak luas, termasuk potensial wisatawan yang mengunjungi museum. Ada banyak museum di Indonesia, khususnya di Kota Bandung sendiri. Di kutip dari laman wikipedia, terdapat 10 museum yang ada di Kota Bandung yaitu, Museum Sri Baduga, Museum Wangsit Mandala Siliwangi, Museum Konferensi Asia Afrika, Museum Pos Indonesia, Museum Barli, Museum Wolff Schoemaker, Museum Pendidikan Nasional Universitas Pendidikan Indonesia, Museum Perbendaharaan, Museum Nuart Sculpture Park, dan Museum Geologi Bandung.

Museum Geologi Bandung inilah yang akan menjadi lokasi penelitian bagi peneliti. Museum Geologi Bandung memiliki ketertarikan tersendiri bagi para wisatawan. Selain menjadi destinasi edu wisata, Museum Geologi Bandung sering dijadikan sebagai lokasi *study tour* bagi siswa sekolah. Hal ini dikarenakan koleksi yang dimiliki Museum Geologi Bandung memiliki nilai – nilai kehidupan prasejarah hingga benda – benda meteorit yang sangat berguna bagi ilmu pengetahuan.

Museum Geologi Bandung ini didirikan pada 16 Mei 1928 dan diresmikan dengan nama “Geologische Museum” pada 16 Mei 1929 yang bertepatan dengan penyelenggaraan Kongres Ilmu Pengetahuan Pasifik yang ke IV (sumber: museum.geologi.esdm.go.id).



Gambar 1.1 Museum Geologi Bandung Tempo Dulu
Sumber: <https://museum.geologi.esdm.go.id/sejarah>

Lokasi Museum Geologi Bandung berada di Jl. Diponegoro no. 57, Cihaur Geulis, Kecamatan Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat. Museum ini berada dibawah naungan Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral. Pengunjung yang datang ke Museum Geologi Bandung ini sangat bervariasi, mulai dari pelajar tingkat Sekolah Dasar (SD) hingga perguruan tinggi. Museum Geologi Bandung juga terbuka untuk umum, sehingga para pelancong yang berasal dari luar negeri pun dapat mengunjungi Museum ini.

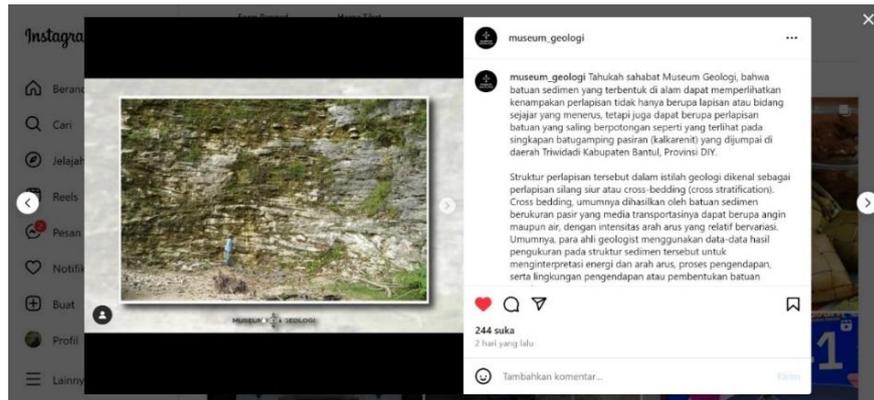
Menurut Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2015 tentang Museum, dijelaskan bahwa Museum adalah lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan mengkomunikasikannya kepada masyarakat. Sedangkan definisi Museum berdasarkan konferensi umum ICOM (International Council Of Museums) yang ke-22 di Wina, Austria pada 24 Agustus

2007 menyebutkan bahwa Museum adalah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum, yang mengumpulkan, merawat, meneliti, mengkomunikasikan, dan memamerkan warisan budaya dan lingkungannya yang bersifat kebendaan dan bukan benda untuk tujuan pengkajian, pendidikan, dan kesenangan (sumber: museum.kemdikbud.go.id).

Museum Geologi Bandung merupakan salah satu museum yang memanfaatkan *platform* instagram sebagai media promosinya. Instagram Museum Geologi Bandung pertama kali dibuat pada tahun 2015 dengan jumlah pengikut Instagram yang terus bertambah dari tahun ke tahun. Segmentasi pengunjung Museum Geologi Bandung yang berasal dari informasi lewat media sosial adalah masyarakat umum atau keluarga.

Tidak hanya menggunakan Instagram, Museum Geologi Bandung juga memiliki platform lain sebagai media promosi diantaranya TikTok dengan 3.888 pengikut, Youtube dengan 2,75 ribu *subscriber*, dan Facebook dengan 2,6 ribu pengikut. Instagram menjadi platform dengan jumlah pengikut terbanyak yaitu sebanyak 35,8 ribu pengikut hingga 24 Juli 2024. Hal ini menjadi alasan mengapa peneliti memilih platform Instagram @museum_geologi sebagai objek penelitian.

