

Optimalisasi Model Strategi *Public Relations* Museum Penerangan dalam Membentuk Citra Publik

Novianti Saputra¹, Rustono Farady Marta²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Public Relations
Universitas Bunda Mulia

Jl. Lodan Raya No. 2, Ancol, Jakarta Utara, 14430

¹saputra.novianti@yahoo.com, ²rmarta@bundamulia.ac.id

ABSTRAK: Di era globalisasi ini juga diikuti dengan perubahan makna yang terjadi salah satunya nama museum. Masyarakat kini banyak yang mengartikan Museum Penerangan merupakan museum yang berisikan lampu, maka dari itu untuk memperkenalkannya pada masyarakat dibutuhkan peran *Public Relations* sebagai jembatan antara organisasi dengan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi terkait strategi *Public Relations* serta citra yang dibentuk oleh Museum Penerangan. Jenis pendekatan penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Subyek penelitian ini terdiri dari staf *public relations*, staf museum, duta museum, dan pengunjung. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* Museum Penerangan dengan melakukan optimalisasi strategi PENCILS (*Publicity, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, and Social Engagement*) melalui Duta Museum. Dalam melakukan perencanaan strategi, *Public Relations* Museum Penerangan sudah cukup ideal sesuai dengan prinsip dari teori *excellence*.

Kata kunci: optimalisasi, *Public Relations*, strategi PENCILS, teori *excellence*

ABSTRACT: The changing era of globalization were also followed by changes in meaning that occurs, one of them was the name of the museum. Now, many people interpreted Museum Penerangan as a museum light, the role of *Public Relations* had to be a bridge between the organization and the community. This research sought to find out about *Public Relations* strategies and the brand image that Museum Penerangan wanted to build. This type of research used descriptive qualitative by case study method. The subjects of this research consisted of public relations staff, museum staff, museum ambassadors, and visitors. Data collection has been taken from in-depth interviews, observation, and documentation. The results of this research indicated the strategy of *Public Relations* at Museum Penerangan by optimizing the PENCILS strategy consisting publicity, event, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiation, and social engagement through the museum ambassador. In process to make strategic planning, *Public Relations* of Museum Penerangan was quite ideal adjusting with principles of the theory of *excellence*.

Keywords: optimizing, *public relations*, PENCILS strategy, theory of *excellence*

PENDAHULUAN

Museum Penerangan merupakan salah satu museum yang berada di Taman Mini Indonesia Indah atau disingkat TMII. Museum yang telah berdiri sejak 1993, memiliki sekitar 495 benda koleksi komunikasi yang terbagi menjadi radio, televisi, film, pers dan grafika, serta penerangan umum. Seiring dengan perkembangan era globalisasi banyak terjadi perubahan, baik berupa teknologi maupun perubahan makna yang sudah mulai tergeser. Banyak museum yang telah mengalami proses revitalisasi sesuai dengan *New Museology Concept* yang telah dicanangkan oleh UNESCO dalam mengubah paradigma tentang museum. Museum yang dahulu lebih dikenal sebagai bangunan tua dan seram, sekarang ini mulai dikenal masyarakat menjadi tempat hiburan untuk berfoto.

Museum Penerangan telah melakukan revitalisasi secara besar-besaran sejak tahun 2018. Proses revitalisasi ini berfokus pada dua hal, yaitu aspek alat atau teknologi komunikasi yang menjelaskan sejarah perkembangan penggunaan alat komunikasi dan aspek layanan informasi yang berisi sejarah institut yang menginformasikan kepada masyarakat. Selain itu museum ini juga menambahkan teknologi *augmented reality* dan *virtual reality* sehingga masyarakat mendapatkan pengalaman yang berbeda saat mengunjungi Museum Penerangan.

Nama museum biasanya diambil dari koleksi yang ditampilkan, misalnya seperti Museum Wayang yang berisikan tentang sejarah wayang serta Museum Transportasi yang berisikan tentang sejarah transportasi. Maka dari itu, banyak masyarakat yang menganggap bahwa Museum Penerangan merupakan museum yang menceritakan tentang sejarah lampu. Hal ini menjadi tantangan dalam membentuk citra Museum Penerangan.

Museum-museum yang terdapat di TMII juga banyak yang mengalami revitalisasi untuk menarik minat pengunjung. TMII dapat mendatangkan sekitar enam juta pengunjung setiap tahunnya, hal ini dapat menjadi nilai lebih kepada museum yang berada di TMII. Meskipun demikian, masih banyak pengunjung enggan untuk mengunjungi museum walaupun tidak dikenakan tarif masuk. Museum merupakan tempat menyimpan warisan budaya yang menghubungkan manusia dari masa lalu hingga masa kini. Warisan

budaya tersebut dapat berupa patung, lukisan, dan peninggalan lainnya. Hal ini dapat menjadi bukti peradaban manusia yang telah melewati proses sosial (Ariwidjaja, 2013).

Tidak hanya sebagai tempat mengumpulkan dan memamerkan benda-benda yang berkaitan dengan sejarah perkembangan kehidupan manusia dan lingkungan. Museum dapat dijadikan sebagai wadah untuk melakukan pembinaan dan pengembangan nilai budaya bangsa untuk memperkuat kepribadian, jati diri bangsa, dan kebanggaan nasional (Nugroho dan Mareza, 2016). Oleh karenanya, setiap daerah atau negara memiliki museum. Museum dapat dijadikan tempat untuk mewakili dalam mengenal dan memahami sejarah, sehingga siapapun dapat mengerti peradaban suatu bangsa.

