

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, media sosial muncul menjadi platform digital yang memfasilitasi pengguna untuk saling berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun komunitas secara luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Seperti yang di definisikan oleh Erwin Jusuf T (2021) media sosial merupakan proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan. Penggunaan media sosial yang tepat dapat memberikan dampak yang signifikan di era saat ini karena memberikan dampak positif yang luas terhadap cara individu, komunitas, maupun institusi dalam komunikasi, berinteraksi dan membangun kepercayaan publik di ruang digital.

Salah satu platform media sosial yang paling populer dan banyak digunakan saat ini adalah Instagram. Menurut data dari SQ Magazine menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram pada tahun 2025 mencapai 1,44 miliar. Platform ini terkenal karena berbasis visual dan memiliki berbagai fitur seperti stories, reels, dan live streaming yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri secara kreatif serta berinteraksi secara langsung. Berdasarkan data SQ Magazine, generasi terbesar di Instagram dengan Proporsi 30.8% dari total pengguna global digunakan oleh generasi muda khususnya Gen Z, yang dikenal sebagai generasi digital native.

Generasi Z sendiri merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997-2012 yang mana menjadi generasi yang ikut bertumbuh dengan perkembangan teknologi dan media digital (Pujiastuti et al., 2025). Gen Z cenderung lebih menyukai informasi yang disajikan secara visual, cepat, dan interaktif, sehingga membuat media sosial seperti Instagram menjadi wadah utama bagi mereka dalam mencari hiburan, pengetahuan, serta membangun identitas diri di dunia digital. Perubahan perilaku ini menunjukkan bahwa pola konsumsi informasi masyarakat, khususnya generasi muda, kini beralih ke ranah digital yang serba cepat dan visual.

Oleh karena itu, berbagai institusi publik, perlu beradaptasi agar tetap relevan dan mampu menjangkau audiens muda melalui media sosial.

Salah satu institusi publik yang perlu beradaptasi terhadap perubahan perilaku digital generasi muda ialah museum, di era modern seperti saat ini museum bukan hanya sekadar lokasi untuk menyimpan barang-barang bersejarah atau seni, tetapi telah berubah menjadi tempat yang edukatif, interaktif, dan inspiratif. Kemajuan teknologi dan perubahan cara hidup generasi muda, khususnya Gen Z, mendorong museum untuk menyesuaikan diri agar tetap penting di dunia digital dan budaya populer seperti saat ini. Dalam penelitiannya yang berjudul “Keberadaan dan Fungsi Museum Bagi Generasi Z : Tantangan dan Kesempatan dalam Era Digital” menemukan bahwa pentingnya adaptasi dan kolaborasi museum dengan Generasi Z untuk memastikan keberlanjutan dan relevansi sebagai lembaga pemeliharaan budaya. (Istina, 2022)

Menurut *International Council of Museum (ICOM)* pada tahun 1974 di Denmark, Museum memiliki fungsional sebagai berikut :

1. Mengumpulkan dan mengamankan warisan alam dan budaya
2. Dokumentasi dan penelitian ilmiah
3. Konservasi dan preservasi
4. Penyebaran dan pemerataan ilmu untuk umum
5. Pengenalan dan penghayatan kesenian
6. Pengenalan kebudayaan antar daerah dan bangsa
7. Visualisasi warisan alam dan budaya
8. Cermin pertumbuhan peradaban umat manusia
9. Membangkitkan rasa bertaqwa dan bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa

Secara garis besar museum memiliki fungsi sebagai wadah untuk menambah wawasan dan pengetahuan, selain itu juga museum dapat dijadikan suatu objek wisata yang menarik untuk dikunjungi oleh masyarakat umum. Salah satu museum yang terus berupaya menghadirkan pengalaman edukatif sekaligus menarik adalah Museum Basoeki Abdullah, yang didirikan pada tahun 1998 di

