



Komunikasi Strategis Museum Nasional

Resume Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan

Pendidikan Strata I

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Muhammad Shidqy

NIM : D2C 006 036

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro
Semarang
2010**

I. PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini, masyarakat Indonesia khususnya Jakarta tidak lagi menggunakan museum sebagai alternatif utama sebagai media pembelajaran, hiburan dan kesenangan. Mereka lebih tertarik untuk mengunjungi pusat perbelanjaan, bioskop, taman hiburan, atau sekedar berkumpul di sebuah restoran atau café pada akhir pekan. Sudah sulit ditemui masyarakat yang memilih mengunjungi tempat-tempat bersejarah maupun bangunan budaya sebagai alternatif hiburan di akhir pekan. Hal ini sangat disayangkan karena tempat-tempat bersejarah (museum) sesungguhnya menyimpan banyak potensi yang masih sangat bisa dimaksimalkan.

Museum tidak hanya menawarkan sebuah pendidikan, tapi juga dapat memberi banyak pelajaran berharga dari masa lampau. Museum juga banyak memberikan gagasan dan usulan akan sebuah konsep masa depan yang lebih baik dan terarah tanpa melupakan identitas. Salah satu contohnya adalah Museum Nasional. Museum yang memiliki koleksi lebih dari 100.000 jenis benda bersejarah dan berharga, jelas sangat dapat dijadikan tempat untuk menambah informasi dan pendidikan, serta dapat menjadi tempat hiburan melalui keindahan bentuknya yang beragam.

Tetapi kenyataan yang ada sangat disayangkan, Museum Nasional hanya dikunjungi oleh 162.277 orang pada tahun 2007, dan tahun 2008 Museum Nasional justru mengalami penurunan jumlah pengunjung hanya tinggal 124.017 orang saja. Padahal keadaan yang ada adalah, Museum Nasional merupakan salah satu museum yang ada di Indonesia dan merupakan museum yang masuk dalam golongan penting, atau biasa dikenal dengan sebutan Museum Gajah. Museum Nasional saat ini sedang dalam tahap pembangunan dan pengembangan. Tapi baru sampai tahap ini saja, Museum Nasional sebenarnya sudah dapat disejajarkan dengan museum-museum lain di luar negeri.

Selama ini, museum yang ada di benak masyarakat adalah sebuah bangunan tua menyeramkan yang kumuh dan membosankan serta dipenuhi oleh barang-barang yang berdebu dan tidak terawat. Masyarakat sudah terlalu lama terdoktrinasi bahwa museum adalah sebuah tempat pilihan terakhir untuk dikunjungi. Jarang sekali orang yang menempatkan museum dalam daftar urutan pertama tempat yang harus dikunjungi. seperti yang diungkapkan dalam artikel

yang ditulis oleh Yurnaldi dalam www.kompas.com, KRT Thomas Haryonagoro mengatakan, kesan museum di masyarakat selama ini adalah tidak atraktif, tidak aspiratif, tidak menghibur, dan pengelolaan seadanya. Keberadaan museum belum mampu menunjukkan nilai-nilai koleksi yang tersimpan kepada publik. Kondisi sumberdaya manusia di museum pun memprihatinkan. Edukator (*programmer*) kurang profesional, kehumasan (*public relations*) lemah, kurang aktif. Pemasaran stagnan, ungunya. Kondisi ini diperparah pula dengan penyelenggara pariwisata yang kurang berpihak kepada museum. Museum dinilai belum sebagai destinasi yang potensial. Otonomi daerah pun menghambat konsolidasi pusat-daerah. Thomas Haryonagoro berpendapat, pengelola museum ke depan harus berupaya bagaimana menjadikan museum sebagai rumah memelihara pikiran-pikiran yang tetap hidup daripada sekadar kuburan barang rongsokan. Hanya dengan demikian, museum dapat menjadi tempat belajar dan pencerahan bagi manusia, sekaligus tempat menyenangkan (Yurnaldi:2010).