Menurut International Council of Museum (ICOM) museum dapat diklasifikasikan dalam enam kategori, antara lain museum seni, museum sejarah dan arkeologi, museum nasional, museum ilmu alam, museum ilmu pengetahuan, dan museum khusus. Berdasarkan penyelenggaraannya, museum dapat dibagi menjadi dua, yaitu museum pemerintah dan museum swasta. Melihat adanya berbagai jenis museum tersebut, hal ini dapat membuat manusia untuk mengenal, melihat, serta mempelajari sejarah bangsa yang dapat memperluas ilmu pengetahuan dan komunikasi. Pada kehidupan saat ini, komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan oleh manusia sebagai makhluk sosial dalam memenuhi kelangsungan hidup. Berbagai profesi serta kegiatan di manapun berada, tidak lepas adanya dari sebuah interaksi yang diperlukan. Kemampuan dalam berinteraksi identik dengan kemampuan berkomunikasi dengan orang di lingkungan sekitar. Adanya interaksi untuk tujuan serta konsep pemahaman yang sama merupakan bentuk dari adanya sebuah organisasi (Katuuk, Mewengkang, dan Kalesaran, 2016).

Hubungan yang dibangun dalam organisasi baik bersifat formal maupun informal dapat memberikan pengaruh besar pada operasional organisasi tersebut. Interaksi yang terjadi tidak dibatasi dalam ruang lingkup internal karena pada kenyataannya pola hubungan juga ditunjukkan kepada luar organisasi yang bersangkutan sehingga organisasi atau perusahaan berhubungan dengan publik secara terus menerus (Ishak, 2012). Organisasi

terbagi menjadi dua, yaitu organisasi profit dan organisasi nonprofit. Bagi organisasi nonprofit, laba bukanlah tujuan utama namun perlu ada strategi dalam mengumpulkan donasi dan kebutuhan memperoleh uang dalam menggapai misi, sehingga organisasi non-profit membutuhkan dukungan baik dari berbagai pihak (Wisataone, 2019).

Menurut ICOM (Komarac, 2015) salah satu institusi nonprofit dan permanen dalam pelayanan masyarakat dan pengembangannya terbuka bagi publik yang mengakuisisi, melestarikan, meneliti, mengkomunikasikan, dan memamerkan peninggalan atau warisan manusia, baik berwujud maupun tidak berwujud, dan lingkungan untuk tujuan pendidikan dan kesenangan yaitu museum. Hadirnya wajah baru pada Museum Penerangan dengan sentuhan teknologi terbaru, diharapkan dapat menarik masyarakat untuk menjadikan Museum Penerangan sebagai salah satu destinasi pada akhir pekan. Hal ini tidak cukup sampai di transformasi yang dilakukan sejak tahun 2018 lalu, dengan bantuan peran Public Relations diharapkan dapat menjadi jembatan kepada masyarakat dalam mengenalkan tentang suatu produk yang baru. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh staf Museum Penerangan mengatakan bahwa sebanyak 70% responden yang dilakukan pada 1.000 orang menganggap Museum Penerangan merupakan museum yang berisikan tentang sejarah lampu. Ungkapan itu sangatlah bertolak belakang kepada koleksi yang ditampilkan oleh Museum Penerangan. Hal inilah yang menarik perhatian peneliti untuk mengetahui strategi Public Relations dalam membentuk citra.

Penelitian ini berusaha memberikan gambaran tentang strategi komunikasi, khususnya melalui *Public Relations* dalam membentuk citra di era globalisasi ini melalui Museum Penerangan. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui bentuk komunikasi *Public Relations* dalam teori *excellence* serta perencanaan strategi PENCILS yang merupakan akronim dari *Publicity, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, and Social Engagement* untuk menciptakan citra museum komunikasi di benak publik.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan teori *excellence* yang merupakan pengembangan dari empat model *public relations* dan *situational of the public theory*. Teori ini lebih menekankan aspek negosiasi dan kompromi serta seorang *Public Relations* harus menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan dalam organisasi. Empat model *public relations* yang dimaksud yakni model *publicity*, yaitu model yang melakukan propaganda atau kampanye melalui proses komunikasi searah untuk menguntungkan secara sepihak, khususnya dalam menghadapi media massa dengan mengabaikan kebenaran informasi untuk memanipulasi unsur-unsur negatif suatu organisasi. Selanjutnya terdapat model *public information*, di mana seorang *Public Relations* bertindak seolah wartawan dalam menyebarkan publisitas informasi dan berita ke publik, namun juga mampu mengendalikan berita melalui kerja sama dengan media massa. Unsur kebenaran dan obyektivitas pesan diperhatikan oleh pihak narasumbernya. Model ketiga yaitu *model of two way asymmetrical*, model ini melihat bagaimana masalah *feedback* dari publik diperhatikan, serta berkaitan dengan informasi mengenai khalayak diperlukan sebelum melaksanakan komunikasi. Perlunya kekuatan dalam membangun hubungan serta pengambil inisiatif selalu didominasi oleh pengirim. Terakhir terdapat *model of two way symmetrical*, model ini mampu menghindari suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman publik secara strategis agar dapat diterima dan dianggap etis dalam menyampaikan pesan melalui teknik persuasif.

Teori *excellence* memberikan perhatian besar terhadap dimensi etis dalam menjalin relasi. Dimensi etis merupakan salah satu dari empat dimensi yang membedakan empat model *public relations*. Pada dimensi lainnya, yaitu arah komunikasi satu atau dua arah, tujuan komunikasi, simetris (dua pihak) atau asimetris (lebih menguntungkan pihak organisasi), dan saluran komunikasi interpersonal atau bermedia (Kriyantono, 2014). Pada teori *excellence* terdapat *excellence communication* yang merupakan gambaran mengenai konsep *Public Relations* yang ideal dalam organisasi. Grunig beserta timnya membagi tiga bagian dalam *excellence communication*, yaitu dasar pengetahuan, harapan bersama dengan koalisi dominan, dan budaya

organisasi partisipatif. Bagian dasar pengetahuan dapat dilihat dari pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki Public Relations. Harapan bersama mengenai komunikasi dapat dilihat dari sudut pandang Public Relations dan pemimpin organisasi, sedangkan budaya organisasi dapat dilihat dari sudut pandang karyawan.

