

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Strategi *Public Relations* dalam penelitian ini diteliti dan dibahas berdasarkan langkah - langkah *Six Point Public Relations Planning Model* yang dikemukakan oleh Jefkins Baines, Egan, & Jefkins, (2004). Penelitian ini berusaha memaparkan bagaimana proses menetapkan strategi yang dilakukan oleh Museum Geologi dalam meningkatkan citra museum sebagai wahana wisata edukasi publik. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh beberapa kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

5.1.1 Analisis Situasi

Analisis situasi yang dilakukan oleh Museum Geologi baik secara internal maupun eksternal untuk mengetahui keunggulan, mengatasi kekurangan, melihat peluang dan menghadapi tantangan. Selain itu, juga untuk mengetahui isu-isu terkini yang dihadapi museum yaitu seputar konservasi dan pelayanan publik seiring dengan kemajuan teknologi. Kemudian, Museum Geologi menyiapkan program-program yang berkaitan dengan pameran koleksi dan acara yang menarik, yang sesuai dengan minat dan perkembangan masyarakat. Selain itu, dalam menjalankan program-programnya, Museum Geologi selalu memantau bagaimana tanggapan publik melalui kotak saran, survei kuesioner dan sosial media serta memanfaatkan situs TripAdvisor untuk lebih memperkuat penilaian mengenai kualitas pelayanan museum. Hasil analisis situasi tersebut akan

membantu Museum Geologi untuk terus berinovasi dalam merancang berbagai program yang menarik lainnya.

5.1.2 Proses Menetapkan Tujuan

Museum Geologi melakukan proses menetapkan tujuan berdasarkan hasil analisis situasi beberapa tahun terakhir serta disesuaikan dengan visi dan misi museum yaitu mengedukasi dan memberikan pengalaman belajar yang menarik serta bermakna kepada masyarakat. Museum Geologi memperkirakan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan melalui penetapan target dari program-program kegiatan yang dilaksanakan dan jumlah pengunjung. Program-program tersebut merupakan realisasi dari tujuan museum berdasarkan perencanaan (bentuk kegiatan, waktu dan tempat). Program unggulan Museum Geologi yaitu program *Night at The Museum* dan Sarahsehan Geologi Populer yang rutin diselenggarakan setiap satu bulan sekali.

5.1.3 Proses Menetapkan Publik

Museum Geologi melakukan pemetaan publiknya berdasarkan segmentasi dari kegiatan atau acara yang diselenggarakan. Publik Museum Geologi adalah masyarakat umum, pengunjung, peneliti, pelajar, komunitas, wartawan, pemerintah pusat dan daerah serta pihak lainnya yang memiliki kepentingan dengan Museum Geologi. Namun, publik yang menjadi prioritas utama, khususnya yang menjadi target publik acara yang diselenggarakan oleh Museum Geologi adalah masyarakat umum sesuai segmen acara (anak-anak, remaja, dewasa) dan kategori pengunjung (pelajar/mahasiswa, umum (biasanya keluarga), dan wisatawan asing).

5.1.4 Proses Pemilihan Media

Museum Geologi memilih memanfaatkan media publikasi yang tersedia yaitu *website*, media sosial seperti *twitter*, *facebook* dan *instagram* kemudian media *online* dan media massa. Museum Gologi menjalin hubungan baik dengan wartawan untuk meningkatkan pemberitaan positif di media massa sehingga dapat meningkatkan citra Museum Geologi sebagai wahana wisata edukasi publik. Namun, apabila terlambat menyampaikan informasi kepada wartawan, maka hal tersebut akan menimbulkan hambatan. Akan tetapi, selama ini respon media cukup baik terutama pada acara *Sarahehan Geological Populer* dan *Night at The Museum*. Pemilihan Media berkaitan dengan target publik, penyusunan desain pesan, promosi dan media publikasi yang tersedia.

5.1.5 Proses Menetapkan Anggaran

Anggaran Museum Geologi bersumber dari Pemerintah (KESDM), sehingga program kegiatan yang diselenggarakannya berkaitan dengan anggaran pemerintah. Setiap seksi di Museum Geologi harus mengajukan program kegiatan terlebih dahulu (pada tahun sebelumnya) agar program dapat diseleksi dan anggaran dapat dicairkan. Selain itu, Museum Geologi juga memiliki keterbatasan dana, sehingga untuk menghemat anggaran beberapa kegiatan dipangkas atau mengoptimalkan anggaran yang ada. Program PR harus didukung oleh anggaran yang logis dan memadai. Kemampuan seorang PR sangat dibutuhkan untuk mengatasi keterbatasan dana tersebut dengan melakukan tindakan komunikatif dengan publik mereka melalui penggabungan beberapa teknik dan fasilitas untuk mengoptimalkan anggaran dan dampaknya. Keterbatasan anggaran ini akan berpengaruh kepada operasional kegiatan museum, pemilihan media publikasi dan promosi serta pengembangan program kegiatan.

