

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Museum merupakan salah satu wahana wisata edukasi publik. Penelitian mengenai Strategi *Public Relations* Museum Geologi dalam meningkatkan citra museum sebagai wahana wisata edukasi publik perlu dilakukan berdasarkan beberapa hal. *Pertama*, citra negatif museum yang dianggap sebagai tempat menyimpan benda kuno dan membosankan perlunya diubah menjadi wahana wisata edukasi publik yang menyenangkan. Sebagaimana pemberitaan dari kompas.com edisi Minggu, 16 Desember 2012 bahwa menurut Museolog Universitas Indonesia, Kresno Yulianto, citra museum yang selama ini hanya dipandang sebagai tempat menyimpan barang-barang kuno perlu diubah agar kian menarik.

Menurut Johnson & Sink (2013, hlm. 359) dalam penelitiannya yang berjudul “*Ethnic Museum Public Relations: Cultural Diplomacy and Cultural Intermediaries In The Digital Age*”, Museum dilihat sebagai sarana pendidikan yang bersifat massal dan *Public Relations* Museum tidak hanya sekedar berperan sebagai teknisi dalam membangun audien dengan hanya memfokuskan perhatiannya dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat atau pengunjung, tetapi juga perlu mengemas informasi yang disampaikan tersebut menjadi lebih menarik dan berkaitan dengan kebutuhan masyarakat.

Public Relations (PR) harus dapat memperkirakan dan mengatur bagaimana masyarakat akan menilai profesionalitas museum. Sallot (2002, hlm. 163) mengungkapkan sebuah pepatah baru dalam dunia PR yaitu “*Mind*

Nur Aeni, 2017

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS MUSEUM GEOLOGI DALAM MENINGKATKAN CITRA MUSEUM
SEBAGAI WAHANA WISATA EDUKASI PUBLIK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Your Intent” yang berarti ‘Pikirkan Maksud Anda’, atau dengan kata lain PR dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan di hadapan publik untuk menampilkan motif murni altruistik (motif yang bertujuan untuk kepentingan banyak orang) diketahui serta untuk mengelola kesan dan motif dari adaptasi perilaku dalam kondisi yang beragam. Sehingga untuk mengubah citra negatif museum tersebut, PR dapat membangun kesan museum agar menjadi lebih menarik dan menyenangkan.

Kedua, berkaitan erat dengan keberlangsungan dan eksistensi dari sebuah museum termasuk pelestarian berbagai koleksi sejarah berharga yang dimiliki oleh museum. Penelitian Capriotti (2010) yang berjudul “*Museum’s Communication in Small and Medium Sized Cities*” mengungkapkan bahwa masih terdapat museum yang memiliki pandangan yang sempit tentang publik mereka. Hal ini karena pada dasarnya museum masih memfokuskan pada pengunjung dan pihak-pihak yang akrab dengan mereka. Sedangkan, media massa belum diakui sebagai publik, padahal museum melakukan banyak publisitas melalui media, media massa hanya dianggap sebagai saluran komunikasi yang menginformasikan kegiatan dan peristiwa di museum melalui publisitas (Capriotti, 2010, hlm. 290).

Museum akan terbengkalai dan bahkan ditutup apabila tidak lagi dikunjungi oleh masyarakat. Seperti misalnya Museum Adam Malik yang diberitakan di media online merdeka.com edisi Rabu, 31 Oktober 2012, telah dinyatakan bangkrut dan ditutup pada tahun 2005-2006, sehingga berdampak pada hilangnya peninggalan purbakala yang memiliki nilai sejarah yang tinggi. Selain itu, hasil survei Komunitas ‘Jelajah’ (Jejak Langkah Sejarah) yang beritanya dimuat di kompas.com edisi Selasa, 28 Mei 2013 menyatakan bahwa dari hasil survei pada 500 responden selama bulan Maret-April 2013 di Jakarta hasilnya memprihatinkan yaitu, dari 68 museum yang ada di Jakarta, masyarakat hanya mengenal 23 museum dan hanya lima museum yang mampu disebutkan namanya dengan benar.

Museum harus aktif dalam menjalin hubungan baik dengan berbagai publik yang memiliki minat aktif atau potensial. Museum mengarahkan PR mereka untuk memastikan hubungan masyarakat yang efektif dan penting untuk meninjau status hubungan museum dengan masing-masing publiknya serta untuk mendistribusikan informasi dan komunikasi yang membangun kemauan baik (*goodwill*) (Kotler, Kotler, & Kotler, 2008, hlm. 384-385). Sehingga, apabila nama sebuah museum tidak dikenal oleh masyarakat maka, minat masyarakat untuk berkunjung ke museum tersebut akan menjadi sangat rendah. Oleh karena itu, PR museum harus menunjukkan daya tarik museum agar masyarakat dapat menyadari keberadaan museum sebagai wahana wisata edukasi publik.