Jalan Keuangan Raya No. 19 Cilandak Barat Jakarta Selatan. Museum ini menjadi bukti nyata dari seorang tokoh inspiratif Maestro Lukis Indonesia yaitu Basoeki Abdullah, Koleksi Museum Basoeki Abdullah terdiri dari koleksi lukisan dan koleksi pribadi pelukis Basoeki Abdullah berupa patung, topeng, wayang, senjata dan sebagainya. Jumlah koleksi museum yang dihibahkan berdasarkan data yang ada sebanyak 123 buah, sedangkan koleksi pribadi (barang dan benda seni) milik Basoeki Abdullah sebanyak 720 buah, dan buku-buku/majalah +- 3000 buah. (museumbasoekiabdullah.id)

Museum Basoeki Abdullah merupakan sebuah museum seni yang memiliki peluang besar untuk menjadi tempat belajar dan sarana pendidikan bagi masyarakat, terutama generasi muda, dalam memahami nilai-nilai seni serta budaya Indonesia. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, minat generasi muda, terutama Gen Z, untuk mengunjungi museum semakin menurun seperti. Hal ini terjadi karena beberapa faktor, salah satunya adalah kurangnya keterlibatan museum dalam memanfaatkan teknologi dan media sosial yang sangat diminati oleh generasi muda saat ini. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Vinnieta Patricia dan Vishnuvardhana S. Soeprapto (2023) dalam Studi Kasus Minat Berkunjung Gen Z ke Museum Wayang juga menunjukkan bahwa rendahnya minat Gen Z terhadap museum disebabkan oleh tidak adanya aktivitas menarik yang dapat dilakukan di museum, serta kondisi bangunan museum yang terkesan tua dan kurang terawat.

Tabel 1. Daftar Pengunjung Museum Basoeki Abdullah 2025
Sumber : Data Primer Museum Basoeki Abdullah

DAFTAR PENGUNJUNG MUSEUM BASOEKI ABDULLAH											
JANUARI - DESEMBER 2025											
No	Bulan	TK-SD	SMP	SMA	Mahasiswa	Umum	WNA	DINAS	Kegiatan di MBA	Kegiatan di luar MBA	Jumlah
1	JANUARI	223	97	76	65	138	2	9	-	-	610
2	FEBRUARI	365	211	137	94	178	6	21	-	-	1012
3	MARET	44	23	15	9	31	2	7	-	-	131
4	APRIL	53	62	47	51	72	4	48	-	-	337
5	MEI	238	150	100	50	127	3	17	-	-	685
6	JUNI	117	59	88	70	106	3	9	-	-	452
7	JULI	115	57	62	45	38	16	15	-	-	348
8	AGUSTUS	65	92	62	42	34	12	21	-	-	328
9	SEPTEMBER	193	134	68	43	221	2	9	-	-	670
10	OKTOBER	135	28	70	55	73	10	17	-	-	388
11	NOVEMBER	86	123	648	102	71	2	13	-	1153	2198
12	DESEMBER	92	27	37	89	66	7	9	-	-	327
JUMLAH		1.726	1063	1410	715	1.155	69	195	0	1153	7.486

Berdasarkan data jumlah pengunjung Museum Basoeki Abdullah pada bulan Januari hingga Desember 2025, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung yang berasal dari kelompok usia yang termasuk dalam Generasi Z, seperti siswa SMP,

SMA, dan mahasiswa, masih tergolong relatif rendah dibandingkan dengan kelompok pengunjung lainnya. Dari total 7.486 pengunjung, tercatat pengunjung dari kategori SMP sebanyak 1.063 orang, SMA sebanyak 1.410 orang, dan mahasiswa sebanyak 715 orang. Meskipun jumlah tersebut menunjukkan adanya kunjungan dari generasi muda, tetapi masih belum menunjukkan dominasi yang signifikan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa minat kunjungan Gen Z ke museum masih belum optimal. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang sangat dekat dengan teknologi digital serta lebih tertarik pada pengalaman yang bersifat interaktif, visual, dan mengikuti tren terkini. Oleh karena itu, museum perlu menyesuaikan cara berkomunikasi dan promosi agar lebih relevan dengan karakteristik Gen Z. Selain itu, jika dilihat dari variasi jumlah pengunjung setiap bulan, peningkatan jumlah pengunjung tidak selalu berasal dari generasi Z, melainkan sering dipengaruhi oleh kegiatan tertentu atau program yang melibatkan generasi lain. Hal ini menggambarkan bahwa kunjungan Gen Z ke museum masih lebih banyak terjadi melalui kegiatan yang bersifat terstruktur, seperti kunjungan sekolah atau program edukasi, dibandingkan dengan kunjungan secara mandiri.