Gambar 2.1 Tiga Bulatan *Excellence Communication*



Sumber: Prayudi, 2008

Tiga bulatan *excellence communication* saling berkaitan. Jika satu bulatan tidak terpenuhi, maka *excellence communication* tidak akan terwujud. Bulatan terdalam, yaitu dasar pengetahuan. Departemen komunikasi dituntut untuk memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam bidang *Public Relations*. Kemampuan ini dapat berupa menulis *press release*, membuat *advertorial*, melakukan publikasi dalam *event*, dan kemampuan lainnya. Terdapat dua pengetahuan dasar yang harus dimiliki oleh *Public Relations*, yaitu pengetahuan mengenai manajerial dan komunikasi dua arah. Peran manajerial merupakan tanggung jawab *Public Relations* dalam menjalankan semua programnya, terutama manajemen strategi. *Public Relations* dituntut untuk memberikan program yang menguntungkan organisasi. Pengetahuan inilah yang akan membedakan organisasi yang *excellent* dan kurang *excellent*. Pengetahuan mengenai peran manajerial berupa pengetahuan dalam melakukan riset atau penelitian, manajemen strategis dan operasional dalam menyelesaikan berbagai permasalahan yang muncul, pengetahuan akan negosiasi, dan pengetahuan persuasi.

Selain menjalankan peran manajerial,

dasar pengetahuan yang harus dimiliki adalah pengetahuan mengenai komunikasi dua arah atau hubungan timbal balik. Komunikasi dua arah terbagi dalam dua jenis, yaitu *two-way asymmetrical communication* (komunikasi dua arah asimetris) dan *two-way symmetrical communication* (komunikasi dua arah simetris). Perbedaan dari kedua model tersebut terletak pada tujuannya. Jika pada *asymmetrical* hanya mempengaruhi publik sesuai dengan keinginan organisasi, pada *symmetrical* terjadi proses saling mendengarkan dan merespon keinginan *stakeholder*-nya. Tentunya kedua model tersebut digunakan secara situasional.

Dasar pengetahuan dan pengalaman kurang cukup dalam menciptakan *excellence communication*. *Public Relations* perlu dalam menjalin hubungan dengan kelompok dominan. Hal ini bertujuan untuk memenuhi bulatan tengah, yaitu *shared expectation*. *Shared expectation* ialah harapan bersama yang diakui komunikator dan koalisi dominan. Koalisi dominan adalah orang yang memiliki kuasa dan kendali dalam menentukan arah dalam organisasi seperti pimpinan. Harapan bersama mengenai komunikasi yaitu pemahaman mengenai komunikasi dua arah.

Bagian terluar dari *excellence communication*, yaitu *participative culture*. Bagian ini merupakan aspek yang terkait dengan budaya organisasi yang mendukung penerapan *excellence communication*. Terdapat dua jenis budaya organisasi, yaitu budaya otoriter dan budaya partisipatif. Budaya otoriter masih bersifat kaku, penuh kekuasaan, dan tertutup. Sementara itu, budaya partisipatif menerapkan kerjasama, keterbukaan, dan negosiasi. Jika dilihat dari kedua budaya organisasi, aspek yang mendukung *excellence communication* adalah budaya partisipatif. Hal ini ditunjukkan dari prinsip kerjasama serta memberikan kesempatan kepada karyawan untuk mengeluarkan serta membuat sebuah keputusan.

Teori *excellence* berfokus pada hubungan organisasi dan manajemen serta efektivitas peran *Public Relations*. Pada teori ini menyebutkan bahwa bentuk paling efektif dari komunikasi internal dan external adalah komunikasi simetris. Zainuddin dan Djukan (2015) mengatakan bahwa model *two-way simetric communication* merupakan pondasi praktik *Public Relations* yang baik. *Public Relations* berusaha untuk terus membangun dan mempertahankan

hubungannya dengan publik. Teori di atas berkaitan dengan tema penelitian, di mana dikatakan bahwa Public Relations harus pandai dalam menjalin hubungan dengan masyarakat. Maka dari itu sangatlah sesuai *Public Relations* harus mampu membangun strategi yang berkaitan untuk membangun citra pada Museum Penerangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif. Proses dalam penelitian kualitatif melibatkan upaya seperti mengajukan pertanyaan dan prosedur dalam mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan (Rubiyanto, 2018). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif karena dalam penelitian ini peneliti hanya menggambarkan fenomena yang terjadi di Museum Penerangan. Penjelasan sebuah penelitian bersifat deskriptif merupakan sebuah penggambaran atas suatu peristiwa dengan tidak mencari atau menjelaskan hubungan, menguji hipotesis atau membuat prediksi. Sebuah penelitian tanpa suatu landasan teori yang rumit, namun mengacu pada gambaran tentang fenomena yang terjadi.

Salah satu metode penelitian kualitatif yaitu studi kasus. Menurut Satvikadewi, Irmasanthi, dan Bambang (2019) studi kasus merupakan metode yang terdapat dalam kelompok analisis kerja dan pengalaman individual serta perilaku institusi. Metode ini juga merupakan salah satu strategi yang menekankan pada kasus-kasus khusus. Studi kasus menurut (Yin, 2011) membagi ke dalam dua jenis, yaitu studi kasus tunggal dan studi kasus jamak. Penelitian ini menggunakan studi kasus tunggal yang hanya berfokus pada suatu kasus yang diamati dan dianalisis, yaitu Museum Penerangan. Studi kasus yang digunakan juga melakukan analisa deskriptif yang berarti data yang dikumpulkan harus dari berbagai sumber yang bersangkutan.

Menurut Hasrullah (2009) terdapat beberapa karakteristik dalam memilih *key informant*, yakni merupakan orang yang terdapat dan turut serta dalam peristiwa yang dijadikan objek penelitian, sedangkan untuk data pendukung atau informan merupakan orang yang juga terlibat

langsung pada kegiatan yang diteliti, sehingga mampu untuk memberikan fakta dari suatu objek yang diteliti (Johannes dan Udung, 2017). Peneliti memiliki beberapa karakteristik informan, yakni merupakan orang yang bekerja pada divisi yang berhubungan dengan *Public Relations* Museum Penerangan selama kurang lebih satu tahun. Selain itu, informan juga merupakan duta dari Museum Penerangan yang telah mengikuti program minimal dua kali serta pengunjung dari Museum Penerangan.