Apabila seseorang menyadari penuh tentang fungsi dan peran museum yang tidak hanya sebagai tempat penyimpanan benda-benda kuno, maka banyak orang yang sekiranya akan lebih tertarik untuk mengunjungi dan lebih peduli dengan keberadaan sebuah museum. Lebih jauh tentang pendapat ini dapat kita lihat dalam artikel yang ditulis oleh Yurnaldi dalam www.kompas.com, KRT Thomas Haryonagoro mengatakan, museum juga dinilai sebagai pusat industri budaya, tempat kontemplasi yang inspirasional pemicu munculnya karya kreatif. Museum itu sendiri menjadi bagian dari industri kreatif. Perlu muncul *new brand*, sebuah inisiatif yang bertujuan pada peningkatan *awareness* masyarakat terhadap museum. Bagaimana mengemas potensi museum secara menarik, atraktif, dan kekinian, jelasnya. Bahkan, berangkat dari kesadaran bahwa pengalaman sejarah maupun artefak yang tersimpan di museum dapat dipelajari beragam hal, untuk diambil nilai-nilainya yang positif bagi kehidupan masa kini, maka *positioning* museum juga sebagai inspirator dan motivator bagi masyarakat untuk mengambil hal-hal yang bernilai dari masa lalu yang dimanfaatkan pada masa kini (Yurnaldi:2010).

PERUMUSAN MASALAH

Dengan segala fasilitas serta sarana dan prasarana yang dimilikinya, Museum Nasional seharusnya menjadi tempat yang patut dan menarik untuk dikunjungi. Hal ini seharusnya terjadi karena Museum Nasional dapat dikatakan telah memiliki syarat minimal agar sebuah museum dikatakan baik. Selain itu Museum Nasional juga memiliki kekuatan lain sebagai sarana hiburan bagi masyarakat, karena Museum Nasional juga memberikan unsur edukasi bagi pengunjungnya.

Penurunan pengunjung Museum Nasional antara tahun 2007 dan 2008 merupakan suatu kenyataan yang cukup mengkhawatirkan, karena dari segi fasilitas sudah cukup baik, tetapi hasil yang didapatkan belum maksimal. Suatu hal yang sangat disesali apabila tempat-tempat yang banyak menyimpan cerita sejarah dan menambah ilmu pengetahuan pada saat ini kurang diminati. Berarti ada faktor lain yang menyebabkan hal ini terjadi.

Ketika semua faktor teknis sudah terselesaikan dengan baik, maka perlu diketahui strategi komunikasi apa yang paling tepat dan efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung Museum Nasional. Mengetahui strategi komunikasi yang tepat dan efektif bagi Museum Nasional dapat bermanfaat untuk semakin meningkatkan kesadaran bangsa akan pentingnya sebuah sejarah dan budaya negeri sendiri.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi strategis seperti apa yang paling tepat dan efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung Museum Nasional.

II. PEMBAHASAN

2.1. KERANGKA TEORI

Dalam kerangka teori ini akan dipaparkan teori-teori komunikasi strategis (*Strategic Communication*,) khususnya pada Museum Nasional, yang akan mendasari penelitian ini.

A. KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

Berikut akan dijelaskan definisi beberapa hal yang menjadi fondasi pembahasan komunikasi pemasaran terpadu, yaitu komunikasi dan pemasaran. Selanjutnya, akan dijelaskan definisi komunikasi pemasaran terpadu itu sendiri.

Komunikasi dan Pemasaran

Berdasarkan paradigma Harold Laswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Uchjana. 2003:10). Sedangkan, pemasaran didefinisikan sebagai proses yang membentuk hubungan sosial dan manajerial antara produsen dengan individu dan grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk (barang dan jasa), yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan produk yang berkualitas (Clow & Baack, 2002:3). Definisi lain mengenai pemasaran adalah apa yang dikemukakan oleh American Marketing Association (AMA) yaitu kegiatan yang memberikan arah kepada seluruh aktivitas niaga, yang meliputi 4P (*product, price, place, and promotion*), di mana produk yang dipasarkan merupakan perwujudan dari konsep yang telah mengalami proses pengembangan, uji coba, dan produksi yang ditujukan untuk pengguna akhir dengan tujuan 1) memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, 2) meningkatkan keuntungan perusahaan, 3) tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat (Keegan, Moriarty, Duncan 1995:5).

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Menurut De Lozier, komunikasi pemasaran terpadu perlu diterapkan mulai dari tataran bauran pemasaran (4P) yaitu komunikasi produk, komunikasi harga, komunikasi tempat (distribusi), dan komunikasi promosi (Shrimp & De Lozier 1986:4).