Dengan demikian, data tersebut menunjukkan bahwa Museum Basoeki Abdullah masih memiliki tantangan dalam menarik minat Gen Z untuk berkunjung. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih adaptif dalam meningkatkan minat berkunjung Gen Z, seperti pemanfaatan media sosial, penyajian konten yang lebih kreatif mengikuti tren terkini, serta kegiatan kolaboratif yang melibatkan komunitas dan kreator muda agar museum dapat lebih relevan dan menarik bagi generasi tersebut.

Museum Basoeki Abdullah berupaya untuk mengembangkan pendekatan komunikasi yang lebih inovatif agar terjalinnya interaksi dengan publik, sehingga pesan-pesan yang disampaikan dapat diterima dengan masyarakat terutama generasi muda. Salah satu bentuk inovasi yang telah dilakukan Museum Basoeki Abdullah, dengan memanfaatkan media sosial, seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan Tiktok. Tetapi Museum Basoeki Abdullah memfokuskan pemanfaatan media sosial melalui Instagram, berdasarkan data yang ada di Museum Basoeki Abdullah Instagram merupakan platform media sosial yang sangat

dominan digunakan oleh Museum Basoeki Abdullah dalam menjangkau audiens. Hal ini dapat dilihat dari data jumlah orang yang dijangkau pada setiap platform media sosial di Museum selama periode Januari sampai dengan November 2025.

Tabel 2. Jumlah jangkauan media sosial Museum Basoeki Abdullah

Sumber : Data Media Sosial Museum Basoeki Abdullah 2025

NO	BULAN	JUMLAH ORANG DIJANGKAU				JUMLAH
		Youtube	Instagram	Facebook	Tiktok	
1	Januari	456	56,647	1,718	345	59,166
2	Februari	349	36,636	508	1,239	38,732
3	Maret	316	27,580	1,043	1,962	30,901
4	April	180	37,615	1,133	328	39,256
5	Mei	329	27,969	1,155	299	29,752
6	Juni	177	28,565	561	222	29,525
7	Juli	196	64,090	2,294	96	66,676
8	Agustus	212	40,936	591	101	41,840
9	September	212	59,348	934	882	61,376
10	Oktober	208	67,157	956	2,461	70,782
11	November	214	217,646	2,020	1,993	221,873
12	Desember					0
Total		2,849	664,189	12,913	9,928	689,879

