

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberhasilan dari suatu instansi dalam mencapai tujuan yang dirancangnya tidak terlepas oleh keterlibatan berbagai pihak, salah satunya adalah peran humas dalam menyampaikan informasi mengenai program yang menjadi tujuan instansi. Menurut Frank Jefkins, humas merupakan keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian (Morissan., 2014). Humas sangat penting keberadaannya dalam suatu instansi baik pemerintahan atau badan publik, karena peran dari humas tersebut adalah membentuk wajah yang ingin ditampilkan oleh instansi tersebut dimata publiknya.

Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan adanya strategi yang harus dilakukan. Glueck dan Jauch mendefinisikan strategi sebagai rencana yang disatukan secara menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama instansi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat (Sesra et al., 2019).

Adapun strategi humas menurut Ahmad S. Adnanputra adalah alternatif optimal yang dipilih untuk dilakukan guna mencapai tujuan humas dalam kerangka rencana humas (Rahutomo, 2013). Untuk dapat mencapai tujuan dari instansi atau lembaga dari tempat dimana praktisi humas bekerja, terdapat beberapa aspek pendekatan

humas yaitu strategi operasional, pendekatan persuasif dan edukatif, pendekatan tanggung jawab sosial humas, dan pendekatan kerja sama (Rahutomo, 2013).

Ketika ingin merancang sebuah strategi, tentunya harus sejalan dengan visi dan misi dari instansi terkait. Definisi visi menurut Wibisono yaitu kalimat yang menyatakan cita-cita atau impian yang ingin dicapai di masa depan (Maulida & Djuanda, 2021). Adapun definisi misi menurut Edward Sallis yaitu misi berkaitan erat dengan visi serta memberikan arahan yang jelas dan baik untuk masa sekarang atau yang akan datang (Purnomo, 2015).

Sebutan Bekasi yang dikenal sebagai “Bumi Patriot”, yaitu sebuah daerah yang dijaga oleh pembela tanah air menjadi salah satu pegangan penting bagi Museum Bekasi dalam merancang strategi humas yang akan dilakukan khususnya ke publik eksternal. Museum Bekasi yang berada dibawah naungan Dinas Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Bekasi banyak melakukan upaya untuk menanamkan nilai-nilai sejarah yang ada di Bekasi kepada publik. Berbagai tempat yang memiliki nilai sejarah pun banyak diperkenalkan kepada publik untuk menggambarkan Bekasi sebagai Bumi Patriot, salah satunya adalah Gedung Juang 45. Gedung Juang 45 merupakan salah satu situs bersejarah yang berada di Bekasi dan pada saat ini difungsikan sebagai Museum Bekasi. Sebelumnya, Gedung Juang 45 sudah beberapa kali beralih fungsi dimulai dari gedung pribadi milik bangsawan Tiongkok, dijadikan sebagai benteng pertahanan ketika masa penjajahan, sempat juga dijadikan sebagai markas militer Jepang, hingga digunakan sebagai kantor Bupati dan lembaga legislatif.

Hingga akhirnya Gedung Juang 45 ini direvitalisasi menjadi Museum Bekasi atau yang memiliki nama lain Museum Digital Gedung Juang 45 Tambun dan diresmikan oleh Bupati Bekasi yaitu Bapak Eka Supria Atmaja pada tanggal 19 Maret 2021 dan dikelola oleh Museum Bekasi dibawah naungan Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bekasi. Dengan mengusung konsep *digital 4.0*, menjadikan Museum Bekasi ini sebagai satu-satunya museum *digital* yang ada di Kabupaten Bekasi.

Sebagai wajah baru dari Gedung Juang 45 masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang Museum Bekasi sehingga Museum Bekasi banyak melakukan upaya untuk menyampaikan informasi mengenai Museum Bekasi ini melalui portal berita dan sosial medianya. Media *online* atau portal berita sekarang ini sering menjadi acuan bagi pengguna internet untuk dijadikan sebagai referensi dalam mendapatkan informasi yang terpercaya (Ready dalam Wijaya., et. al, 2021).

