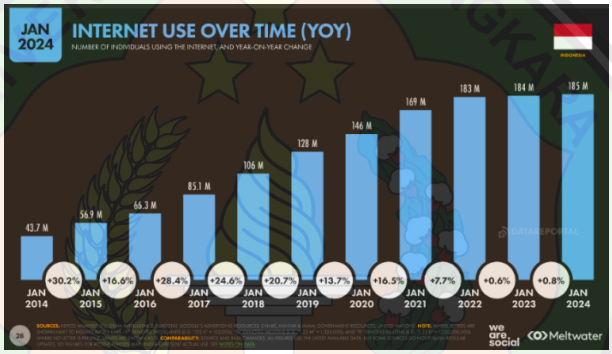
BAB I

PENDAHULUAN

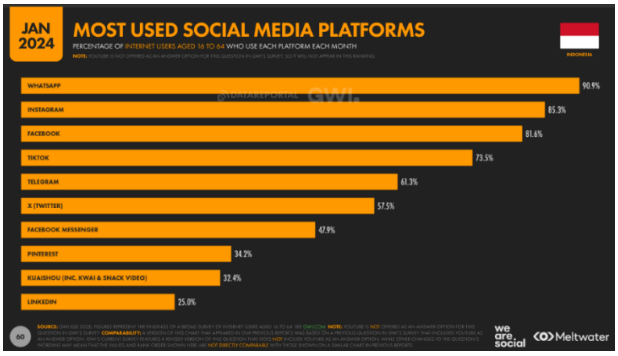
1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, penggunaan internet terus meningkat dari tahun ke tahun, menunjukkan bahwa masyarakat semakin aktif dalam memanfaatkan internet, terutama untuk mengakses berbagai platform digital. Hal ini mencerminkan perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi untuk memenuhi kebutuhan informasi dan berinteraksi sosial.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia 2024
Sumber: We Are Social dan Meltwater (2024)

Data dari We Are Social dan Meltwater yang disampaikan oleh Kemp (2024) menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia meningkat pesat dari 43,7 juta pengguna pada Januari 2014 menjadi 185 juta pada Januari 2024. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2017 dengan peningkatan sebesar 28,4%, diiringi dengan peningkatan yang pesat pada tahun-tahun berikutnya. Namun, sejak 2022, laju pertumbuhan mulai melambat, dengan kenaikan hanya 0,6% pada 2023 dan 0,8% pada 2024. Data ini menunjukkan bahwa selama sepuluh tahun terakhir, pemakai internet di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat, meskipun laju pertumbuhan cenderung menurun pada tahun-tahun terakhir.



Gambar 1. 2 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia
Sumber: We Are Social dan Meltwater (2024)

Data dari We Are Social dan Meltwater yang disampaikan oleh Kemp (2024) pada Januari 2024, WhatsApp berada pada urutan pertama dengan 90,9% pengguna terbanyak, diikuti oleh Instagram dengan 85,3% dan Facebook di posisi ketiga dengan 81,6%. TikTok berada pada urutan keempat dengan 73,5%, sementara Telegram 61,3% dan X 57,5% juga memiliki jumlah pengguna yang signifikan. Platform lain seperti Facebook Messenger, Pinterest, KuaiShou, dan LinkedIn memiliki persentase pengguna yang lebih rendah. Data ini menunjukkan bahwa aplikasi pesan instan dan platform berbasis visual lebih diminati oleh pengguna internet di Indonesia.

Menurut Kaplan, Andreas, dan Haenlein (2010) dalam Fitriani (2017), setiap orang butuh informasi untuk menunjang berbagai kegiatan seseorang, hingga berusaha untuk mengakses informasi dengan cepat. Perkembangan teknologi informasi telah menghasilkan internet yang kemudian diikuti dengan kemunculan media sosial. Media sosial memungkinkan seseorang untuk berinteraksi, bersosialisasi, dan berkomunikasi tanpa terikat oleh waktu dan tempat. Media ini membuka kesempatan bagi siapa saja untuk berpartisipasi, memberikan kontribusi, dan memberikan umpan balik dengan cara terbuka. Pengguna dapat memberikan komentar serta membagikan informasi dengan cepat dan tanpa batasan waktu.