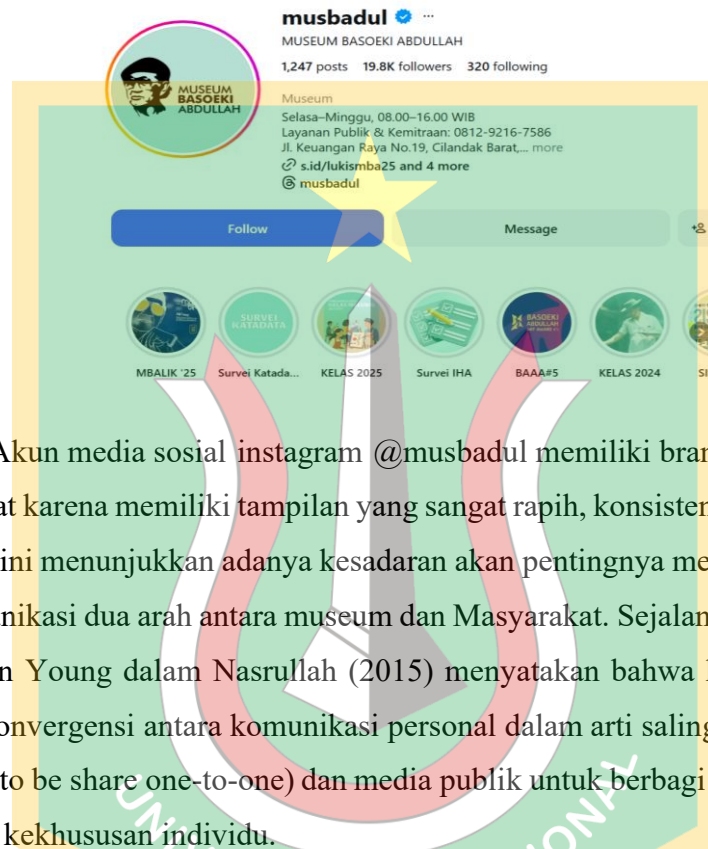
Dari data tersebut, Instagram memiliki total jangkauan sebesar 664.189 akun, jauh lebih banyak dari platform lain seperti YouTube hanya dengan 2.849 akun, Facebook dengan 12.913 akun, dan TikTok dengan 9.928 akun. Perbedaan jumlah jangkauan yang signifikan ini menunjukkan bahwa Instagram adalah platform yang paling efisien untuk berbagi informasi dan menjangkau masyarakat luas, terutama generasi muda. Hal ini menunjukkan bahwa museum lebih banyak berfokus pada Instagram daripada platform lain sebagai media komunikasi digital. Dengan kata lain, Instagram adalah platform yang paling sering digunakan oleh Public Relations Museum Basoeki Abdullah untuk memberikan berbagai macam informasi kepada publik terkait kegiatan, program dimuseum, dan konten edukasi lainnya.

Selain itu, fitur Instagram yang berbasis konten visual seperti foto, video, reel, dan stories, sangat sesuai dengan perilaku Gen Z yang menjadi fokus penelitian ini. Generasi muda khususnya Gen Z cenderung lebih tertarik pada konten yang visual, interaktif, dan mudah diakses melalui perangkat digital seperti smartphone. Museum dan audiens dapat berinteraksi satu sama lain melalui fitur Instagram, melalui komentar, likes, dan pesan langsung, serta fitur interaktif di stories. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial merupakan platform yang dimanfaatkan oleh individu untuk berbagi teks, gambar, suara, video, dan informasi dengan orang lain sebagai sarana promosi dan komunikasi publik. Melalui akun

resminya @musbadul, museum ini aktif mengunggah berbagai konten yang bersifat informatif dan edukatif, seperti dokumentasi kegiatan, Sejarah, storytelling, peringatan hari-hari besar, challenge, give away, informasi jam buka, dan juga harga tiket masuk.

Gambar 1. Profil instagram Museum Basoeeki Abdullah

Sumber : Instagram @musbadul



Akun media sosial instagram @musbadul memiliki branding digital yang sangat kuat karena memiliki tampilan yang sangat rapih, konsisten, dan profesional. Aktivitas ini menunjukkan adanya kesadaran akan pentingnya media sosial sebagai alat komunikasi dua arah antara museum dan Masyarakat. Sejalan dengan pendapat Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be share one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

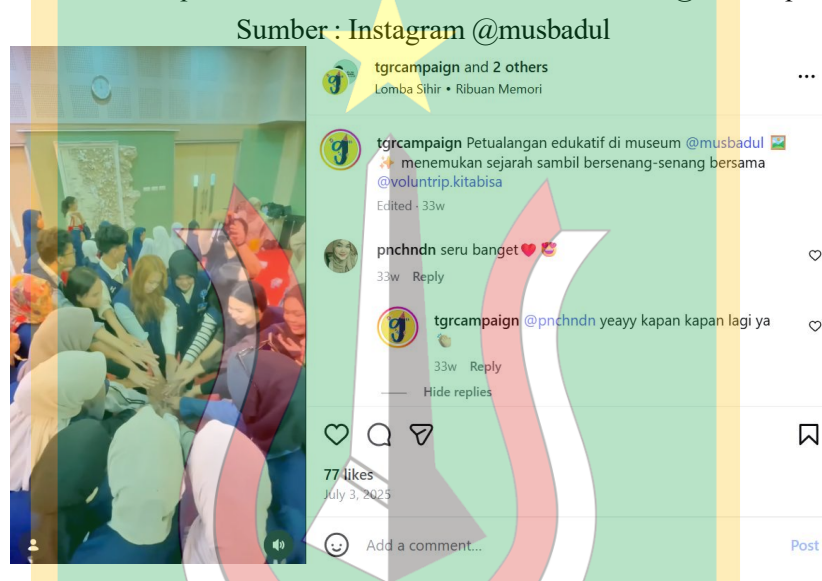
Gambar 2. Feeds instagram Museum Basoeeki Abdullah

