

STRATEGI KOMUNIKASI MUSEUM RANGGAWARSITA

Prabowo Nuwidagdyo , Tandiyo Pradekso**, Nurist Surayya Ulfa***

ABSTRACT

This study begins with the success of the museum Ranggawarsita increasing the number of visitors. In 2012 the museum Ranggawarsita has been visited by 43,180 people and in 2013 increased to 65,957 people. When the power public appreciation declining , the museum Ranggawarsita was able to increase the number of visitors. This phenomenon became an attraction for researchers to examine how communication strategies that have been done by the museum Ranggawarsita.

The purpose of this research is to study how the communication strategy of increasing the number of visitors in the museum Ranggawarsita. This type of research is a descriptive study using a qualitative case study method. The subject was the head of the museum, the section chief of service, service staff, responsible for the activities of the delegation and chairman of the museum community Lopen.

The results of this study indicate that the museum Ranggawarsita using 6 stages of planning communication strategy as an effort to increase the number of visitors. There are the situation analysis, goal setting, determining the target, message, communication, and evaluation of programs. Ranggawarsita Museum has managed to change the old paradigm based collection to a new paradigm based on the consumer. Marketing concepts that have been applied are internal marketing, integrated marketing and relationship marketing. Communication strategy conducted by the museum Ranggawarsita are organizing the event, advertising, use the internet media and providing discounts program.

Keyword: communication strategies, museum, marketing

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini diawali dengan kesuksesan museum Ranggawarsita dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Pada tahun 2012 pengunjung museum Ranggawarsita sebanyak 43.180 orang dan pada tahun 2013 meningkat menjadi 65.957 orang. Ditengah meredupnya daya apresiasi masyarakat tentang museum, ternyata museum ranggawarsita justru mampu meningkatkan jumlah pengunjungnya. Fenomena tersebut menjadi daya tarik bagi peneliti untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh museum Ranggawarsita.

Tujuan penelitian adalah mengkaji bagaimana strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah pengunjung di museum Ranggawarsita. Tipe penelitian merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Subjek penelitian adalah kepala museum, kepala seksi pelayanan, staf pelayanan, penanggung jawab kegiatan duta museum dan ketua komunitas Lopen.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa museum Ranggawarsita telah menggunakan 6 tahapan perencanaan strategi komunikasi sebagai upaya meningkatkan jumlah pengunjungnya, yaitu analisis situasi, penentuan tujuan, menentukan target sasaran, pesan, program komunikasi dan evaluasi. Museum Ranggawarsita telah berhasil mengubah paradigma lama yang berbasis koleksi ke paradigam baru yang berbasis konsumen. Konsep marketing yang telah diterapkan adalah internal marketing, integrated marketing dan relationship marketing. Strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh museum Ranggawarsita meliputi penyelenggaraan event, pembuatan iklan, penggunaan media internet dan program pemberian diskon.

Kata kunci: strategi komunikasi, museum, marketing

1. Pendahuluan

Indonesia adalah Negara yang memiliki beragam potensi pariwisata menarik untuk dikunjungi. Salah satu tujuan wisata yang menarik untuk dikunjungi adalah museum. Museum mampu memberikan pengetahuan tentang sejarah masa lampau dan dapat pula berfungsi sebagai media pembelajaran. Mempelajari sejarah menjadikan seseorang lebih bijak lagi dalam melangkah guna mencapai masa depan yang lebih cemerlang. Museum menurut American Association of Museum (AAM) adalah lembaga publik *nonprofit* yang terorganisir, memiliki tujuan utama pendidikan dan estetika. Museum juga bertujuan untuk merawat, memiliki koleksinya untuk dipamerkan dan terbuka secara rutin (Kotler 2008: 6). Museum memiliki peran penting dalam melestarikan warisan sejarah dan budaya dengan cara mengumpulkan, merawat, meneliti, mengkaji, mengkomunikasikan dan memamerkan benda bersejarah untuk kepentingan penelitian, pendidikan dan hiburan, Astuti (2009:10). Berdasarkan penjelasan mengenai pengertian museum maka museum tidak hanya berfungsi untuk menyimpan benda-benda bersejarah, namun juga memerlukan unsur hiburan. Pada kenyataannya berberapa museum tidak mampu menaikkan jumlah pengunjung secara signifikan dan museum Ranggawarsita mampu menaikkan jumlah pengunjung secara signifikan. Museum Ranggawarsita mengalami kenaikan jumlah pengunjung secara drastis yaitu sebanyak 22.777 orang pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung di museum Ranggawarsita.