Sumber data yang diambil pada penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh langsung oleh subyek penelitian yang terdiri dari Public Relations Museum Penerangan, Kepala Museum Penerangan, Kepala Seksi Layanan dan Edukasi, Duta Museum, dan dua pengunjung. Teknik pengambilan data dalam metode studi kasus berasal dari enam sumber, seperti dokumen, rekaman, observasi partisipan, dan perangkat fisik (Hardhiyanti dan Udung, 2017). Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada informan, observasi partisipan, dan meminta dokumen pendukung kepada Museum Penerangan. Kegiatan pengumpulan data dimulai dengan melakukan observasi, kemudian menelaah seluruh data yang terkumpul, baik data primer maupun data sekunder. Hasil data yang diperoleh kemudian disusun hingga membentuk laporan yang sistematis (Tarsani, 2016).

Analisis merupakan proses menyusun data agar dapat memberikan sebuah informasi. Proses penyusunan merupakan pembentukan dalam pola, tema, atau kategorisasi. Hal ini bertujuan agar informasi yang didapatkan lebih terstruktur dan lebih mudah dipahami. Straus (sebagaimana dikutip Ahmadi, 2014) mendefinisikan tiga jenis pengkodean data kualitatif, yaitu pengkodean terbuka (*open coding*), pengkodean aksial (*axial coding*), dan pengkodean selektif (*selective coding*).

Pengkodean terbuka (*open coding*) merupakan tahap awal dalam pendataan dengan proses menguraikan, memeriksa, membandingkan, mengkonsepkan, dan mengkategorikan data dengan menempatkan tema serta menandai kode awal. Kegiatan yang dilakukan peneliti dalam pengkodean ini tidak berkaitan dengan pembuatan hubungan antara tema atau membuat konsep yang digambarkan oleh tema. Selanjutnya terdapat pengkodean aksial (*axial coding*). Pada pengkodean

ini, peneliti diawali dengan membuat sejumlah kode baru yang terorganisir. Dengan membuat kaitan antara kategori dan sub-kategori, hal ini akan menghasilkan fenomena inti. Pengkodean aksial dapat menguatkan hubungan antara bukti dan konsep. Terakhir, pengkodean selektif. Pengkodean ini meliputi *scanning* data dan kode-kode sebelumnya. Peneliti mencari selektif kasus yang menggambarkan tema serta membuat perbandingan dan membedakan setelah sebagian besar data diselesaikan. Selama pengkodean selektif, tema atau konsep utama mengarahkan kepada pencarian peneliti. Peneliti mengorganisasi kembali tema-tema yang diidentifikasi dalam pengkodean sebelumnya dan mengerjakan dengan teliti lebih dari satu tema.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Saat ini banyak museum telah mengikuti standar museum modern yang telah dikeluarkan oleh ICOM. Hal ini terjadi, agar museum tidak semakin lama ditinggalkan oleh khalayak dan memiliki pandangan bahwa museum merupakan tempat yang sepi, angker, dan berisikan sejumlah koleksi pada jaman dahulu. Biasanya nama museum mencerminkan tentang koleksi yang ditampilkan maupun berupa singkatan, namun terdapat nama museum yang telah bergeser maknanya karena perbedaan waktu, yaitu Museum Penerangan. Tidak banyak yang tahu, bahwa Museum Penerangan merupakan museum kelembagaan yang mulanya berasal dari Departemen Penerangan atau sekarang yang telah dilihkan menjadi Kominfo. Setelah melihat isi Museum Penerangan, maka pengunjung baru memahami Museum Komunikasi ini berisikan sejarah alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi pada kala itu. Penelitian ini menggunakan strategi PENCILS yang menurut Santari & Sunarya (2015:877) bahwa strategi ini sesuai dengan peran dan fungsi *Public Relations* yang saling berhubungan dalam praktik kerjanya, maka dari itu strategi PENCILS ini juga biasa disebut sebagai Public Relations Mix.

Gambar 2. Optimalisasi Ragam Strategi Public Relations Museum Penerangan



Sumber: Diolah Peneliti, 2019

Komponen pertama dalam strategi PENCILS yaitu publisitas. Kegiatan ini biasanya disebarakan melalui berbagai media dengan biaya yang minim, misalnya di media sosial. Di Museum Penerangan, beberapa anggota dari divisi yang berbeda turut membantu dalam mengelola media sosial, mulai dari Twitter, Facebook, dan YouTube.

“...Ada namanya satuan tugas Muspen. Itu anggotanya gabungan, kita diawasi oleh Pak Abdullah. Ada dari orang TU, layanan, dan konservasi. Jadi memang kita yang mengelola mulai dari isi konten sampai *publish* konten...” (Wildan, Public Relations, 11 Desember 2019)

Museum Penerangan yang berada di bawah langsung oleh Kominfo memiliki nilai tambah dengan akun yang sudah terverifikasi di Instagram. Hadirnya high-tech ke dalam Museum Penerangan ini menjadikan promosi utama di media sosial agar masyarakat mengetahui tentang adanya revitaliasi tersebut. Selain itu, Museum Penerangan nantinya juga akan menjual Instagrammable spot yang nantinya kegiatan publisitas tidak hanya dilakukan oleh staf Museum Penerangan saja, namun pengunjung juga dapat berperan serta dalam memperkenalkan Museum Penerangan.

Seorang Public Relations dalam usaha untuk mendekati diri kepada khalayaknya harus merencanakan program atau acara dalam jangka waktu yang dekat maupun panjang. Terdapat beberapa jenis program, di antaranya *calendar event*, *special event*, dan *moments event*. Museum Penerangan juga melakukan sejumlah kegiatan berupa *workshop*, *museum talk*, serta *netizen*

gathering yang mengundang beberapa *influencer* yang bertemakan “Netizen Goes to Muspen”.