Sumber : Instagram @musbadul



Museum Basoeeki Abdullah secara jelas menargetkan kelompok generasi muda khususnya Gen Z, terlihat dari berbagai kegiatan dan konten yang secara konsisten dirancang untuk melibatkan dan menarik minat kelompok usia 15 - 28 tahun. Dimana pada *gambar 3* adanya kerja sama yang terjalin antara museum dengan voluntrip.kita bisa yang mengadakan kegiatan Field Trip ke Museum Basoeeki Abdullah yang banyak diikuti oleh para Gen Z, konten yang diposting pun mendapatkan tingkat interaksi yang lebih tinggi, ditunjukkan melalui banyaknya likes, komentar, dan dukungan dari publik untuk mengadakan tour lanjutan,

Gambar 3. Field Trip Ke Museum Basoeeki Abdullah bersama @voluntrip.kitabisa



Selain itu, Museum Basoeeki Abdullah juga menarik publik khususnya Gen Z untuk terlibat aktif dalam berbagai kegiatan lainnya yang tersedia di museum, mulai dari sesi melukis bersama, workshop membuat wayang, sampai pengalaman interaktif menikmati karya lukisan melalui perangkat 3D.

Gambar 4. Pementasan wayang potehi

Sumber : Instagram @musbadul



Meskipun Museum Basoeki Abdullah cukup aktif di media sosial instagram, minat Gen Z untuk berkunjung masih sangat rendah. Baik dari data pengunjung yang tercatat di museum maupun interaksi mereka di media sosial. Sebagian besar pengunjung museum adalah pelajar sekolah yang datang untuk kegiatan edutrip yang telah dijadwalkan, atau komunitas seni yang memang tertarik dengan seni rupa. Hal ini memperlihatkan bahwa upaya komunikasi digital yang telah dilakukan belum sepenuhnya berhasil menarik perhatian kaum muda, khususnya dari kalangan Gen Z.

Rendahnya daya tarik Gen Z untuk mengunjungi Museum Basoeki Abdullah mungkin disebabkan oleh ketidakcocokan antara cara komunikasi yang dilakukan dengan karakteristik unik dari audiens muda di era digital seperti saat ini. Konten yang diunggah oleh museum umumnya bersifat formal, informatif, dan lebih fokus pada penyampaian pesan satu arah, sedangkan Gen Z lebih suka cara komunikasi yang interaktif, berbasis visual, dan mengajak audiens untuk terlibat partisipasi. Menurut Pramesti, Handijaya, dan Febriana (2023), generasi ini memiliki preferensi terhadap destinasi wisata yang menawarkan pengalaman bermakna, konten visual yang menarik, serta kemudahan untuk diunggah ke media sosial mereka sebagai bagian dari ekspresi diri. Dalam hal penyampaian informasi museum, cara komunikasi yang kaku dan kurang interaksi sering membuat pesan tidak selaras dengan kebiasaan digital Gen Z yang lebih suka komunikasi cepat, sederhana, dan otentik.