Ketiga, Museum merupakan lembaga *non profit* atau nirlaba dan sering mengalami keterbatasan finansial sehingga *public relations* merupakan pilihan yang efektif dalam mempromosikan museum sebagai wahana wisata edukasi. Huang (2004) dalam penelitiannya yang berjudul “*Public Relations Strategy Assessment (PRSA): Scale Development For Exploring The Impetus of Public Relations Strategies*”, menyarankan agar bergerak di luar empat model *public relations* statis dan menggunakan faktor berkesinambungan dari komunikasi melalui media, aktivitas sosial dan interpersonal serta komunikasi simetris dua arah untuk mewakili strategi *public relations*.

Indonesia memiliki banyak museum yang kondisinya memprihatinkan sehingga kurang diminati oleh wisatawan. Berdasarkan pemberitaan dari inilah.com edisi Selasa, 31 Mei 2016, Ketua Asosiasi Museum di Indonesia, Putu Supadma Rudana mengatakan, museum-museum di Indonesia harus segera direvitalisasi untuk menarik minat pengunjung.

“Sebanyak 426 Museum di Indonesia ini sangat membutuhkan perhatian yang komprehensif. Pertemuan ini diadakan untuk membahas dan berdiskusi mengenai masa depan museum agar lebih berkembang

dan berkualitas dalam melayani masyarakat dan menjawab tantangan museum di skala internasional” ujarnya.

Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh untuk memengaruhi atau membentuk suatu persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok publik (Hermawan, 2012, hlm. 151). Strategi *Public Relations* adalah alternatif yang dipilih untuk meningkatkan dan mengembangkan citra yang menguntungkan bagi suatu organisasi melalui kegiatan yang diarahkan untuk membangun persepsi *stakeholders*. Penyusunan strategi pelayanan informasi harus memperhatikan empat hal, yaitu kredibilitas *Public Relations Officer* (PRO), koordinasi dalam lingkungan lembaga, hubungan harmonis antara PRO dengan sumber informasi, dan mengemas pesan secara kreatif berdasarkan khalayak sasaran (*target audience*) (Utomo, 2005, hlm. 40).

Pengambil tindakan dan komunikasi dapat dilakukan dengan cara menentukan strategi komunikasi melalui komponen komunikasi, seperti strategi pemilihan komunikator, strategi pemilihan pesan, strategi pemilihan khalayak/ komunikan dan strategi pemilihan efek dengan mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan para pengunjung atau wisatawan (Ruliana & Dwiantari, 2015, hlm. 271). Opini positif akan membentuk citra perusahaan yang positif yang akan menjadi aset yang berharga bagi perusahaan (museum) dalam menjaga keberlangsungan hidupnya saat mengalami krisis (Yunatan, 2016, hlm. 10).

Menurut Cutlip, Center dan Broom proses PR mengacu kepada pendekatan manajerial yang terdiri dari mendefinisikan masalah, perencanaan dan program, mengambil tindakan dan berkomunikasi, dan mengevaluasi program (Cutlip, Center, & Broom, 2011, hlm. 320). Kemudian, Jefkins (dalam Baines, Egan, & Jefkins, 2004) mengembangkan *Six Point Public Relations Planning Model* mengikuti alur perencanaan dasar tersebut sehingga terdiri dari analisis situasi, menetapkan tujuan, menetapkan publik, pemilihan media, anggaran, dan pelaksanaan serta pengawasan.

Penelitian ini akan dilakukan di Museum Geologi Bandung. Hal ini karena, disamping persaingan dengan berbagai objek wisata dan berbagai museum lainnya, Museum Geologi masih menjadi salah satu wisata edukasi favorit di Kota Bandung. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, jumlah kunjungan Museum Geologi mencapai 650.609 orang pada tahun 2011 dan pada tahun 2012 mencapai 218.660 orang (Disparbud, 2014).

Museum Geologi pun mempunyai salah satu program khusus rutin yaitu '*Night at The Museum*'. Program ini dilaksanakan setiap sebulan sekali. Masyarakat dapat merasakan sensasi mengunjungi museum pada malam hari. Selain itu, terdapat berbagai acara hiburan lainnya seperti *games*, *live music*, *talkshow* dan kuliner. Apabila masyarakat tidak sempat berkunjung ke museum pada siang hari maka program ini merupakan salah satu alternatif yang menarik. Koleksi unggulan Museum Geologi adalah Fosil Manusia Purba, Fosil Gajah dan Replika T-Rex (Dimiyati, 2015, hlm. 46).