Gambar 3. Potongan Arsip Kegiatan Museum Penerangan



Sumber: Museum Penerangan, 2019

Selain menjalankan program rutin, Museum Penerangan juga pernah membuat acara pada saat Asian Games pada 2018. Program tersebut termasuk ke dalam special events dikarenakan Asian Games diadakan selama empat tahun sekali, pada tahun 2018 Indonesia berkesempatan untuk menjadi tuan rumahnya. Melihat hal tersebut, Museum Penerangan memutuskan membuat program untuk mendukung acara Asian Games.

“...Seperti dulu pernah waktu Asian Games, acaranya itu *fun walk* keliling Taman Mini. Untuk mendukung acaranya Asian Games, kita bikin panggung di luar sana. Terus kita undang para komunitas ke sana, yang hadir sekitar 1000-an orang datang ke sini...” (Abdullah, Kepala Muspen, 11 Desember 2019).

Selama tahap revitalisasi, Wildan melihat beberapa peluang untuk dijadikan tempat yang nantinya akan diselenggarakan pameran yang bersifat tematik. Hal ini bertujuan agar masyarakat selalu mendapatkan informasi terbaru mengunjungi Museum Penerangan lebih dari sekali.

Gambar 4. Foto Bersama Para Pengisi Acara “Ayo ke Muspen!”



Sumber: Museum Penerangan, 2019

Seorang *Public Relations* juga membutuhkan bantuan orang lain dalam menyebarkan pemberitaan. Upaya dalam membuat pemberitaan yang terdiri dari 5W+1H, kegiatan ini dapat berupa pembuatan *press release*, *news letter*, dan lain sebagainya. Salah satu bentuk kegiatan Museum Penerangan dalam melakukan *press release* yakni saat acara Travel Dialog yang diselenggarakan di Hotel Grand Tebu, Bandung. Pada acara tersebut Museum Penerangan mengundang puluhan agen perjalanan untuk bekerja sama dalam melakukan kunjungan ke Museum Penerangan.

“...Ada melakukan *press release* saat melakukan *travel dialog*...” (Vetri, Kepala Seksi Layanan dan Edukasi, 11 Desember 2019).

Selain melakukan hubungan dengan khalayak, *Public Relations* juga melakukan hubungan baik dengan sejumlah komunitas. Bentuk kerjasama yang dilakukan dengan komunitas biasanya dalam bentuk kolaborasi. Museum Penerangan juga melakukan kolaborasi dengan sejumlah komunitas disabilitas, contohnya komunitas Handai Tuli. Salah satu bentuk kegiatan yang pernah dilakukan yaitu dalam pembuatan video.

“...Selain itu kita juga ada menjalin dengan beberapa komunitas. Nah salah satu komunitasnya itu Handai Tuli. Handai Tuli itu komunitas tuna rungu di Indonesia. Itu menarik karena kita mengajari mereka

tentang pembuatan video...” (Wildan, Public Relations, 11 Desember 2019).

Selain itu, nantinya Museum Penerangan akan dijadikan sebagai ruang publik tempat berkumpulnya para komunitas. Hal ini sejalan dengan program yang akan dilakukan oleh Museum Penerangan, yaitu Muspen Camp, di mana kegiatan tersebut nantinya akan digunakan untuk mempererat hubungan antar sesama anggota komunitas.

Kegiatan seorang *Public Relations* selain memberitahukan sesuatu kepada publik untuk memperoleh dari “nothing” menjadi “something” juga dituntut dalam menciptakan citra di masyarakat. (Wahid dan Puspita, 2017). Selama melakukan pameran ke beberapa kota, Wildan selalu menyapa para pengunjungnya sebagai Museum Komunikasi. Hal ini untuk menyampaikan makna penerangan yang telah tergeser menjadi suatu hal yang berbau mengenai lampu.

“...Tadi udah sempet mengatakan kata citra. Menurutku memang itu yang paling penting karena ibarat kata kita sedang memperkenalkan diri, aku ingin menganggap kalo aku ketemu orang kayak halo nama saya museum penerangan, saya tuh orangnya asik, punya informasi banyak, dan ingin berbagi. Nah yang asik, punya banyak informasi, berbagi, itulah citra yang ingin dibangun oleh Muspen ini. Dan itulah peran *Public Relations*, mau dibangun seperti apa nih citranya...” (Wildan, *Public Relations*, 11 Desember 2019)

Dalam membentuk citra ini ternyata masih belum dapat dipahami oleh semua anggota di Museum Penerangan, hal ini terbukti ketika peneliti menanyakan mengenai tentang citra yang ingin dibentuk, terdapat perbedaan dalam mengartikan maksud dari citra itu sendiri.

“...Nah, kita membangun citranya sebagai museum komunikasi.” (Abdullah, Kepala Muspen, 11 Desember 2019).

Walaupun sempat dikatakan oleh Wildan mengenai Museum Komunikasi, namun ia ingin lebih menitikberatkan bahwa Museum Penerangan tidak sekadar Museum Komunikasi namun lebih dari

itu, sebagai museum yang lebih *friendly* di tengah masyarakat.

“...mendukung ke visinya Muspen, sebagai museum yang inklusif, bisa jadi referensi untuk tahu tentang sejarah komunikasi dan layanan informasi.” (Vetri, Kepala Layanan Informasi dan Edukasi, 11 Desember 2019)

Dapat ditarik benang merahnya sebagai wajah dari Museum Komunikasi, rupanya hal ini belum mendapat kesepahaman dengan sesama anggota dikarenakan perbedaan demografis, perilaku, bahkan umur yang dapat menjadi faktor tambahan. Pada saat kegiatan travel dialogue yang turut mengundang sebanyak 50 agen perjalanan yang ada di Jawa Barat. Seperti Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia/*Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies* (ASITA), Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI), Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia (ASPPI). Saat melakukan kerjasama tentunya dibutuhkan keahlian oleh seorang *Public Relations* dalam teknik untuk mempersuasi.