Pada saat pandemi, museum-museum di seluruh dunia beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi dan menjalankan aktivitasnya secara *online* menggunakan berbagai aplikasi agar tetap terhubung dengan pengunjung. Menurut data yang

dikumpulkan oleh Komunitas Jelajah pada tahun 2020 selama pandemi, tercatat ada 287 museum yang tidak beroperasi atau tutup sementara. Sementara itu, 271 museum lainnya masih beroperasi dengan terbatas dengan memanfaatkan berbagai platform seperti Facebook, Blog, Podcast, Instagram, YouTube, Twitter, dan TikTok. Dari semua platform tersebut, Instagram menjadi yang paling populer, digunakan oleh 271 museum. Twitter digunakan oleh 50 museum, namun hanya 15 akun museum yang aktif. Sementara itu, platform lain seperti YouTube dan TikTok hanya digunakan oleh kurang dari 20 museum (Yudhawasthi, 2022).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh International Council of Museums (ICOM), museum di seluruh dunia kini semakin aktif dalam kegiatan digital. Semua kategori yang dianalisis menunjukkan peningkatan, dengan setidaknya 15% museum mengalami perkembangan, dan bahkan angkanya bisa mencapai hampir 50%. Menariknya, jumlah museum yang mulai menggunakan saluran media baru terus bertambah di setiap jenis kegiatan yang dilakukan. Pada era media sosial ini, salah satu tantangan bagi museum adalah memastikan konten budaya yang disajikan tetap mendapat perhatian yang tepat. Meskipun ini bukan masalah baru, tantangan ini harus terus dihadapi seiring dengan kemunculan sistem, teknologi, dan paradigma baru yang memengaruhi program-program museum (Yudhawasthi, 2022).

Pada tahun 2022, industri pariwisata mulai pulih setelah diumumkannya akhir pandemi oleh Satuan Tugas (Satgas) Covid-19 pada Maret 2022. Peralihan pandemi menjadi endemi ini mengubah tren pariwisata, di mana masyarakat lebih tertarik pada wisata ramah lingkungan dan wisata domestik, termasuk wisata sejarah dan budaya (Widodo, 2022). Wisata sejarah kemudian menjadi salah satu tren baru yang diminati setelah pandemi (Sadewo, 2022). Bentuk wisata sejarah ini mencakup kunjungan ke peninggalan cagar budaya, objek cagar budaya, warisan budaya, desa adat, dan museum (Kusumawati, 2022).

Museum merupakan sebuah tempat yang menyimpan berbagai memori kolektif suatu bangsa dalam berbagai format. Dengan penataan yang baik, museum memberikan banyak informasi berguna kepada pengunjung, tidak hanya untuk

belajar dan melakukan penelitian, tetapi juga untuk rekreasi (Perhumas, 2022). Museum sebagai sarana pendidikan sejarah dan budaya telah menjadi bagian penting dalam meningkatkan kesadaran dan apresiasi masyarakat terhadap warisan budaya bangsa (Sugita et al., 2024). Keberadaan museum bisa menjadi tempat yang memberikan pengalaman yang menyenangkan. Melalui wisata edukasi dan sejarah, museum telah menjadi bagian yang cukup penting. Dengan mengunjungi museum, masyarakat dapat belajar dan mendapatkan pelajaran berharga dari peristiwa-peristiwa masa lalu (Handoko, 2024).

Memanfaatkan teknologi yang ada dan berkembang seiring dengan kemajuan zaman yang semakin modern, Indonesian Heritage Agency memberikan sebuah informasi mengenai museum dan cagar budaya yang tersedia ke dalam sebuah konten guna menarik perhatian masyarakat Indonesia sehingga menumbuh kembangan destinasi wisata museum dan cagar budaya di Indonesia.

Pada awal berdirinya, Indonesian Heritage Agency (IHA) merupakan sebuah Badan Layanan Umum yang berada di bawah Direktorat Jenderal Kebudayaan, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia (Kemendikbudristek). Dilansir dari situs berita detik.com yang ditulis oleh Safitri (2024), di era kepemimpinan Presiden Prabowo Subianto, kementerian tersebut dipecah menjadi tiga bagian, yaitu Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah (Kemendikdasmen), Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemendikti Saintek), serta Kementerian Kebudayaan (Kemenkebud). Saat ini, Indonesian Heritage Agency berada di bawah naungan Kementerian Kebudayaan (Situs Website Indonesian Heritage Agency, 2024).

Dibentuk pada tahun 2022, Indonesian Heritage Agency diresmikan sebagai Badan Layanan Umum pada 1 September 2023. Secara resmi diluncurkan pada 16 Mei 2024 di Benteng Vredeburg, Yogyakarta, Indonesian Heritage Agency diamanatkan untuk mengembangkan museum dan cagar budaya di Indonesia. Sebagai Badan Layanan Umum, Indonesian Heritage Agency diharapkan dapat berperan sebagai penggerak utama dalam revitalisasi museum-museum di Indonesia, menghadirkan inovasi dan perubahan signifikan (Ketaren, 2024).

Dilansir dari Situs Website Indonesian Heritage Agency (2024), Badan Layanan Umum ini memiliki visi menjadi institusi yang bersifat kolaboratif dan mendorong daya cipta, perubahan sosial, serta pembangunan masyarakat yang berbudaya, dengan fokus pada pelayanan yang mengutamakan perlindungan budaya. IHA mengelola 18 museum dan galeri, serta 34 cagar budaya nasional di Indonesia. Adapun diantaranya yaitu Museum Nasional, Galeri Nasional Indonesia, Museum Basoeki Abdullah, Museum Batik Indonesia, Museum Kebangkitan Nasional, Museum Sumpah Pemuda, Museum Benteng Vredeburg, Museum Perjuangan, Museum Perumusan Naskah Proklamasi, Museum Manusia Purba Sangiran, Museum Song Terus, Museum Semedo, Museum Kepresidenan RI Balai Kirti, dan Museum Islam Indonesia K.H. Hasyim Asy'ari. Adapun cagar budaya, diantaranya Benteng Marlborough, Rumah Bekas Kediaman Bung Karno, Percandian Muarajambi, Taman Purbakala Pugungraharjo, Situs Banten Lama, Percandian Batujaya, Situs Gunung Padang, Candi Borobudur, Candi Pawon, Candi Mendut, Candi Prambanan, Candi Sambisari, Candi Plaosan, Candi Sukuh, Candi Cetho, Percandian Dieng, Percandian Gedongsongo, Kawasan Sangiran, Candi Ratu Boko, Candi Ijo, Candi Sambisari, Candi Sewu, Candi Panataran, Candi Badut, Candi Kidal, Candi Singosari, Kawasan Trowulan, Candi Jabung, Benteng Rotterdam, Makam Raja-raja Tallo, Leang Timpuseng, Taman Arkeologi Leang-leang, Makam Kyai Mojo, dan Benteng Duurstede.

Indonesian Heritage Agency memiliki beragam program dan strategi dalam mengelola museum dan cagar budaya. Salah satunya adalah menampilkan koleksi dengan kajian kuratorial yang berkualitas, mulai dari koleksi masa prasejarah hingga kontemporer, yang dipamerkan di berbagai museum di bawah pengelolaannya. Koleksi ini ditampilkan dengan narasi dan pentaaan pameran yang menarik, serta didukung oleh fasilitas yang memadai. Selain itu, Indonesian Heritage Agency berkomitmen melestarikan kekayaan bangsa melalui konservasi berstandar internasional. Konservasi dilakukan baik secara preventif maupun kuratif oleh para tenaga ahli dan pecinta museum dengan bantuan fasilitas dan teknologi laboratorium konservasi terbaru (Situs Website Indonesian Heritage Agency, 2024).