Gambar 5. Konten reels interaktif Museum Basoeki Abdullah

Sumber : Instagram @musbadul



Gambar 6. Konten informatif, ucapan hari kesaktian Pancasila

Sumber : Instagram @musbadul



Selain itu, hasil observasi dari akun Instagram @musbadul menunjukkan bahwa meskipun konten diunggah secara teratur dan konsisten, tingkat keterlibatan yang diperoleh masih sangat rendah jika dibandingkan dengan jumlah pengikut yang ada. Unggahan yang bersifat informatif seperti poster kegiatan, ucapan hari-hari besar, atau publikasi acara, mendapatkan respons yang lebih sedikit daripada konten visual yang lebih ringan seperti reels kegiatan, tour museum, informasi sejarah yang dikemas dengan trend saat ini maupun trivia seni. Observasi ini menunjukkan bahwa komunikasi digital yang dilakukan belum berhasil sepenuhnya dalam membangun interaksi dua arah dan ikatan emosional dengan generasi muda khususnya Gen Z. Sejalan dengan hasil studi William H. Dutton (2013) mengungkapkan bahwa, penting untuk memahami tren dan dinamika komunikasi digital agar dapat mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada.

Oleh karena itu untuk mengatasi perbedaan persepsi dan mengubah kesan museum menjadi ruang belajar yang relevan serta menginspirasi, Public Relations (PR) Museum Basoeki Abdullah memiliki peran yang sangat penting untuk menjembatani komunikasi strategis antara museum dan masyarakat, khususnya Gen Z. Menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Centre dan Glen M Broom (2000), dalam (Ardianto, 2011:8) Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan public, serta merancang strategi yang bisa mengubah tantangan dari sifat Gen Z yang cepat bosan dan suka hal visual

menjadi peluang untuk meningkatkan minat mereka berkunjung.

Peran public relations pada museum kini tidak lagi sebatas menyampaikan informasi, melainkan juga membangun hubungan yang mendorong dialog terbuka dan setara dengan publiknya. Public Relations bertugas untuk memahami dan menganalisis tren komunikasi digital serta perilaku Gen Z agar pesan dan saluran komunikasi dapat disesuaikan, sehingga mampu membangun kepercayaan publik secara berkelanjutan. Sama seperti penelitiannya yang berjudul “Peran Media Public Relation dalam Menciptakan Engagement di Era Digital” menyimpulkan bahwa di era digital seperti saat ini, peran Public Relation (PR) sangat penting dalam menciptakan engagement melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital. Public relation harus bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi, mengelola akun media sosial, menjaga reputasi online, serta membuat strategi komunikasi yang menarik dan interaktif agar hubungan dengan publik tetap berjalan kuat dan berkelanjutan. (Suryasuciramdhan et al., 2024).

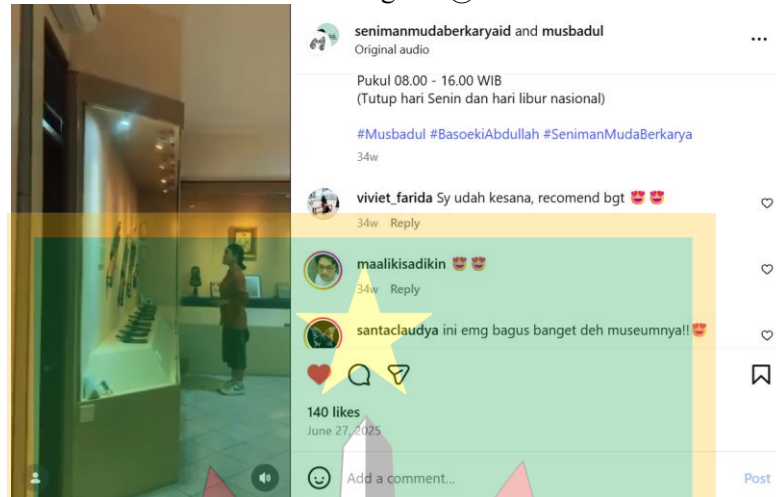
Di media sosial, public relations Museum Basoeki Abdullah harus memastikan citra dan koleksi museum tetap relevan di mata Gen Z, mengubah persepsi museum dari tempat yang terkesan kuno menjadi ruang belajar yang edukatif, interaktif, dan inspiratif. Upaya ini melibatkan inovasi dalam konten dan media untuk menciptakan pengalaman yang lebih terhubung, seperti menggunakan fitur Instagram untuk mempromosikan interaksi dua arah dan menumbuhkan ikatan emosional, yang pada akhirnya akan menentukan keberhasilan tujuan dan citra yang diinginkan.