Instagram @museum_geologi telah memposting sebanyak 794 kiriman hingga 24 Juli 2024. Postingan yang di upload di akun Instagram tersebut berupa foto dan video rangkaian kegiatan yang dilakukan di Museum Geologi Bandung. Sama halnya dengan akun Instagram @museum_geologi yang terpantau sering memberikan konten – konten edukasi seputar ilmu geologi.



Gambar 1.2 Postingan Instagram @museum_geologi

Sumber: Instagram @museum_geologi

Postingan tersebut diunggah pada 12 April 2024 dimana postingan tersebut memberikan informasi seputar batuan sedimen. Selain postingan seputar edukasi, akun Instagram @museum_geologi juga mengunggah konten – konten lucu namun tetap mengandung edukasi.



Gambar 1.3 Postingan Instagram @museum_geologi

Sumber: Instagram @museum_geologi

Tidak hanya konten edukasi, Instagram @museum_geologi juga menerapkan konten – konten persuasif seperti yang di unggah pada 2 Februari 2024. Konten tersebut berupa video yang bersifat ajakan dan bujukan bahwa wisatawan yang datang pada event museum “Day & Night at Museum” akan mendapatkan

souvenir berupa mainan berbentuk dinosaurus. Souvenir tersebut kemungkinan akan disukai baik oleh anak – anak sebagai mainan ataupun dewasa sebagai *action figure* dinosaurus.

Caption yang di tulis di postingan tersebut juga dibuat dengan jelas dan bersifat ajakan dan bujukan atau bersifat persuasi. Postingan ini berhasil mendapatkan *likes* sebanyak 836 *likes* hingga *event* tersebut berlangsung. Hal ini membuktikan bahwa strategi marketing yang baik kemudian disalurkan dengan konten yang menarik melalui media sosial Instagram dilengkapi dengan *caption* yang bersifat persuasi memberikan respon yang baik dari audiens.

Komunikasi persuasif sangat efektif digunakan dalam media sosial mengingat hampir seluruh masyarakat kini sudah memiliki media sosial khususnya instagram.

Dapat kita sadari bahwa keberadaan media sosial di masa kini menjadi sebuah kemudahan bagi kehidupan manusia. Lewat media sosial inilah seseorang dapat mengetahui berbagai informasi, baik itu informasi berita dalam negeri maupun mancanegara, informasi seputar pendidikan, lokasi eduwisata, kuliner daerah, dan lain sebagainya. Semua dapat dengan mudah di akses melalui smartphone masing – masing. Oleh karena itu, bukan hanya masyarakat Kota Bandung saja yang mengetahui keberadaan Museum ini, namun masyarakat luar dapat mengakses informasi mengenai Museum Geologi Bandung melalui akun Instagram @museum_geologi.

Benda – benda geologi seperti batuan beku, sedimen, dan metamorf dipamerkan dalam koleksi yang dimiliki Museum Geologi Bandung. Selain itu,

terdapat kumpulan benda meteorit dan tektit yang jatuh ke permukaan bumi akibat gaya gravitasi bumi. Selain koleksi geologinya, Museum Geologi Bandung juga menyimpan koleksi sisa – sisa fosil hewan yang telah punah. Artefak sejarah yang dipamerkan di Museum Geologi Bandung diharapkan dapat berfungsi sebagai pusat pendidikan geologi (sumber: esdm.go.id).

Oleh karena itu, dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu media promosi bagi Museum Geologi Bandung, diperlukan adanya komunikasi dan konten – konten persuasif didalamnya sehingga audiens diharapkan dapat terbujuk dan memiliki keinginan untuk segera berpartisipasi apabila terdapat informasi baru yang diposting di instagram seperti diadakannya pameran, promo menarik seputar event, dan lain sebagainya yang dilakukan di Museum Geologi Bandung. Kehadiran komunikasi persuasif memberikan dampak dan jangkauan yang lebih besar berkat media sosial. Melalui penggunaan informasi persuasif di media sosial, individu maupun kelompok dapat mempengaruhi opini dan dialog publik.

Penggunaan persuasif pada konten instagram saat ini sangat penting untuk digunakan, sebab instagram merupakan salah satu media promosi yang marak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini bertujuan agar sebuah instansi seperti Museum Geologi Bandung semakin dikenal oleh khalayak luas. Konten persuasif yang diunggah oleh @museum_geologi salah satunya, dengan memanfaatkan konten yang menarik dan diimbangi dengan caption yang membujuk tentunya akan membuat masyarakat penasaran dan ingin mengunjungi museum secara langsung.