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana Strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh Museum Geologi dalam meningkatkan citra museum sebagai wahana wisata edukasi. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul "*Strategi Public Relations Museum Geologi dalam Meningkatkan Citra Museum sebagai Wahana Wisata Edukasi Publik*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan *Six Point Public Relations Planning Model* yang dikemukakan oleh Jefkins (Baines, Egan, & Jefkins, 2004), maka penulis mengajukan rumusan masalah utama yaitu, "Bagaimana Strategi *Public Relations* Museum Geologi dalam Meningkatkan Citra Museum sebagai Wahana Wisata Edukasi Publik?" dan rincian rumusan masalah sebagai berikut :

- 1.2.1 Bagaimana **analisis situasi** yang dilakukan oleh Museum Geologi dalam menentukan strategi *public relations* ?
- 1.2.2 Bagaimana **proses menetapkan tujuan** yang dilakukan oleh Museum Geologi dalam menentukan strategi *public relations* ?
- 1.2.3 Bagaimana **proses menetapkan publik** yang dilakukan oleh Museum Geologi dalam menentukan strategi *public relations* ?
- 1.2.4 Bagaimana **proses pemilihan media** yang dilakukan oleh Museum Geologi dalam menentukan strategi *public relations* ?
- 1.2.5 Bagaimana **proses menetapkan anggaran** yang dilakukan oleh Museum Geologi dalam menentukan strategi *public relations* ?
- 1.2.6 Bagaimana **proses pelaksanaan dan pengawasan** yang dilakukan oleh Museum Geologi dalam melaksanakan strategi *public relations* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- 1.3.1 Untuk mendeskripsikan **analisis situasi** yang dilakukan oleh Museum Geologi dalam menentukan strategi *public relations* ?
- 1.3.2 Untuk mendeskripsikan **proses menetapkan tujuan** yang dilakukan oleh Museum Geologi dalam menentukan strategi *public relations*?
- 1.3.3 Untuk mendeskripsikan **proses menetapkan publik** yang dilakukan oleh Museum Geologi dalam menentukan strategi *public relations*?
- 1.3.4 Untuk mendeskripsikan **proses pemilihan media** yang dilakukan oleh Museum Geologi dalam menentukan strategi *public relations*?
- 1.3.5 Untuk mendeskripsikan **proses menetapkan anggaran** yang dilakukan oleh Museum Geologi dalam menentukan strategi *public relations*?
- 1.3.6 Untuk mendeskripsikan **proses pelaksanaan dan pengawasan** yang dilakukan oleh Museum Geologi dalam melaksanakan strategi *public relations*?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi pembahasan mengenai strategi *public relations*, khususnya strategi *Public Relations* yang dapat diterapkan dalam meningkatkan citra museum sebagai wahana wisata edukasi publik dan mempromosikan museum.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam menentukan strategi *public relations* umumnya untuk suatu perusahaan atau organisasi atau lembaga dan khususnya untuk *public relations* museum dalam membentuk persepsi atau citra dan reputasi yang positif.

1.4.3 Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dalam penetapan strategi *public relations*. Hal ini karena strategi *public relations* yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi akan berkaitan dengan berbagai *stakeholder* dan berpengaruh pada persepsi masyarakat.

1.4.4 Manfaat Isu serta Aksi Sosial

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi penetapan strategi *public relations* yang sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat serta dapat berkontribusi dalam isu sosial yang terjadi di masyarakat. Sehingga dapat memberikan dampak positif bagi organisasi dan masyarakat.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Hasil penelitian ini akan ditulis dalam lima bab, masing-masing bab akan dibahas dan dikembangkan dalam beberapa sub bab, secara sistematis sebagai berikut:

BAB I: Bab satu berisi uraian tentang pendahuluan yang terdiri dari lima sub bab yaitu latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

BAB II: Bab dua berisi tentang kajian pustaka yang terdiri dari beberapa sub bab yang membahas landasan konseptual yang berkaitan dengan teori-teori yang digunakan untuk menganalisis penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.

BAB III: Bab tiga berisi tentang metode penelitian yang terdiri atas beberapa sub bab antara lain: desain penelitian, informan dan tempat penelitian, prosedur penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data dan teknik pengujian keabsahan data.

BAB IV: Bab empat berisi tentang temuan dan pembahasan yang memuat dua hal utama, yakni temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai dengan urutan rumusan permasalahan penelitian, dan pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB V: Bab lima merupakan bab penutup dan bab akhir penelitian. Bab ini berisi simpulan dan rekomendasi dari hasil penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian.