

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan era digital berjalan semakin pesat dengan hadirnya teknologi internet. Kehadiran internet menjadikan sebuah perubahan kebudayaan individu dalam menjalankan kegiatan komunikasi. Perubahan kebudayaan ini ditandai dengan tingginya pengguna internet di semua kalangan. Hal ini terjadi sebagai dampak hadirnya berbagai macam teknologi komunikasi. Menurut data Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023 sebesar 78,19% atau setara 215 juta jiwa masyarakat Indonesia menggunakan internet. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan internet sangat masif digunakan masyarakat dalam mengakomodir kegiatan sehari-hari. (APJI, 2023).



Gambar 1. 1 Penggunaan Internet Berdasarkan Usia Tahun 2023

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat dijelaskan bahwa hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan persentase penduduk Indonesia mayoritas pengguna internet pada tahun 2023 berusia 19- 34 tahun sebesar 32,09% dan 35-54 tahun sebesar 33,67%. Sementara itu, usia 13-18 tahun berkontribusi sebesar 12,15% dan lansia atau 55 tahun ke atas berkontribusi sebesar 7,19%. (APJI, 2023).

Masyarakat Indonesia menggunakan internet peringkat pertama untuk mengakses media sosial seperti facebook, instagram, tiktok, telegram, twitter,

youtube dan lain-lain. Sedangkan di peringkat kedua penggunaan internet untuk mengakses layanan publik. Di peringkat ketiga penggunaan internet yaitu untuk melakukan transaksi online, dan di peringkat keempat penggunaan internet untuk mengakses ilmu pengetahuan. (Nisa, 2023).

Karakter media sosial yang lebih fleksibel menjadi pilihan bagi semua orang, tidak terkecuali remaja atau anak muda. Anak muda dalam penggunaan media memungkinkan adanya *Self Sharing* untuk eksistensi diri mereka. Secara substansial dapat diketahui bahwa media sosial memungkinkannya juga ada partisipasi anak muda dalam kehidupan sosial budaya saat ini, misalnya banyaknya aspirasi yang bisa dimuat di media sosial. Anak muda dipresepikan menjadi pribadi yang negatif saat datangnya media baru, karena media baru yang dibawa oleh teknologi informasi yang bersifat *pervasive* membuat media menjadi bagian dari mereka, artinya bahwa kecenderungan anak muda zaman sekarang adalah tergantungnya diri mereka akan media. (Andini, 2021).

Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran cukup banyak. Keberhasilan produk atau jasa di pasaran ada berdasarkan bagaimana strategi promosi dan penjualannya agar suatu produk atau jasa memiliki reputasi maka dibutuhkan *brand* yang menjadi identitas produk atau jasa tersebut. *Branding* yang inovatif dan kreatif diperlukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. *Branding* yang tepat dapat memiliki peran strategis sebagai pembeda suatu merek produk atau jasa perusahaan dengan para pesaingnya. (Andini, 2021).

*Branding* adalah penamaan, simbol, istilah atau perpaduan dari berbagai konsep yang merepresentasikan sebuah produk, jasa dan perusahaan agar memiliki perbedaan dengan sejenis. Untuk organisasi atau lembaga, pemahaman *branding* menurutnya bermuara pada persepsi masyarakat bahwa organisasi atau lembaga adalah terbaik dibandingkan organisasi atau lembaga sejenis. (Kotler, 2009). Dalam perkembangannya, dengan semakin luasnya penggunaan internet munculah istilah *digital branding*.

*Digital branding* yakni saluran digital dan aset sebagai *positioning* jasa

atau produk yang digunakan untuk mengkomunikasikan merek dan sebagai bagian dari program komunikasi. Oleh karena itu, *digital branding* dapat menjadi perencanaan merek yang membuat *brandawareness* dan citra lembaga menjadi berbeda. Lotta Back dalam Lyra Ferbita (2020). Menurut Aaker dalam (Lyra Ferbita, 2020) *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengatur dan mengingat merek.

Museum sebagai salah satu lembaga Pemerintah yang dinilai kuno dan tidak menarik. Dalam hal ini, peneliti terdahulu oleh Iip Saiful Anwar (2023) menunjukkan bahwa upaya optimalisasi media sangat dibutuhkan dalam rangka meningkatkan kesadaran. Penyediaan informasi dan pendidikan sejarah merupakan salah satu poin utama keberadaan Museum, namun perlu diberikan informasi pribadi dan non pribadi yang baik.

Museum Kebangkitan Nasional merupakan sebuah gedung yang dibangun sebagai sebuah monumen dari tempat lahir serta berkembangnya kesadaran nasional dan ditemukannya organisasi dari pergerakan modern untuk pertama kali, yaitu Boedi Oetomo. Koleksi didalam museum dengan total 2.042 bangunan replikasi, jam dinding, mebel, perlengkapan kesehatan, gantungan lonceng, pakaian, foto, senjata, lukisan, patung, diorama, miniatur serta peta. Seluruh 2.042 koleksi tersebut dipamerkan di beberapa ruangan pada Museum Kebangkitan Nasional, seperti ruang awal pergerakan, ruang kesadaran nasional dan ruang memorial Boedi Oetomo.