2. Metoda

Penelitian tentang strategi komunikasi museum Ranggawarsita menggunakan desain deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2008: 67). Pada penelitian ini disusun deskripsi secara sistematis dan dianalisis bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh museum Ranggawarsita.

Metode yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus menurut Kriyantono (2008: 65) adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (wawancara mendalam, dokumentasi, rekaman, bukti fisik dan observasi partisipan) untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan suatu peristiwa secara sistematis. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah penjodohan pola

3. Hasil

Pada teori internal marketing dilakukan dengan membentuk teamwork yang baik antar *department*, senior manager dan staf. Selain *teamwork internal marketing* dilakukan dengan cara mengembangkan dan memotivasi staf, *department* serta senior manager. Hal itu sesuai dengan apa yang telah dilakukan oleh museum Ranggawarsita. Museum selalu membentuk *teamwork* yang baik, memberi motivasi dan memberikan pelatihan-pelatihan kepada seluruh karyawan termasuk kepala seksi dan seksi-seksi lainnya.

Pada teori pelaksanaan *integrated marketing* akan dapat berjalan jika *promotion, price, product* dan *service* saling terintegrasi dengan baik. Hal ini sesuai dengan apa yang telah diterapkan oleh museum Ranggawarsita. Kepala museum selalu mengintegrasikan elemen tersebut dengan baik. Cara penerapannya adalah dengan mengintegrasikan seluruh staf-staf yang berperan menangani elemen tersebut. *Product* yang dijual oleh museum Ranggawarsita adalah ilmu pengetahuan tentang sejarah berbagai koleksi yang dimilikinya. Strategi harga yang ditetapkan museum Ranggawarsita menggunakan *differentiated pricing*. Promosi pada kerangka teori dapat dilakukan dengan menggunakan *direct marketing, public relations, sales promotion* dan *advertising*. Pada pelaksanaannya hal tersebut berbeda dengan apa yang dilakukan museum Ranggawarsita.

Promosi yang dilaksanakan museum Ranggawarsita adalah dengan menggunakan *event*, media internet, iklan dan program diskon. Museum Ranggawarsita tidak menggunakan strategi *direct marketing*. *Direct marketing* tidak dilakukan karena museum Ranggawarsita tidak memiliki data base pengunjung secara lengkap. Perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan museum Ranggawarsita berbeda dengan kerangka teori.

Museum Ranggawarsita menggunakan enam tahapan perencanaan yaitu analisis situasi, penentuan tujuan, menentukan target sasaran, menentukan pesan, program komunikasi dan evaluasi. Perbedaan tersebut terdapat pada tahap awal proses perencanaan dan tahap setelah analisis situasi. Pada teori sebelum melakukan tahap analisis situasi dilakukan tahap menyiapkan rencana. Penyiapan rencana tersebut tidak dilakukan oleh museum Ranggawarsita karena visi dan misi museum Ranggawarsita tidak pernah berubah. Visi dan misi haruslah berubah untuk menyesuaikan kondisi masyarakat yang selalu berubah. Setelah melakukan analisis situasi, museum Ranggawarsita langsung menentukan tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi dilakukan setelah analisis situasi karena digunakan sebagai landasan dalam menentukan target sasaran, pesan dan program komunikasi. Hal tersebut berbeda dengan teori yang mengatakan bahwa setelah melakukan analisis situasi tahapan selanjutnya adalah *targeting*, *communication objective*, pesan, pemilihan media dan evaluasi. *Targeting* dilakukan setelah analisis situasi karena menurut Paterson dan Radtke (2009 :2) bahwa rencana yang sukses adalah dengan menempatkan informasi tentang kebutuhan dan keinginan masyarakat terlebih dahulu.

Perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan museum Ranggawarsita berbeda dengan kerangka teori. Museum Ranggawarsita menggunakan enam tahapan perencanaan yaitu analisis situasi, penentuan tujuan, menentukan target sasaran, menentukan pesan, program komunikasi dan evaluasi. Perbedaan tersebut terdapat pada tahap awal proses perencanaan dan tahap setelah analisis situasi. Pada teori sebelum melakukan tahap analisis situasi dilakukan tahap menyiapkan rencana. Penyiapan rencana tersebut tidak dilakukan oleh museum Ranggawarsita karena visi dan misi museum Ranggawarsita tidak pernah berubah. Visi dan misi haruslah berubah untuk menyesuaikan kondisi masyarakat yang selalu berubah. Setelah melakukan analisis situasi, museum Ranggawarsita langsung menentukan tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi dilakukan setelah analisis situasi karena digunakan sebagai landasan dalam menentukan target sasaran, pesan dan program komunikasi. Hal tersebut berbeda dengan teori yang mengatakan bahwa setelah melakukan analisis situasi tahapan selanjutnya adalah *targeting*, *communication*

objective, pesan, pemilihan media dan evaluasi. *Targeting* dilakukan setelah analisis situasi karena menurut Paterson dan Radtke (2009 :2) bahwa rencana yang sukses adalah dengan menempatkan informasi tentang kebutuhan dan keinginan masyarakat terlebih dahulu.

3.1. Kesimpulan

Strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh museum Ranggawarsita dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjungnya meliputi penyelenggaraan *event*, penggunaan media internet, pembuatan iklan serta program pemberian diskon. Adapun perencanaan strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh museum Ranggawarsita mencakup 6 tahapan yaitu analisis situasi, penentuan tujuan, penentuan target sasaran, pesan, program komunikasi dan evaluasi.

Strategi komunikasi pemasaran museum Ranggawarsita dilaksanakan dengan menerapkan *internal marketing*, *integrated marketing* dan *relationship marketing*. *Internal marketing* museum Ranggawarsita dilakukan dengan membentuk teamwork yang baik antara staf, kepala seksi dan seksi-seksi lainnya. Setelah membentuk teamwork yang baik, langkah selanjutnya adalah memberikan pelatihan-pelatihan kepada seluruh karyawan dan memberikan motivasi agar kinerjanya semakin baik. *Integrated marketing* dilakukan dengan mengintegrasikan *product and service*, *price* dan *promotion* dengan baik. *Relationship marketing* museum Ranggawarsita dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan sekolah, komunitas Lopen dan pihak swasta.

3.2. Saran

1. Museum Ranggawarsita pada penerapannya tidak pernah merubah visi , misi dan tujuan mereka oleh karena itu pada tahap perencanaan strategi komunikasi tidak terdapat proses penyiapan rencana. Strategi komunikasi perlu menyesuaikan dengan tujuan, visi dan misi museum terlebih dahulu. Tujuan, visi dan misi museum Ranggawarsita perlu dirubah setiap 5 atau 10 tahun sekali untuk menyesuaikan dengan kondisi masyarakat.