5.1.6 Pelaksanaan dan Pengawasan

Museum Geologi melakukan evaluasi dari proses perencanaan dan pelaksanaan hingga memantau perkembangan program yang diselenggarakan. Perencanaan dan pelaksanaan program yang dilakukan oleh Museum Geologi sudah sangat baik, apabila melihat program yang diselenggarakan dengan anggaran yang tersedia. Museum Geologi pun juga pernah melakukan kerjasama dengan komunitas dan pihak lainnya dalam bidang pendidikan. Salah satu indikator keberhasilan program Museum Geologi adalah jumlah pengunjung dan saat ini terus diperbaiki melalui kuesioner agar mengetahui kepuasan dan tanggapan pengunjung.

Akan tetapi, promosi dan sosialisasi program kegiatan yang dilakukan oleh Museum Geologi masih belum optimal dan menyeluruh terutama mengenai perencanaan waktu promosi dan evaluasi tanggapan dari publik terhadap promosi yang dilakukan. Salah satunya terlihat dari penurunan jumlah pengunjung dalam acara Sarahsehan Geologi Populer. Hal tersebut masih terus dikaji oleh Humas Museum Geologi terkait penyebab dan bagaimana cara mengatasinya. Hasil evaluasi ini akan menghasilkan inovasi baru dan membantu mengatasi permasalahan pelayanan di Museum Geologi.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Akademis

Secara akademis, penelitian ini merupakan sebuah kajian tentang strategi *public relations* dalam meningkatkan citra sebuah lembaga dengan menerapkan konsep-konsep enam langkah perencanaan strategi *public relations* dari Jefkins (Baines, Egan, & Jefkins, 2004). Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan menyumbang kajian lebih lanjut tentang strategi *public relations* di instansi atau lembaga pemerintahan di Indonesia yang bergerak di bidang yang berkaitan dengan pelayanan publik, khususnya Museum di Indonesia yang merupakan salah satu wahana wisata edukasi publik.

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

5.2.2 Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi lembaga museum untuk dapat menerapkan strategi *public relations* yang lebih efektif dalam meningkatkan citra museum sebagai wahana wisata edukasi publik. Sehingga kinerja dan kreatifitas humas museum dan staf museum lainnya dapat terus meningkat terutama dalam berinovasi untuk mencapai tujuan yang ingin diwujudkan oleh lembaga museum dengan tetap terus menjaga dan meningkatkan citra positif museum di masyarakat.

5.3 Rekomendasi

5.3.1 Rekomendasi Akademis

Penelitian ini meneliti strategi *public relations* Museum Geologi yang merupakan jenis museum khusus milik pemerintah (KESDM), sehingga memiliki keterbatasan dalam mengembangkan program kegiatan humas yang diselenggarakan terkait anggaran negara dan birokrasi. Selain itu, publikasi yang dilakukan pun masih cenderung konvensional dan lebih sering mengandalkan sosial media. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada Museum swasta atau pribadi sehingga memiliki strategi *public relations* yang lebih beragam disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang dihadapi oleh Museum tersebut.

5.3.2 Rekomendasi Praktis

Secara praktis, berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa praktisi humas Museum Geologi dapat lebih mengembangkan program kegiatan yang telah dilaksanakan dengan melakukan inovasi baru untuk meningkatkan citra museum sebagai wahana wisata edukasi publik. Praktisi humas dan pemandu (yang sekaligus juga melaksanakan fungsi humas dalam mengomunikasikan informasi kepada masyarakat) dapat bekerjasama meningkatkan pelayanan publik dan merancang desain kegiatan yang lebih

inovatif dan kreatif sehingga masyarakat dapat tertarik dan dapat terus berkunjung ke Museum Geologi.

Perencanaan kegiatan dapat dilakukan berdasarkan perkembangan situasi di masyarakat dan tujuan yang ingin dicapai serta disesuaikan dengan karakteristik masyarakat yang menjadi target sasaran. Promosi dan sosialisasi penyelenggaraan kegiatan harus lebih digencarkan melalui berbagai media saat ini, agar dapat menjangkau berbagai publik yang lebih luas. Sehingga keterbatasan anggaran dapat diatasi. Hal ini penting bagi humas dalam menjalankan tugasnya agar strategi *public relations* yang diterapkan menjadi lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan citra museum sebagai wahana wisata edukasi publik.