Sejarah museum dengan berbagai koleksinya dapat mengandung semua nilai utama karakter yang mencakup religius, nasionalis, gotong-royong, integritas, dan mandiri. Sehingga, sangat penting bagi generasi muda untuk berkunjung ke museum. Dengan belajar sejarah mampu mencetak calon pemimpin masa depan yang tangguh. Peralnya, karakter pemuda di era perjuangan kemerdekaan patut dijadikan sebagai teladan generasi muda. Belajar sejarah termasuk belajar masa lalu, masa kini, dan masa depan. Saat ini, generasi muda Indonesia rentan terpengaruh oleh tindakan-tindakan negatif, seperti narkoba hingga korupsi. Terkait hal tersebut, maka dari itu penting untuk menumbuhkan integritas dan budi pekerti di kalangan generasi

muda yang akan menjadi penerus bangsa ini.

Berdasarkan data yang dilansir dari data statistik Museum Kebangkitan Nasional jumlah kunjungan tahun 2023 mencapai angka 34.779. Mayoritas pengunjung Museum Kebangkitan Nasional dengan persentase sebesar 65% merupakan pelajar dan mahasiswa, 25% pengunjung merupakan pegawai negeri serta ibu rumah tangga, sedangkan pegawai swasta yang menjadi pengunjung hanya terdapat sebanyak 7%. Namun, angka tersebut tidak sesuai dengan target yang dirancang pada Rencana Strategis Museum Kebangkitan Nasional (RENSTRA). Berdasarkan data tersebut menunjukkan angka masyarakat yang mengapresiasi museum masih rendah. Hal ini menjadi masalah utama di Museum Kebangkitan Nasional saat ini.

Meskipun jumlah pengunjung mengalami penurunan drastis terutama pada tahun 2019, Museum Kebangkitan Nasional tetap berusaha memperkenalkan dan mempromosikan diri secara terus-menerus. Tingginya minat kunjungan ke Museum Kebangkitan Nasional tentu dipengaruhi oleh strategi branding yang dilakukan oleh Museum Kebangkitan Nasional. Museum Kebangkitan Nasional mampu melihat segmen pasar pada generasi muda, maka Museum Kebangkitan Nasional merekrut beberapa generasi muda untuk bergabung guna membranding Museum Kebangkitan Nasional.

Peran generasi muda sangat membantu dalam membangun *branding* sekaligus *brand awareness* pada Museum Kebangkitan Nasional. Terlihat dari beberapa media sosial Museum Kebangkitan Nasional seperti website, facebook, twitter, youtube, tiktok dan Instagram. Namun, yang lebih dominan digunakan sebagai media *branding* Museum Kebangkitan Nasional yakni Instagram pada akun @muskitnasofficial. Akun Instagram tersebut telah diikuti oleh 19.100 pengguna Instagram saat ini telah memposting sekitar 1.008 posting yang terdiri dari foto dan video. Menunjukkan keunikan *branding* melalui konten yang diposting setiap hari. Selain itu berkerjasama dengan beberapa komunitas seni untuk mengadakan pameran seni.

Media sosial Instagram dipilih dalam penelitian ini karena menjadilah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Dalam hal ini,

Instagram sebagai salah satu media yang digunakan dalam pembentukan *branding* mengingat data yang dilaporkan oleh We Are Social bahwa profil pengguna media sosial Instagram didominasi oleh pengguna di usia remaja. (We Are Social, 2023).

Berdasarkan hal tersebut, maka keberadaan museum menjadi tugas generasi muda untuk memperkenalkan sekaligus melestarikan budaya Indonesia terutama Museum. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji tentang bagaimana *digital branding* Museum Kebangkitan Nasional melalui Instagram untuk menciptakan kesadaran generasi muda agar tertarik berkunjung ke Museum.

Sehingga harapan peneliti dengan dilaksanakan penelitian ini akan mendapatkan informasi yang sesungguhnya mengenai langkah komunikasi digital Museum Kebangkitan Nasional dalam menarik pengunjung generasi muda melalui Instagram.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana *digital branding* Museum Kebangkitan Nasional melalui *Instagram* untuk menciptakan kesadaran generasi muda agar tertarik berkunjung ke Museum.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari perumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui *digital branding* Museum Kebangkitan Nasional melalui *Instagram* untuk menciptakan kesadaran generasi muda agar tertarik berkunjung ke Museum.”

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini berguna baik secara akademis dan praktis, adapun uraiannya sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam meningkatkan pengetahuan praktis komunikasi pemasaran digital dan referensi mahasiswa UNISMA program studi Ilmu Komunikasi.

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca, pengguna media sosial, dan penikmat seni bisnis tentang pentingnya digital branding pada sebuah museum.