Fokus penelitian ini hanya membahas satu elemen dari bauran pemasaran tersebut yaitu promosi yang bisa disebut komunikasi pemasaran. Sebelum melakukan IMC, pemasar perlu mengkombinasikan terlebih dahulu bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Bagaimanapun juga, promosi harus berpadu secara sinergis dengan ketiga elemen lainnya. Karena sebesar apapun biaya yang dikeluarkan untuk promosi, tidak akan sukses, apabila

produknya berkualitas rendah, harganya tidak sesuai, atau cakupan distribusinya terbatas sehingga sulit ditemui konsumen.

Komunikasi Pemasaran Terpadu Museum Nasional

Berikut ini akan dipaparkan mengenai definisi dari museum. Hal ini dapat berguna agar pembahasan yang dilakukan menjadi lebih fokus dan terarah.

American Association of Museum (AAM) mendefinisikan museum sebagai institusi yang “terorganisasi sebagai institusi publik atau privat nonprofit, yang berada pada tempat permanen untuk tujuan utama pendidikan dan estetika”, yang “merawat, memiliki maupun menggunakan objek yang dapat disentuh atau nyata, baik itu benda hidup maupun tidak, dan mempertunjukkan ini secara reguler”, yang “mempunyai paling tidak satu orang anggota staf profesional”, dan “buka untuk umum dengan jadwal regular paling tidak 120 hari per tahun” (Kotler & Kotler. 1998:6).

Dalam memasarkan sebuah lembaga yang berbasis nonprofit, memang diperlukan cara-cara khusus karena pada dasarnya tidak mencari keuntungan materiil. Sebelum memasuki tahapan *action* atau tindakan, sebaiknya dimulai dari tahapan-tahapan awal dan dasar terlebih dahulu sebelum seseorang memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi sesuatu. Untuk hal ini dapat dilakukan tinjauan kepada teori AIDA yang dikeluarkan pada abad ke-19 oleh Elmo Lewis. Menurut Pickton dan Broderic (2001:706) *AIDA model is Marketing communications concept that models the stages through which marketing communications should move a potential customer: Awareness, Interest, Desire and Action.*

B. KOMUNIKASI STRATEGIS MUSEUM NASIONAL

Saat ini, tidak ada lagi masyarakat umum, yang ada hanyalah target audiens, konstituen-konstituen utama, dan siapa yang ingin dipengaruhi, yang ditentukan melalui pendidikan, pemasukan dan aktivitas mereka. Melalui pemilihan yang lebih terfokus ini akan mempunyai pengaruh yang lebih kuat daripada sebelumnya. Barang-barang elektronik baru, *wireless*, dan komunikasi *online* telah menunjukkan pada kita berbagai strategi baru yang perlu dipertimbangkan, yang membuat proses komunikasi lebih menantang.

Rancangan komunikasi strategis adalah implementasi dari strategi yang bertujuan untuk membantu organisasi mencapai tujuan mereka yang telah terprogram sebelumnya (Patterson & Radtke, 2009:1). Hal ini sejalan dengan rancangan komunikasi strategis organisasi dan dibangun untuk sebuah misi, visi, program tujuan dan capaian, dan rancangan bisnis dari organisasi. Selain itu proses perancangan komunikasi juga menetapkan capaian yang dapat diukur.

Komunikasi dapat dikatakan strategis apabila terintegrasi, teratur, dan berjalan dengan baik. Komunikasi strategis bertugas untuk mempersuasi, menggerakkan dan meyakinkan audiens serta konstituen utama untuk membantu organisasi (Museum Nasional) untuk mencapai misinya.

METODA PENELITIAN

1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksploratif dengan pendekatan konstruktivis. Tipe penelitian eksploratif bertujuan untuk menggali data, tanpa mengoperasionalisasi konsep atau menguji konsep pada realitas yang diteliti (Kriyantono, 2007:68).

Dalam penelitian tentang Museum Nasional, peneliti harus terjun langsung ke lapangan untuk menggali sedalam-dalamnya apa yang menyebabkan penurunan jumlah pengunjung sementara terjadi peningkatan di sektor fasilitas pendukung dan koleksi serta menemukan (mengkonstruksikan) strategi apa yang paling tepat dan efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung Museum Nasional.

Metode riset yang dipakai pada penelitian ini adalah Studi Kasus. Menurut Mulyana (2004:201), studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau situasi sosial.