“...kita ada menjalin kerjasama dengan travel, namanya *travel dialog* itu sama ada beberapa kota, kita ketemu dengan beberapa *travel agent* kita promosi ke kita. Setidaknya kalau mereka ada rombongan travel ke Jakarta atau ke Taman Mini, yuk mampir ke Muspen...” (Wildan, *Public Relations*, 11 Desember 2019).

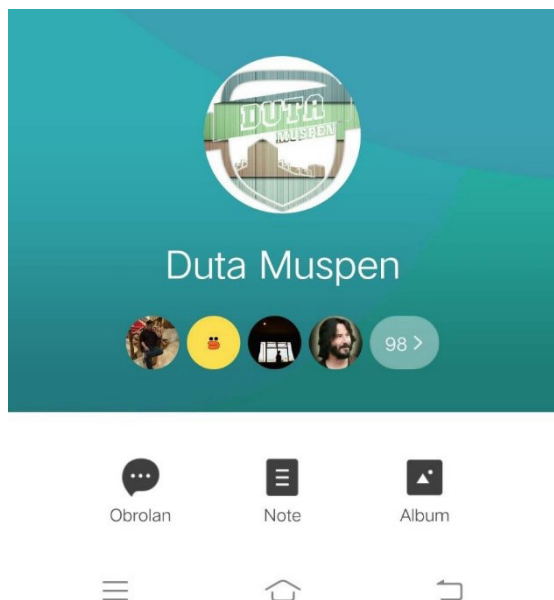
Bentuk lainnya pada saat kegiatan *influencer meet up*, pada kegiatan tersebut sejumlah *influencer* diundang untuk ikut mempromosikan Museum Penerangan. Selain itu, terdapat program *museum goes to school* di mana Museum Penerangan melakukan promosi secara langsung ke sekolah-sekolah untuk mendapatkan *feedback* berupa kunjungan ke Museum Penerangan. Selain kunjungan, Museum Penerangan juga melakukan pencarian Duta Museum. Hal ini bertujuan agar masyarakat milenial ikut jadi bagian dari Museum Penerangan ini.

“...Pertama kali menjadi duta museum karena ada dari pihak museum yang datang ke sekolah untuk mencari bibit, untuk menjadi duta museum tersebut.

(Lucky, Mahasiswa, 18 Desember 2019).

Transformasi bentuk *social responsibility* beralih menjadi *social engagement* sesuai dengan uraian (Zhang, Lin L., Fengyan T., dan Xinqi, 2018) mendefinisikan sebagai makhluk yang terlibat aktif dalam kegiatan bermakna terlepas dari adanya dibayar atau tidak. Salah satu program yang dibuat oleh kepala museum sebelumnya, Lukman Hakim, yaitu program Duta Museum Penerangan. Duta ini terdiri dari anak-anak sekolah di seluruh Indonesia untuk ikut membantu dalam memperkenalkan Museum Penerangan. Proses seleksi yang dilakukan berupa presentasi mengenai museum tersebut, setelah itu seorang duta juga akan melakukan masa karantina selama tiga hari di hotel dekat TMII. Para duta diberikan bekal tentang cara meningkatkan kualitas museum agar lebih dikenal oleh khalayak. Program pencarian duta ini dilakukan selama tiga tahun sejak 2015-2017 dan memiliki masa jabatan selama lima tahun. Saat ini Duta Museum Penerangan memiliki anggota sebanyak 100 orang yang tersebar di seluruh Indonesia.

Gambar 4. Profil Media Sosial Kelompok Duta Muspen



Sumber: Museum Penerangan, 2019

Semenjak tergantinya Lukman Hakim dengan Abdullah, pencarian Duta Museum ini dihentikan. Pemberdayaan yang dilakukan dengan Duta Museum juga sempat mengalami penurunan

karena masih membutuhkan perencanaan yang matang. Selain turut serta dalam menjaga pameran, seorang duta juga ikut mempromosikan di sosial media mereka, dengan membagikan aktivitas yang sedang Museum Penerangan lakukan di snapgram maupun Instagram feeds. Duta Museum Penerangan yang tersebar di seluruh Indonesia ini diharapkan dapat menjadikan penarikan pengunjung dari segi demografis akan lebih mudah. Karenanya anggota Duta Museum juga merupakan bagian dari masyarakat yang dituju yang tentunya memiliki karakteristik yang berbeda-beda di setiap wilayah. Selain itu, Duta Museum dapat menjadi jembatan antara khalayak dengan museum dalam menyampaikan kritik.

Museum Penerangan tengah melakukan kegiatan rutin yaitu setiap bulannya mereka melakukan beberapa pameran ke kota-kota di Indonesia untuk memperkenalkan tentang Museum Penerangan ini.

“...Makanya akhirnya aku sama temen-temen aku kalau lagi promosi ya, kita promosinya menjadi kita satu-satunya museum komunikasi di Indonesia. Biar orang-orang langsung paham bahwa ini museum tentang komunikasi dan informasi. Di dunia hanya ada Sembilan, maka dari itu harusnya kita potensial...” (Wildan, Public Relations, 11 Desember 2019).

Semua strategi yang terdapat pada PENCILS bertujuan untuk membantu memberikan informasi kepada khalayak mengenai citra yang terbentuk pada Museum Penerangan ini.

Tabel.1. Kategorisasi Ragam Strategi *Public Relations* Museum Penerangan

Strategi	P	E	N	C	I	L	S
<i>Persuasive Mind</i>	√		√		√	√	√
Tingkat Fungsional		√		√			

Sumber: Diolah Peneliti, 2019

Strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* merupakan suatu landasan dalam menjalankan visi dan misi yang telah direncanakan. Strategi ini merupakan strategi persuasi dalam

memasuki arena pola pikir masyarakat dalam menciptakan citra positif. Maka dari itu sebelum menyebarkan ke masyarakat perlu adanya persamaan persepsi mengenai citra dari Museum Penerangan ini. Setelah sebelumnya telah membahas mengenai strategi yang telah dilakukan Museum Penerangan, selanjutnya pada teori ini akan membahas lebih dalam mengenai perencanaan dari *Public Relations* dalam proses penyusunan strategi. Terdapat tiga bulatan pada prinsip dalam teori *excellence*, bulatan terdalam, yaitu *knowledge culture*. *Public Relations* dituntut untuk memiliki pengetahuan tentang bagaimana menyusun dan menjalankan strateginya.