2. Analisis SWOT yang dilakukan oleh museum Ranggawarsita untuk mengetahui strengt dan weakness, tidak melakukan analisis demografis. Sementara untuk mengetahui *oportunities* dan *treat* tidak dilakukan analisis politik dan pengembangan relasi. Museum Ranggawarsita perlu lebih melakukan analisis politik, demografi dan pengembangan relasi. Analisis politik dapat dilakukan dengan selalu memantau kondisi politik pada saat ini. Analisis demografis dilakukan dengan mengadakan riset pemasaran untuk mengetahui perubahan permintaan dimasyarakat
3. Segementasi tidak dilakukan oleh museum, dan museum hanya membedakan target sasaran berdasarkan sekolah, pengunjung dewasa. Segementasi perlu dilakukan oleh museum agar lebih memahami siapa target yang hendak dituju.
4. Museum Ranggawarsita pada penyusunan pesan hanya mempertimbangkan target sasaran dan tema saja. Museum Ranggawarsita perlu melakukan *framing*, *reframing*, membuat deskripsi organisasi serta mengembangkan pesan. *Framing* penting dilakukan untuk mengetahui isu yang sedang berkembang dimasyarakat dan *remaframing* akan berguna untuk membentuk presepsi baru akan isu tersebut. Deskripsi organisasi perlu dilakukan untuk mengetahui secara jelas tentang museum.
5. Museum Ranggawarsita tidak menyimpan data base pengunjungnya dengan baik sehingga strategi *direct marketing* tidak digunakan. Seharusnya perlu menyimpan data base publiknya dengan baik, guna menerapkan strategi *direct marketing*.
6. Museum Ranggawarsita pada penerapannya hanya menerapkan evaluasi *outcame*, dan *input* saja. Cara evaluasi menjadi lebih baik jika dilakukan dengan 6 level yaitu *level input*, *level output*, *level out-take* dan *level outcome*. Jika evaluasi *output* dan *out-take* diterapkan maka akan diketahui berapa jumlah publik yang menerima pesan dan apakah publik mengerti pesan yang telah disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Fajar, W. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Hidayat, C. (1998). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Badan Penerbit IPWI
- Gregory, A. (2004). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public relations* . Jakarta : Erlangga
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition* (10th ed.). Boston: Pearson Costum Editing
- Smith, P,R., and Taylor, J. (2004). *Marketing Communication – An Integrated Approach* (4th ed.). London: Kogan Page
- Kotler, P. (2008). *Museum and Strategy: Designing Missions Building Audience Generating Revenue and Resource* (2nd Ed). San Francisco: Josseybass
- Yin, R, K. (2006). *Study Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Watono, A. (2011). *IMC THAT SELLS*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, P., and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed). New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A to Z : 80 Concepts Every Manager Needs To Know*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Patterson, S, J., and Janel M Radtke. (2009). *Strategic Communications For Nonprofit Organizations* (2nd ed). New Jersey: John Wiley & Sons
- Sheth, J, S., and Sisodia, R, S. (2006). *Does Marketing Nedd Reform? Fresh Perspective On The Future*. New York: M.E Sharpe

- Popescu, R, I. (2007). Communication Strategy Of The National Museum Of Natural History “Grigore Antipa”. *Jurnal Bucharest Universty*: 100-105
- Hausmann, A. (2012) The Importance of Word of Mouth for Museums: An Analytical Framework. *Internation Journal of Art Management*, 14 (3): 32
- De Palsmaker, P., Maggie Geuns., and Joeri Van Den Berg. (2010). *Marketing Communication An European Prespective*. Pearson Education: England

DATA

Arsip museum Ranggawarsita

INTERNET

- Anonim. (2007). Sekilas Gerakan Nasional Cinta Museum Melalui Tahun Kunjung Museum 2010. Dalam <http://cinta-museum.blogspot.com/>. Diunduh pada 29 April 2014 pukul 10.00 WIB
- Anonim. (2012). Laporan Kunjungan Wisata 2012. Dalam <http://disparbud.jeparakab.go.id/index.php/web/data/2.5>. Diunduh 29 pada April 2014 pukul 10.05
- Anonim. (2013). Statistik Laporan Kunjungan Kabupaten Jepara 2013. Dalam <http://ticjepara.com/>. Diunduh 29 April 2014 pukul 10.10
- Anonim.(2013). Statistik Kepariwisata Yogyakarta. Dalam <http://www.visitingjogja.com>. Diunduh 05 Mei 2014 pukul 20.00
- Anonim.(2013). Profil Data Koleksi. Dalam <http://www.sonobudoyo.com/>. Diunduh 6 Mei 2014 pukul 07.20
- Anonim. (2013). Genjot Sektor Pariwisata Jatim Optimalkan Fungsi Museum. Dalam <http://www.kabarbisnis.com/read/2842024>. Diunduh 05 mei 2014 pukul 20.10
- Imam. (2013). Belajar Membatik Di Museum Mpu Tantular. Dalam <http://www.beritasidoarjo.com/1>. Diunduh 05 Mei 2014 pukul 20.20

Anonim. (2013). Agenda Kegiatan Hari Kartini Kabupaten Rembang 2013. Dalam <http://rembangkab.go.id/>. Diunduh 24 Juni 2014 pukul 19.00

SKRIPSI dan THESIS

Astuti (2009). Potensi Museum Ronggowarsito Jawa Tengah sebagai Objek Wisata Pendidikan Kota Semarang. *Tugas Akhir*. Universitas Sembelasa Maret Surakarta. Diunduh dari eprints.uns.ac.id.

Schoen, M, P. (2005). Museum Public relation Exploring The Relationship Management Theory Of Public relations . *Thesis*. Louisiana State University. Diunduh dari <http://sites01.lsu.edu/wp/graduateschool/> thesis-and-dissertation-library/