Peneliti memilih Museum Geologi Bandung karena lokasi ini merupakan tempat eduwisata yang cukup terkenal dikalangan pelajar maupun masyarakat umum. Sejak diresmikan pada tahun 1969, Museum Geologi Bandung telah melalui banyak perubahan positif mulai dari pengembangan ruang pameran hingga kemampuannya untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung yang memilih Museum Geologi Bandung sebagai lokasi eduwisata. Berikut adalah data kunjungan pengunjung sejak tahun 2005 hingga 2023 yang diunggah oleh beberapa sumber.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Museum Geologi Bandung Periode 2005 - 2023

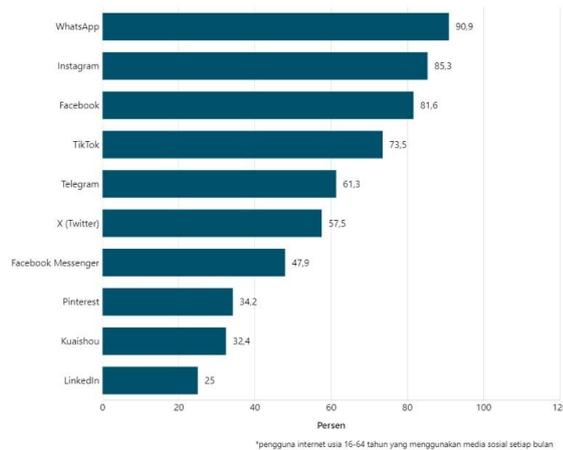
Tahun	Jumlah Pengunjung	Sumber
2005	152.720 orang	www.esdm.go.id
2006	211.594 orang	www.esdm.go.id
2007	291.930 orang	www.esdm.go.id
2008	287.636 orang	www.esdm.go.id
2009	326.195 orang	www.esdm.go.id
2010	400.726 orang	www.esdm.go.id
2011	441.344 orang	https://www.antaraneews.com/berita/398123/museum-geologi-hadirkan-media-pembelajaran-digital
2012	260.501 orang	Estimasi Manfaat Ekonomi Objek Wisata Museum Geologi, Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Aplikasi Travel Cost Method

		(Andrian Dwiky Lasmana)
2013	512.885 orang	republika.co.id
2014	509.269 orang	digilib.polban.ac.id
2015	569.475 orang	repository.unpas.ac.id
2016	641.535 orang	repository.unpas.ac.id
2017	493.931 orang	repository.unpas.ac.id
2018	542.777 orang	repository.unpas.ac.id
2019	368.631 orang	Pengaruh kualitas pelayanan pemandu museum terhadap kepuasan pengunjung di Museum Geologi Bandung <i>Jurnal ilmiah akuntansi dan keuangan</i> (Ginanjari Wira Saputra, Kurniawati, Tiyana Eka Putri)
2020	2.207 orang (masa pandemi – kunjungan virtual pertama)	www.esdm.go.id
2021	4.825 orang (masa pandemi – kunjungan virtual)	www.esdm.go.id
2022	326.356 orang (kunjungan fisik dan virtual)	republika.co.id
2023	500.000 orang	www.esdm.go.id

Dalam Modul Pelatihan: Komunikasi Persuasif (Siahaan:14), menyebutkan bahwa poin utama dari persuasi adalah menonjolkan kelebihan tanpa harus menutupi kekurangan. Hal ini dimaksudkan agar orang yang sedang di persuasi dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu hal sekaligus, namun tetap melihat kelebihan dari hal tersebut sebagai sesuatu yang lebih menonjol.

Platform instagram saat ini menjadi salah satu *platform* media sosial yang secara drastis mengubah cara masyarakat berkomunikasi, mencari berita, dan berpartisipasi dalam diskusi sosial dan politik terkait penggunaan konten persuasif. Instagram telah berkembang menjadi platform penting bagi bisnis yang ingin mengiklankan produk dan layanan mereka, memungkinkan untuk terhubung dengan pelanggan, dan menjangkau khalayak global. Meskipun media sosial menawarkan banyak keuntungan, media sosial juga menjadi sasaran oknum tidak bertanggung jawab yang menyebarkan konten yang mengandung kebencian, manipulasi, dan informasi palsu (Prihatining, dkk. 2024:16-22). Oleh karena itu, diperlukan kebijaksanaan masing – masing pengguna untuk menggunakan media sosial dengan baik dalam memilah informasi.

Instagram saat ini menjadi aplikasi jejaring sosial terpopuler kedua di Indonesia setelah WhatsApp dan akan tetap demikian hingga Januari 2024. Di Indonesia, mayoritas pengguna media sosial berusia antara 16 dan 64 tahun. Instagram berada di peringkat kedua dengan 85,3% pengguna. Menurut We Are Social, pada Januari 2024 terdapat 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia, atau 49,9% dari seluruh populasi negara (sumber: katadata.co.id).



Gambar 1.4 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>.

Ada tiga lokasi site museum yang dikembangkan di Museum Geologi Bandung yang diperkirakan memiliki potensi sumber daya geologi yang memiliki keistimewaan tersendiri dalam mewujudkan desa mandiri (sumber: www.esdm.go.id).

Peningkatan jumlah pengunjung Museum Geologi Bandung ini melatar belakangi ketertarikan peneliti mengenai strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Museum Geologi Bandung dalam menarik perhatian pengunjung, dalam hal ini peneliti memfokuskan pada akun media sosial Museum Geologi Bandung yaitu @museum_geologi. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang bagaimana konten persuasif yang diunggah ke media sosial instagram dengan penggunaan kata – kata, gambar, dan teknik persuasif lainnya dapat mengubah persepsi mereka berpartisipasi dan memiliki ketertarikan untuk mengunjungi Museum Geologi Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis konten persuasif yang terdapat dalam postingan instagram @museum_geologi, guna mengetahui strategi

pembuatan konten tersebut dalam usaha meningkatkan jumlah wisatawan yang mengunjungi Museum Geologi Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana Museum Geologi Bandung dalam akun Instagram @museum_geologi dapat melakukan persuasi melalui konten yang di unggah, untuk mengajak dan mempengaruhi masyarakat lokal maupun mancanegara untuk melakukan kunjungan eduwisata ke Museum Geologi Bandung

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, berikut adalah identifikasi masalah dalam penelitian ini :

1. Bagaimana karakteristik persuasif yang termanifestasi dalam konten Instagram @museum_geologi?
2. Bagaimana pesan yang disampaikan melalui konten @museum_geologi dapat dikatakan sebagai pesan persuasif?
3. Bagaimana evaluasi konten pada media sosial Instagram Museum Geologi Bandung dilihat dari keterlibatan pengguna?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui karakteristik persuasif yang termanifestasi dalam konten Instagram @museum_geologi.

2. Mengetahui pesan yang disampaikan melalui konten @museum_geologi dapat dikatakan sebagai pesan persuasif.
3. Mengetahui evaluasi konten pada media sosial Instagram Museum Geologi Bandung dilihat dari keterlibatan pengguna.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang komunikasi persuasif dan pemasaran digital, khususnya dalam konteks promosi Museum Geologi Bandung melalui media sosial. Hasil analisis konten persuasif pada platform Instagram dapat menjadi dasar untuk pengembangan teori tentang strategi komunikasi.

Selain itu, penelitian ini juga dapat melengkapi literatur tentang penggunaan media sosial dalam promosi museum. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara efektif dalam mempromosikan warisan budaya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Museum Geologi Bandung dalam meningkatkan strategi promosi mereka di platform Instagram. Dengan mengetahui jenis konten, strategi, visual, pesan, dan bahasa yang efektif dalam menarik wisatawan, Museum Geologi Bandung dapat

mengoptimalkan konten yang mereka publikasikan di media sosial untuk mencapai tujuan promosi mereka.

Selain itu, temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi museum lain atau instansi pariwisata dalam mengembangkan strategi promosi mereka melalui media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke museum dan memperkuat posisi museum sebagai destinasi wisata budaya yang menarik.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini secara keseluruhan akan di susun secara sistematis untuk mempermudah dalam mempelajari penelitian ini. Maka dari itu, berikut adalah sistematika yang peneliti terapkan yaitu sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, serta lokasi dan waktu penelitian berlangsung.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini membahas tentang rangkuman teori, kajian atau penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini membahas mengenai pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informasi kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V : Penutup

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan rekomendasi penelitian.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan sejak tanggal 16 Maret 2024. Peneliti melakukan wawancara secara langsung untuk mendapatkan informasi mendalam serta mengamati akun instagram @museum_geologi. Berikut adalah uraian kegiatan dan jadwal pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1.2

Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No.	Uraian Kegiatan	Februari 2024	Maret 2024	April 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024	Agustus 2024
1.	Penyusunan dan pengajuan judul usulan penelitian.							
2.	Pengajuan proposal usulan penelitian.							

3.	Pengajuan perizinan penelitian ke lokasi penelitian.						
4.	Pengumpulan data.						
5.	Analisis data.						
6.	Tahap penyusunan laporan usulan penelitian.						
7.	Sidang Seminar Usulan Penelitian						
8.	Wawancara informan kunci						
9.	Observasi lokasi penelitian						

10.	Tahap penyusunan skripsi							
11	Sidang Skripsi							