Public relations Museum Basoeki Abdullah dapat memanfaatkan media sosial instagram untuk menarik minat Gen Z berkunjung ke museum dengan menyajikan konten yang lebih kreatif, interaktif, dan sesuai dengan budaya digital mereka. Dengan, memanfaatkan konten visual seperti Instagram Reels dan Stories yang dikemas dengan tren populer untuk menyampaikan informasi sejarah, edukasi, atau tur museum secara ringan dan menarik, dikarenakan konten ini lebih efektif dalam memperoleh respons dari pengguna dibandingkan unggahan yang terkesan formal. Seperti di gambar 5. Kolaborasi konten tur Museum Basoeki Abdullah dengan @senimanmudaberkaryaaid, postingan kolaborasi ini mendapatkan respon

dan feedback yang lebih banyak dari pada pada postingan feed lainnya.

Gambar 7. Kolaborasi konten tour Museum Basoeki Abdullah dengan @senimanmudaberkaryaid

Sumber : Instagram @musbadul



Kemudian public relations Museum Basoeki Abdullah juga harus aktif mendorong keterlibatan audiens melalui interaksi dua arah, seperti mengadakan sesi tanya jawab (Q&A) di Instagram Stories, membuat challenge atau giveaway, serta memfasilitasi dialog di kolom komentar. Dengan demikian, museum menjadi tempat belajar yang menyenangkan dan modern. Hal ini bertujuan untuk mengubah cara berkomunikasi dari satu arah dan informatif menjadi komunikasi partisipatif yang menawarkan pengalaman bermakna, sesuai dengan preferensi Gen Z sebagai generasi digital native.

Gambar 8. Challenge kolaborasi Museum Basoeki Abdullah dengan BonCabe

Sumber : Instagram @musbadul



Jika dibandingkan dengan museum lainnya, seperti Museum Nasional Indonesia terdapat perbedaan yang cukup signifikan dalam pengelolaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi digital. Dapat dilihat dari Instagram Museum Nasional Indonesia yang memiliki akun @museumnasionalindonesia berhasil menarik perhatian Masyarakat untuk datang berkunjung, melalui konten yang sangat variatif dan juga interaktif.

Gambar 9. Instagram Museum Nasional Indonesia



Pengelolaan postingan di akun @museumnasionalindonesia terlihat sangat profesional, terlihat dari konsistensi dalam mengunggah postingan yang mencakup informasi layanan, kegiatan promosi pameran, edukasi, workshop budaya, hingga konten interaktif yang melibatkan pengunjung. Melalui berbagai konten yang ditampilkan, museum berhasil membangun citra sebagai institusi yang modern dan inklusif, didukung oleh tampilan visual yang rapi dan juga konsisten. Selain itu, Museum Nasional Indonesia tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga membangun engagement melalui kegiatan langsung ke sekolah, sampai dengan program publik yang menarik bagi generasi muda.

Gambar 10. Postingan Q & A Tebak Koleksi Museum Nasional Indonesia

Sumber : Instagram @museumnasionalindonesia



Gambar 11. Postingan Tour Museum Nasional Indonesia bersama Kemenkeuri

Sumber : Instagram @museumnasionalindonesia



Komunikasi dua arah yang terjalin antara publik dan Museum Nasional Indonesia terlihat melalui tingginya partisipasi pengguna melalui banyaknya like, komentar, maupun respons positif terhadap berbagai jenis konten yang diunggah. Museum memberikan informasi budaya melalui konten video yang menarik sehingga publik memberikan tanggapan berupa apresiasi untuk berkunjung ke museum dan juga kekaguman terhadap koleksi museum melalui konten tersebut. Interaksi yang aktif ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi jembatan komunikasi efektif antara museum dan masyarakat. Hal ini menjadikan Museum Nasional Indonesia sebagai salah satu museum yang berhasil memanfaatkan Instagram secara efektif untuk memperluas jangkauan, memperkuat hubungan dengan audiens, dan menarik minat kunjungan, terutama dari Gen Z.