Pengalaman kerja sebagai *Public Relations* yang pertama bagi Wildan, membuat ia tidak biasa dengan pekerjaannya, selain itu berdasarkan observasi selama wawancara dengan peneliti, Wildan termasuk orang yang memiliki segudang program yang ia rencanakan, namun seringkali ucapan tentang program kedepan, selalu diikuti dengan adanya ucapan “cukup sulit”. Rasa percaya diri yang rendah dapat berakibat kepada hasil pencapaian dari program yang tengah dijalankan. Hingga kini Wildan masih memiliki hambatan berupa:

“...sebenarnya hambatannya berupa *database* kenalan, media, kontak *influencer*, ya kontak-kontak yang seharusnya orang PR itu miliki, karena *ga* mungkin PR ada tapi salurannya hanya sendiri *gitu* kan. Jadi harus tahu, *kalo* ada berita sebarannya mau ke mana, media *online*, media TV, atau radio. Nah konten yang medsos pun juga harus tahu untuk bekerja sama dengan *influencer*, nah karena kebetulan saya baru jadi *database*-nya masih sedikit *banget*.” (Wildan, *Public Relations*, 11 Desember 2019).

Salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh seorang *Public Relations*, yaitu melakukan riset. Riset ini bertujuan untuk mengetahui langkah selanjutnya yang harus diambil dalam upaya untuk perencanaan program ke depannya. Saat ini Wildan tengah melakukan penelitian tentang efektivitas media sosial. Seperti pada penjelasan bab sebelumnya, Museum Penerangan memiliki banyak media sosial, seperti Instagram, Facebook, maupun Twitter. Setiap media sosial tentunya memiliki karakteristik pengguna yang berbeda-

beda. Hal itulah yang sedang diteliti oleh Wildan untuk mengetahui karakteristik dari setiap media sosial sehingga konten yang diberikan tepat sesuai sasaran. Bulatan kedua dalam model ini yaitu *shared expectations* atau menjalin hubungan dengan kelompok dominan. Kelompok dominan yang dimaksud dalam teori ini, yaitu Abdullah selaku Kepala Museum Penerangan. Seorang *Public Relations* harus dapat membangun hubungan yang baik dengan koalisi dominan. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, Wildan memiliki akses langsung kepada Abdullah, bahkan tidak jarang ketika Wildan mendapatkan hambatan seputar pekerjaannya, ia selalu menanyakan kepada Abdullah. Peneliti juga mendapatkan pengertian yang sama antara Wildan dan Abdullah dalam menentukan arah ke depan untuk Museum Penerangan ini akan dijadikan sebagai Museum Inklusif.

“...Sebagai museum inklusif, harus bisa menerima kritik untuk perbaikan.” (Abdullah, Kepala Muspen, 11 Desember 2019).

“...Museum harus membuka diri, agar masyarakat juga ikut merasakan bagian dari museum tersebut. Nanti di lantai 2 ini kan ada tempat kosong, nantinya akan dibuat agar orang-orang bisa menulis dengan teknologi seperti sekarang, teknologi seperti apa yang akan memudahkan mereka. Dari harapan harapan nantinya akan bisa dikembangkan.” (Wildan, *Public Relations*, 11 Desember 2019).

Bagian terluar berkaitan dengan budaya organisasi yang dijalankan sebagai bentuk dukungan dari *excellence communication*. Budaya yang terjadi pada Museum Penerangan ini bersifat partisipatif.

“...Di sini Kepala Museum orangnya luwes, dia *mikirnya kalo* dia mau memakai gaya kepemimpinan yang kaku museum ini *ga* akan jalan. Karena dia mau orang-orang yang berada disini nyaman, jadi dia membuat dirinya luwes, dia mau mendengarkan dan dia akhirnya memancing ide ke kita. Ini mau ada apa ini bulan depan. Makanya selalu terjadi komunikasi dua arah. Dan rapatnya lebih cenderung ke informal.” (Wildan, *Public Relations*, 11 Desember 2019).

“...Bentuk komunikasi lebih bersifat dua arah, karena kita juga sering rapat Internal terus *ngobrol-ngobrol* santai. Dan yang namanya *leadership* itu seharusnya tidak menjaga jarak dengan staf, malah kita ajak mitra atau kerjasama.” (Abdullah, Kepala Muspen, 11 Desember 2019).

“Bersifat dua arah...” (Vetri, Kepala Layanan dan Edukasi, 11 Desember 2019).

Selain itu, Abdullah juga mempercayai para stafnya untuk menjalankan serta mengusulkan tentang program yang berkaitan dengan kebutuhan. Ia menerapkan maniffull program, di mana ia akan melihat ke arah kinerja setiap stafnya. Selain itu pembagian *reward* dan *punishment* juga turut dilakukan.

“Mungkin museum multimedia atau teknologi ya, soalnya tadi ada tentang TVRI, mesin cetak, mesin TIK.” (Nandyto, Pelajar, 23 Desember 2019)

“...Tentang, dari waktu ke waktu, kayak tadi ada mesin ketik jaman dulu, trus ada RRI, film Si Unyil sampe Sherina. Ya tentang media dari masa ke masa aja gitu.” (Dwiyana, Ibu Rumah Tangga, 23 Desember 2019).