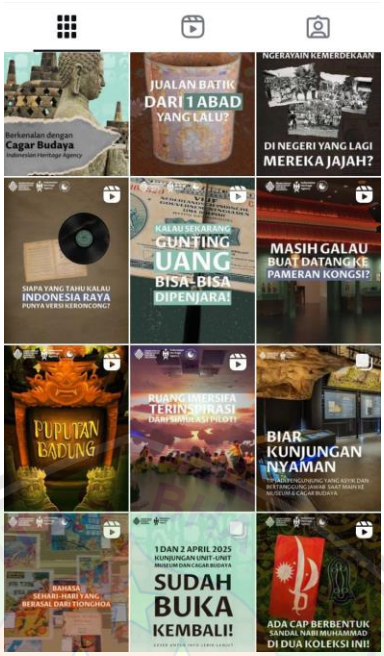
Sebagai bagian dari usaha untuk edukasi publik, Indonesian Heritage Agency juga mengembangkan program-program edukasi yang menarik, serta terintegrasi dengan kurikulum pendidikan formal. Indonesian Heritage Agency juga menyediakan fasilitas seperti ruang anak dan buku panduan museum untuk membuat pengalaman belajar di museum jadi lebih menyenangkan. Selain itu, komunikasi dilakukan secara modern dan informatif, termasuk mengadakan program publik yang melibatkan masyarakat supaya tercipta lingkungan belajar sejarah dan budaya yang terbuka dan bermanfaat (Situs Website Indonesian Heritage Agency, 2024). Program publik dapat menjadi kunci utama interaksi antara museum dan pengunjung, di mana kreativitas dalam menyampaikan cerita dari koleksi museum sangat berperan penting (Perhumas, 2022).



Gambar 1. 3 Akun Instagram @indonesianheritageagency

Sumber: instagram.com/indonesianheritageagency/ (diakses pada tanggal 22 Januari 2025)

Akun Instagram @indonesianheritageagency membagikan informasi dalam bentuk konten berupa foto, video, dan tulisan tentang museum dan cagar budaya di Indonesia. Berdasarkan data di akun tersebut, sejak November 2023 akun ini memiliki 18600 pengikut dan telah mengunggah 189 postingan (terhitung tanggal 22 Januari 2025).



Gambar 1. 4 Konten di Akun Instagram @indonesianheritageagency
Sumber: instagram.com/indonesianheritageagency/ (2025)

Gambar tersebut merupakan beberapa cuplikan dari konten yang diunggah oleh akun Instagram @indonesianheritageagency yang menampilkan informasi seputar warisan budaya, pameran, hingga kegiatan museum dan cagar budaya yang ada dibawah naungan Indonesian Heritage Agency. Konten-konten yang dibagikan dikemas secara visual dengan gaya desain yang modern dan bahasa yang komunikatif. Akun Instagram @indonesianheritageagency menunjukkan konsistensi dalam menyampaikan konten yang informatif dan edukatif. Akun ini juga memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan interaksi dengan *followers*.

Dengan memanfaatkan teknologi, Indonesian Heritage Agency menyajikan informasi tentang museum dan cagar budaya di Indonesia melalui konten berupa video, foto, dan tulisan. Konten ini dirancang sebagai bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan menarik perhatian masyarakat dan mendorong kunjungan ke museum dan cagar budaya. Sebagai bagian dari misinya, Indonesian Heritage Agency berfokus pada revitalisasi museum dan cagar budaya melalui peningkatan infrastruktur, teknologi, serta penyediaan program edukasi yang menarik dan

interaktif. Selain itu, Indonesian Heritage Agency berupaya membangun antusiasme masyarakat untuk lebih aktif mengunjungi museum dan mendalami sejarah serta budaya bangsa. Transformasi museum dan cagar budaya bukan hanya menjadi tanggung jawab Indonesian Heritage Agency, melainkan juga memerlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk masyarakat luas. Dukungan ini sangat penting untuk menjadikan museum sebagai jendela edukasi yang inspiratif dan relevan bagi generasi penerus bangsa (Ketaren, 2024).