Dalam kasus Museum Nasional, metode studi kasus sesuai digunakan karena masalah yang ada melibatkan banyak faktor. Masalah yang ada tidak hanya disebabkan dari satu segi saja seperti sarana atau fasilitas yang ada, tapi juga berkaitan dengan hal-hal lainnya, seperti strategi komunikasi yang dilakukan, kultur masyarakat yang ada, dukungan dari pemerintah, dan lain-lain, sehingga diperlukan sesuatu yang bersifat komprehensif. Selain itu studi kasus dipakai karena penulis tidak memiliki banyak peluang untuk mengontrol hal-hal yang

akan dilakukan oleh Museum Nasional. Ditambah lagi fenomena kebangkitan dunia pariwisata dan hiburan saat ini menjadikan kasus ini menjadi suatu hal yang kontemporer. Lebih jauh, studi kasus dipakai karena kasus Museum Nasional ini unik dan belum muncul teori yang bisa menjelaskan. Maka pola pikir yang dipakai adalah bukan membuktikan teori, tetapi mencoba menteorikan atau menjelaskan fenomena yang unik dan belum bisa dijelaskan.

2.2. ANALISIS KOMUNIKASI STRATEGIS MUSEUM NASIONAL

Dari pembahasan mengenai komunikasi strategis internal dari Museum Nasional, dapat dilihat beberapa hal yang harus menjadi perhatian. Pertama, semua elemen di dalam tubuh Museum Nasional harus menyadari bahwa di masa depan, Museum Nasional akan dibawa ke arah yang bersifat *entertainment* atau lebih menghibur bagi masyarakat.

Demi mencapai tujuan besarnya, Museum Nasional harus memperhatikan kesiapan dari personel yang ada. Sangat disarankan untuk menambah jumlah personel di Museum Nasional karena jumlah yang ada saat ini sangat tidak memadai, khususnya dalam bidang urusan komunikasi. Sekalipun hal ini sulit dimungkinkan, maka alternatif terakhir adalah peningkatan mutu sumber daya manusia di Museum Nasional.

Museum Nasional harusnya menyadari betul bahwa dirinya memiliki keunggulan dalam segi bangunan fisik yang sangat memadai dan baik, display pameran yang sangat menarik, maupun fasilitas *Kid's Corner* yang tidak banyak dimiliki oleh museum lainnya. Hal ini seharusnya menjadikan dirinya dapat menjadikan ini sebagai salah satu ujung tombak dalam memasarkan dirinya. Museum Nasional harus lebih mengekspos kelebihan yang dimilikinya ini dengan berbagai cara.

Selanjutnya Museum Nasional harus memperbaiki masalah kearsipan yang ada saat ini, karena saat ini 'data' merupakan sebuah modal yang sangat berharga dan bernilai tinggi. Museum Nasional harus merubah sistem kearsipan dari yang sebelumnya berbentuk analog dan manual ke sistem yang berbentuk digital agar lebih mudah diperbaharui dan diakses.

Museum Nasional harus meningkatkan aktifitas kehumasannya, bukan hanya sebatas mengundang media ketika sedang mengadakan kegiatan. Museum

Nasional harus menciptakan kegiatan kehumasan yang lebih kreatif untuk menjaga agar nama Museum Nasional tetap terdengar di masyarakat. Bagian pemasaran di Museum Nasional harus mulai menjalankan tugasnya, yaitu memasarkan Museum Nasional ke masyarakat. Sebagai awalan, mungkin dapat ditinjau siapa pihak yang paling mungkin untuk “membeli” Museum Nasional, seperti hotel dan agen perjalanan wisata. Bekerjasama dengan kedua bidang ini, tentu saja akan menaikkan pengunjung Museum Nasional ke depannya.

Ketika semua hal ini telah berjalan, maka Museum Nasional harus dapat menetapkan target jumlah pengunjung jelas dan terukur. Dengan penetapan target yang jelas, maka seluruh elemen di dalam tubuh Museum Nasional akan menjadi termotivasi untuk memenuhi target yang telah ditetapkan. Setelah hal ini, maka dapat diterapkan sistem *reward & punishment*. Ketika akhirnya target terpenuhi dapat diberikan *reward* kepada para karyawan dan pihak-pihak terkait yang turut serta membantu keberhasilan.

Apabila semua hal tersebut sudah siap untuk dilaksanakan, sebaiknya Museum Nasional melakukan publikasi secara besar di masyarakat. Ini adalah perbaikan dari kekurangan yang selama ini dilakukan oleh Museum Nasional.