Fenomena ini menegaskan adanya kesenjangan komunikasi antara pendekatan komunikasi digital yang digunakan oleh Public Relations Museum Basoeki Abdullah dan perilaku konsumsi media dari Gen Z. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengeksplorasi bagaimana pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, dapat ditingkatkan agar lebih sesuai dengan karakter dan preferensi audiens muda, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan mereka untuk mengunjungi museum.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas mengenai “Peran Media Sosial Sebagai Sarana Strategi Promosi Museum Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Museum Basoeki Abdullah” diteliti oleh Fitria Widiastuti (2020) yang berfokus pada pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Twitter dan Facebook sebagai strategi promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung melalui promosi digital yang konsisten dan kreatif. Sementara penelitian oleh Dhiyah Istina (2022) berjudul “Keberadaan dan Fungsi Museum bagi Generasi Z” menyoroti pemahaman terhadap eksistensi dan fungsi museum dari sudut pandang Generasi Z, serta bagaimana perkembangan teknologi digital berperan dalam membentuk strategi museum agar tetap relevan bagi generasi tersebut.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut, terlihat bahwa penelitian mengenai penggunaan media sosial masih lebih banyak fokus pada konteks pemasaran produk maupun persepsi generasi muda terhadap museum, namun belum banyak yang meneliti peran strategis Public Relations museum dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah dengan generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini penting karena berupaya memberikan kontribusi dalam menganalisis secara mendalam bagaimana Public Relations Museum Basoeki Abdullah memanfaatkan media sosial Instagram untuk membangun hubungan emosional dan meningkatkan citra museum di mata generasi muda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada di latar belakang maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut “Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram @musbadul Oleh Public Relation Museum Basoeki Abdullah Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Gen Z ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan penelitian untuk mengetahui “Pemanfaatan Media Sosial Instagram @musbadul Oleh Public Relation Museum Basoeki Abdullah Dalam Meningkatkan Berkunjung Gen Z.”

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan, manfaat yang diharapkan yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah public relations di museum dalam era digital. Penelitian ini memperkaya literatur dengan memberikan pemahaman mengenai bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram Public Relation Museum Basoeki Abdullah Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Gen Z.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Public Relations Museum Basoeki Abdullah dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi digital yang efektif untuk menarik minat kunjung Generasi Z melalui strategi konten yang kreatif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik audiens muda.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian yang menjelaskan konteks dan alasan mengapa penelitian dilakukan serta memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai topik yang mendorong peneliti untuk menyelami permasalahan tersebut. Dalam hal ini, penelitian ini berfokus pada bagaimana Museum Basoeki Abdullah memanfaatkan platform Instagram untuk meningkatkan minat kunjungan Generasi Z, sebuah kelompok yang dikenal sangat aktif dalam menggunakan media sosial.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan untuk memberikan gambaran atau referensi dari studi sebelumnya sebagai acuan dasar. Bab ini membahas landasan teori, landasan konsep dan kerangka berfikir yang berhubungan dengan topik penelitian, khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial Instagram oleh Museum Basoeki Abdullah untuk menarik minat kunjungan dari Gen Z.

BAB III METODOLOGI

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, termasuk paradigma penelitian, jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang bertujuan untuk mengungkap metodologi penelitian yang diterapkan pada judul penelitian “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Public Relations Museum Basoeki Abdullah dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Gen Z.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian yang diperoleh melalui proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data sesuai dengan metode penelitian yang telah digunakan. Hasil penelitian berupa wawancara peneliti dengan *key informan* dan informan pendukung di lapangan, kemudian hasil analisis dan olah data tersebut dibahas secara mendalam dengan mengkaitkan landasan teori.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dibuat secara ringkas dan jelas dengan menjawab masalah penelitian yang telah dirumuskan, sedangkan saran disajikan sebagai rekomendasi yang relevan dan bermanfaat untuk pengembangan penelitian selanjutnya.