Sambutannya pada kegiatan peluncuran Indonesian Heritage Agency yang berlangsung di Museum Benteng Vredeburg, Yogyakarta, Nadiem Makarim, yang saat itu menjabat sebagai Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Mendikbudristek), mengimbau masyarakat untuk menjadikan museum dan cagar budaya sebagai destinasi wisata edukasi. Beliau menekankan pentingnya partisipasi masyarakat dalam melestarikan warisan budaya melalui museum dan cagar budaya, serta mengajak masyarakat untuk lebih mengenal dan memahami identitas bangsa serta akar budaya melalui kunjungan ke museum. Dengan kolaborasi yang melibatkan berbagai pihak, Nadiem berharap keberadaan museum dapat semakin diperkuat sebagai pusat pembelajaran yang menginspirasi sekaligus mendorong kesadaran akan pentingnya melestarikan warisan budaya bangsa (Pandu, 2024).

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, telah memberikan peluang besar bagi museum dan cagar budaya di Indonesia untuk memperluas jangkauan komunikasi dengan masyarakat. Akun Instagram @indonesianheritageagency hadir sebagai platform strategis yang menyajikan konten berupa foto, video, dan tulisan guna meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya melestarikan warisan budaya. Konten yang menarik dan informatif ini dirancang untuk mendorong minat *followers* terhadap museum dan cagar budaya, seperti keinginan untuk mencari tahu informasi mengenai warisan sejarah Indonesia. Upaya ini sejalan dengan misi Indonesian Heritage Agency dalam merevitalisasi museum, memanfaatkan teknologi modern, serta menciptakan pengalaman belajar sejarah dan budaya yang inklusif dan interaktif bagi

masyarakat. Berdasarkan fakta dan data tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti apakah konten pada akun media sosial Instagram @indonesianheritageagency berdampak positif bagi kelangsungan pengelolaan museum dan cagar budaya, khususnya dalam meningkatkan minat eksploratif *followers* untuk mengenal dan mengeksplor museum serta cagar budaya di Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Indonesian Heritage Agency pada upaya penyebaran informasi berupa konten di media sosial terkait museum dan cagar budaya menghadapi tantangan untuk memastikan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta menumbuhkan minat eksploratif.
2. Konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram Indonesian Heritage Agency telah mencakup informasi, visualisasi, dan narasi sejarah, namun belum terdapat data atau kajian kuantitatif yang menunjukkan seberapa besar pengaruh konten tersebut terhadap minat eksploratif *followers* tentang museum dan cagar budaya.

1.3 Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh konten Instagram @indonesianheritageagency terhadap minat eksploratif *followers* tentang museum dan cagar budaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui adanya pengaruh konten Instagram @indonesianheritageagency terhadap minat eksploratif *followers* tentang museum dan cagar budaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Civitas Akademik

   Diharapkan mampu memberikan sumbangsih dalam hal pengaruh konten Instagram @indonesianheritageagency terhadap minat eksploratif *followers* tentang museum dan cagar budaya dan literatur bagi civitas akademik dalam penelitian.

2. Bagi Pihak Akun Instagram @indonesianheritageagency

   Sebagai masukan untuk pihak akun Instagram @indonesianheritageagency mengenai kualitas konten berupa foto, video, maupun tulisan yang dipublikasikan, sehingga dapat memengaruhi minat eksploratif *followers* tentang museum dan cagar budaya.

3. Bagi *Followers* Instagram @indonesianheritageagency

   Memberikan pemahaman kepada *followers* mengenai informasi berupa konten foto, video, maupun tulisan yang disampaikan melalui akun @indonesianheritageagency yang dapat memengaruhi minat eksploratif tentang museum dan cagar budaya kepada *followers* Instagram @indonesianheritageagency.