III. PENUTUP

3.1. Kesimpulan

Dari temuan lapangan yang telah dianalisis terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan, yaitu:

1. Museum ternyata belum menjadi sebuah pilihan utama bagi masyarakat untuk menghabiskan waktu sekaligus berwisata dan menambah ilmu.
2. Musuem Nasional selama ini masih menerapkan cara-cara yang sangat tradisional dalam mengkomunikasikan dirinya kepada masyarakat.
3. Tidak terdapatnya suatu program komunikasi strategis yang terencana dengan baik di Museum Nasional.
4. Kendala yang cukup menghambat bagi Museum Nasional adalah masalah keterbatasan personel dan anggaran.

3.2. Rekomendasi

1. Museum Nasional harus menerapkan pola modern dan tetap *up-to-date* dengan segala perubahan yang terjadi di masyarakat. Museum Nasional

juga harus menerapkan pelayanan yang berbasis kepuasan pengunjung dan prosedur standar operasional layaknya perusahaan swasta.

2. Perubahan ini harus dimotori oleh Kepala Museum Nasional sebagai pemimpin. Sebagai lembaga pemerintah yang birokratis, peran seorang pemimpin masih sangat krusial..
3. Museum Nasional harus melekatkan sebuah nilai (value) pada dirinya, dan harus dalam sebuah bentuk yang kuat. Sebagai contoh, Museum Nasional dapat melekatkan nilai-nilai yang menyangkut tentang kebudayaan Indonesia. Museum Nasional dapat mengatakan bahwa dirinya adalah tempat pusat kebudayaan-kebudayaan yang ada di Indonesia. Ketika nilai ini sudah dilekatkan, maka perlu diciptakan cerita atau kisah-kisah menarik bagi masyarakat. Bukan hanya mengandalkan koleksi yang ada, tapi juga dirinya harus dapat menceritakan kisah-kisah menarik dan spektakuler tentang koleksi tersebut. Hal ini akan menjadi suatu hal yang menarik bagi masyarakat maupun media. Dan tentu saja dapat menggugah keinginan mereka untuk datang maupun meliput Museum Nasional.
4. Museum Nasional harus dapat mengkomunikasikan segala perubahan ini secara baik kepada masyarakat melalui kegiatan kehumasan, pemasaran, maupun promosi. Kegiatan komunikasi harus dilakukan secara lebih intens, karena Museum Nasional bersaing dengan berbagai macam informasi yang menerpa masyarakat saat ini yang sangat dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Clow & Baack. (2002). *Integrated Advertising, Promotion, & Marketing Communication*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keegan, Warren J, Sandra Moriarty, Tom Duncan. (1995). *Marketing*. New Jersey. Prentice Hall.
- Kotler, Neil and Philip Kotler. (1998). *Museum Strategy and Marketing*. San Francisco: Josey-Bass
- Kriyantono, Rachmat . (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. (2004). *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Patterson, Sally J & Janel M. Radtke. (2009). *Strategic Communications for Nonprofit Organizations; Seven Steps to Creating a Successful Plan*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Pickton, David and Amanda Broderick. (2001). *Integrated Marketing Communications*. London: Pierson Education Ltd.
- Shrimp, Terrance A. & M Wayne De Lozier. (1986). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Tennessee. Southwestern.
- Uchjana, Onong. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* . Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

INTERNET

- Yurnaldi. (2010). *Tahun Kunjungan Museum Munculkan New Brand*. Dalam www.kompas.com/Tahun.Kunjungan.Museum.2010.Munculkan.New.Brand.htm diunduh pada 28 Mei 2009 pukul 20.15 WIB

ABSTRAKSI

Nama : Muhammad Shidqy
 Nim : D2C 004 183
 Judul : Komunikasi Strategis Museum Nasional