Pada saat melakukan sesi wawancara, Abdullah juga tak segan untuk meminta pendapat kepada peneliti mengenai cara agar museum dapat menarik minat milenial. Hal inilah yang akan membentuk sebuah citra di masyarakat tentang Museum Penerangan. Meskipun masih terdapat beberapa pengunjung yang menangkap dengan makna yang berbeda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti tentang strategi *Public Relations* yang terdapat di Museum Penerangan, maka diperoleh kesimpulan bahwa strategi PENCILS yang dilakukan oleh *Public Relations* bersama dengan Layanan dan Edukasi sudah hampir semuanya dilakukan, hanya strategi CSR yang diubah menjadi *social engagement* dikarenakan Museum Penerangan merupakan

organisasi yang tidak mencari keuntungan. Bentuk kegiatan *social engagement* yang dilakukan melalui Duta Museum yang dipilih dari siswa-siswa seluruh Indonesia. Selain itu, strategi yang dilakukan untuk memperkenalkan Museum Penerangan masih tergolong jarang dilakukan, hal ini dikarenakan karena kurangnya sumber daya manusia yang memadai, terlebih lagi jumlah *Public Relations* yang hanya terdiri dari satu orang.

Selama menjalankan strategi PENCILS, adapun beberapa kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang *Public Relations*. Wildan selaku *Public Relations* yang baru cukup menguasai beberapa hambatan, yakni dengan meminta bantuan kepada Kepala Museum maupun kepada senior yang lain. Selain itu, budaya organisasi yang terjalin nampaknya sangat terbuka dan telah menerapkan komunikasi dua arah. Komunikasi yang terjalin dengan publik juga sudah terlaksana, dengan adanya pemberian feedback melalui DM di media sosial maupun secara tatap muka. Berdasarkan teori *excellence* yang menjelaskan tentang peranan *Public Relations* yang ideal, nampaknya peranan *Public Relations* di Museum Penerangan sudah cukup ideal, hanya beberapa hal yang perlu ditambahkan yakni berupa database kenalan.

Pelaksanaan strategi PENCILS ini tentunya akan berdampak kepada citra yang ingin disampaikan berupa menjadikan Museum Penerangan menjadi Museum Komunikasi. Namun sesuai dengan visi yang baru, harapan ke depannya tidak hanya sekedar menjadi Museum Komunikasi namun dapat dijadikan Museum Inklusif yang artinya museum yang terbuka terhadap kritikan dan digunakan sebagai ruang publik. Citra Museum Penerangan sebagai Museum Komunikasi sudah memperoleh pengertian yang sama kepada khalayak yang telah berkunjung, melainkan untuk yang belum pernah berkunjung sebagian besar masih mengatakan sebagai Museum Lampu.

Saran untuk penelitian selanjutnya mengenai Museum Penerangan, yaitu dapat membahas tentang pengaruh dari pemberdayaan kembali Duta Museum yang sempat terhentikan agar dapat memperkaya kajian teoritis terkait penerapan dalam Ilmu Komunikasi. Selain itu, untuk Museum Penerangan dapat meningkatkan sumber daya manusia sehingga setiap divisi memiliki pembagian yang jelas atau tidak merangkap. Hal

ini bertujuan agar setiap divisi lebih fokus dalam melaksanakan tugasnya, serta Museum Penerangan dapat memberdayakan kembali Duta Muspen agar menjangkau lebih dekat dengan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, R. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Ariwidjaja, R. (2013). *Pengembangan Daya Tarik Museum*. Yogyakarta: Amara Books.
- Hardhiyanti, Y., & Rasyid, U. N. (2017). Komunikasi Bisnis Berbasis Etika Lingkungan sebagai CSR The Body Shop Indonesia (Studi Kasus: Kampanye #Pay4plastic). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 3 (2), 103-117.
- Hasrullah. (2009). *Dendam Konflik Poso:1998-2001: Konflik dari Perspektif Komunikasi Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ishak, A. (2012). Peran Public Relations dalam Komunikasi Organisasi. *Jurnal ASPIKOM*, 1(4), 373. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i4.38>
- Johannes, D. T., & Rasyid, U. N. (2017). Komunikasi Bisnis pada Etnis Tionghoa Studi Kasus di Warung Kopi Asiung, Kota Pontianak, Kalimantan Barat. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 3 (2), 118-155.
- Katuuk, O. M., Mewengkang, N., & Kalesaran, E. R. (2016). *Peran Komunikasi Diurna*, V (5), 1–10. <https://doi.org/10.3232/GCG.2015.V9.N3.03>
- Komarac, T. (2015). *A New World for Museum While Challenging New Market*. (February).
- Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho, A., & Mareza, L. (2016). Pemanfaatan Museum Bri Dan Museum Jenderal Sudirman Sebagai Sumber Belajar Ips Oleh Siswa Dan Guru Sd Di Purwokerto. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, IX (2).
- Prayudi. (2008). *Manajemen Isu – Pendekatan Public Relations*. Yogyakarta: Pustaka Adipura.
- Rubiyanto. (2018). Strategi Membidik Ketersediaan Audiens dalam Industri Televisi (Studi Deskriptif Tayangan Film India ANTV). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4 (1), 83-94.
- Santari, A. N., & Sunarya, D. M. (2017). Public Relations Strategy fot Disseminating Indonesian Smart Cards in The Ministry of Education Indonesia. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 873-884.
- Satvikadewi, A. A., Danadharta, I., & Aprianto, B. (2019). Keberlanjutan Jurnalistik Sehat di Era Konvergensi Daring Suaraturabaya.net dengan Pendekatan Engagement Pyramid. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5 (2), 177-194.
- Tarsani. (2016). Peran Customer Service dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui Pendekatan Komunikasi Antarpribadi (Studi Kasus pada Customer Service GrabPARI Telkomsel Gandaria). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 2 (1), 46-55.
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT Go-Jek Indonesia melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 31-43.
- Wisataone, V. (2019). Pelaksanaan Fungsi Hubungan Masyarakat dan Publisitas pada Organisasi Non-Profit. *Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi*, 15 (1), 15–27. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v15i1.24482>
- Yin, R. K. (2011). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Zainuddin, H., & Djusan, A. (2015). Communication Based on Local Wisdoms to Create Two-way Symmetrical Public Relations. *The Indonesian Journal of Communications Studies*, 195-209.
- Zhang, W., Liu, L., Tang, F., & Dong, X. (2018). *Social Engagement and Sense of Loneliness and Hopelessness: Findings From the PINE Study*. SAGE, 1-8.