Penelitian ini dilakukan dengan latar belakang bahwa museum di Indonesia pada kenyataannya belum dijadikan suatu alternatif utama bagi masyarakat untuk menghabiskan waktu sekaligus berwisata dan menambah ilmu. Selain itu tingkat aspirasi masyarakat terhadap dunia sejarah dan kebudayaan, khususnya museum juga masih sangat rendah. Padahal museum memiliki potensi yang besar sebagai alternatif utama bagi masyarakat dalam mencari hiburan dan menambah wawasan, dikarenakan museum adalah tempat berkumpulnya berbagai hasil kebudayaan manusia dan lingkungan, serta tentu saja dapat menampilkan hal ini secara menarik. Museum Nasional, menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian karena statusnya sebagai museum pusat di Indonesia tetapi dengan prestasi yang kurang membanggakan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi strategis seperti apa yang paling tepat dan efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung Museum Nasional. Penelitian ini didasarkan pada teori dalam kajian komunikasi strategis (Patterson & Radtke), teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (De Lozier), teori AIDA (Elmo Lewis), teori komunikasi persuasif (Littlejohn), teori pemasaran (Philip Kotler & Armstrong), teori strategi dan pemasaran (Kotler, Neil and Philip Kotler), teori *marketing dan public realtions* bagi museum dan galeri (Sue Runyard & Ylva French), dan teori *Marketing and Public Relations* (Thomas L. Harris).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang merujuk pada tipe penelitian eksploratif dengan pendekatan konstruktivis. Subyek dalam penelitian ini adalah Museum Nasional dengan melibatkan informan yaitu Kepala Museum Nasional, karyawan yang berada pada Bidang Bimbingan dan Publikasi, dan orang-orang di luar Museum Nasional yang sering berinteraksi dengan Museum Nasional seperti pengunjung dan komunitas. Teknik pengumpulan dan analisis data dalam penelitian ini mengacu pada metoda studi kasus dari Robert K Yin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat ini Museum Nasional masih menerapkan cara-cara yang sangat tradisional dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan dirinya terhadap masyarakat. Tidak terdapatnya suatu program komunikasi strategis yang terencana dengan baik di Museum Nasional. Dan Museum Nasional belum memanfaatkan segala kelebihan yang dimilikinya ini dengan maksimal. Museum Nasional harus beralih menerapkan pola-pola modern yang berbasis kepada kepuasan pengunjung agar menjadikan dirinya sebagai *top of mind* di masyarakat ketika sedang berbicara tentang museum dan menjadi museum yang dapat dijadikan *role model* bagi museum-museum lainnya di Indonesia.

Keywords: komunikasi strategis, *public relations*, *marketing*

Disetujui oleh Pembimbing I
 Semarang, 13 Desember 2010

Yanuar Luqman S.Sos, M.Si.
 NIP 197601302003121002

ABSTRAKSI

Name : Muhammad Shidqy
 NIM : D2C 004 183
 Subject : Strategic Communication for Museum Nasional

This research was conducted with a background that museums in Indonesia, in fact, has not made a major alternative for people to spend time as well as day trips and increase knowledge. In addition, the level of people's aspirations to world history and culture, especially the museum is still very low. Though the museums has great potential as a major alternative for people in search of entertainment and add insight, because the museum is the gathering place of the human culture and the environment, and of course can show this is interesting. Museum Nasional, attracting the attention of researcher to conduct research because it status as a central museum in Indonesia, but with less proud achievement.

The purpose of this research is to know what kind of strategic communication most appropriate and effective in increasing the number of visitors to the Museum Nasional. This research is based on the theory in the study of strategic communication (Patterson & Radtke), the theory of Integrated Marketing Communications (De Lozier), the theory of AIDA (Elmo Lewis), the theory of persuasive communication (Littlejohn), marketing theory (Philip Kotler & Armstrong), theory of strategy and marketing (Kotler, Neil and Philip Kotler), the theory of marketing and public relations for museums and galleries (Sue Runyard & Ylva French), and the theory of Marketing and Public Relations (Thomas L. Harris).

This study used a qualitative approach which refers to the type of exploratory research with a constructivist approach. The subjects in this study is the Museum Nasional with the involvement of informants is Head of the National Museum, the employee who is in the field of Guidance and Publications, and people outside the National Museum which often interact with the National Museum as visitors and the community. Engineering data collection and analysis in this study refers to the case study method of Robert K. Yin.

The results showed that the current Museum Nasional still applying ways that are very traditional in communicating and promoting itself to the community. Absence of a strategic communications program that well-planned at Museum Nasional. And Museum Nasional has not been taking advantage of all these advantages with the maximum. The National Museum should switch to apply modern patterns based on customer satisfaction to make itself as top of mind in society when talking about the museum and a museum that can be used as a role model for other museums in Indonesia.

Keywords: strategic communication, public relations, marketing

Approved by Supervisor I
 Semarang, December 13th 2010

Yanuar Luqman S.Sos, M.Si.
 NIP 197601302003121002