Informasi mengenai Museum Bekasi yang disampaikan langsung oleh pihak Museum Bekasi banyak dimuat pada akun media sosial *instagram* dengan *username @museumbekasiofficial*. Akun *instagram* tersebut saat ini memiliki 1,013 pengikut dan banyak memuat informasi mengenai kegiatan dan aktivitas dari Museum Bekasi. Bapak Eka selaku Bupati Bekasi menyatakan sasaran komunikasi yang dituju adalah anak-anak muda dengan harapan bisa memperkenalkan Museum Bekasi dan lebih mencintai Bekasi beserta sejarahnya.

Revitalisasi Gedung Juang 45 menjadi Museum Bekasi pada awal diresmikan banyak disorot dan diberitakan oleh berbagai portal berita seperti Pikiran Rakyat,

Tribun News, Tempo, hingga Kumparan. Pemberitaan tersebut jika memiliki banyak *audience* yang membacanya tentu akan membuat semakin banyak masyarakat yang mengetahui wajah baru dari Gedung Juang 45 tersebut. Hal ini didukung oleh temuan bahwa Tribunnews memperoleh peringkat empat dengan *traffic* pencarian mencapai 60.9% dengan 13 pemberitaan mengenai revitalisasi Gedung Juang 45 menjadi Museum Bekasi (Wijaya., et. al., 2021). Namun sayangnya kesempatan ini tidak digunakan dengan baik oleh pihak Museum Bekasi, karena masyarakat sulit untuk mendapatkan pemberitaan atau informasi mengenai Museum Bekasi langsung dari *website* Museum Bekasi selain dari akun media sosial *instagramnya*.

Dalam hal ini tentunya untuk dapat mencapai keberhasilan dalam implementasi strategi humas yang sudah dirancang sesuai dengan tujuan yang ingin diraih maka diperlukan komunikasi yang baik di lingkup organisasi atau instansi dan juga dengan pihak-pihak eksternal yang terkait. Hal ini sejalan dengan pengertian komunikasi organisasi yang dipaparkan oleh Goldhaber bahwa komunikasi organisasi melibatkan pesan dan saluran, tujuan, arah dan media (Silviani, 2020: 98). Dimana dalam hal ini, peneliti akan melihat pesan seperti apa yang disampaikan oleh pihak Museum Bekasi lalu seperti apa tujuan dan arah yang ingin dicapainya melalui strategi humas yang sudah dilakukan, serta peneliti akan memfokuskan kepada penggunaan *new media* dengan menggunakan media sosial *instagram* yang dilakukan oleh pihak Museum Bekasi dalam menyampaikan informasi kepada publik.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan membahas skripsi yang berjudul “**Strategi Humas Museum Bekasi untuk Memperkenalkan Museum Bekasi Melalui Media Sosial Instagram @museumbekasiofficial**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan pokok masalah yang akan diteliti terbagi ke dalam rumusan masalah makro (umum) dan rumusan masalah mikro (khusus).

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan inti atau rumusan masalah makro dari permasalahan dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana Strategi Humas Museum Bekasi Dalam Memperkenalkan Museum Bekasi Melalui Media Sosial Instagram @museumbekasiofficial?”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Dalam penelitian ini, peneliti merinci fokus pada rumusan masalah yang bersifat umum dengan subfokus-subfokus terpilih dan menjadikannya sebagai rumusan masalah mikro, yaitu:

1. Bagaimana **Publication** (publikasi) Museum Bekasi Dalam Memperkenalkan Museum Bekasi Melalui Media Sosial *Instagram @museumbekasiofficial?*

2. Bagaimana **Event** (acara) Museum Bekasi Dalam Memperkenalkan Museum Bekasi Melalui Media Sosial *Instagram @museumbekasiofficial?*
3. Bagaimana **Inform or Image** Museum Bekasi Dalam Memperkenalkan Museum Bekasi Melalui Media Sosial *Instagram @museumbekasiofficial?*

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui secara lebih jelas dan menganalisa tentang Strategi Humas Museum Bekasi Dalam Memperkenalkan Museum Bekasi Melalui Media Sosial *Instagram @museumbekasiofficial*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Publication** (publikasi) Museum Bekasi Dalam Memperkenalkan Museum Bekasi Melalui Media Sosial *Instagram @museumbekasiofficial*.
2. Untuk mengetahui **Event** (acara) Museum Bekasi Dalam Memperkenalkan Museum Bekasi Melalui Media Sosial *Instagram @museumbekasiofficial*.

3. Untuk mengetahui *Inform or image* Museum Bekasi Dalam Memperkenalkan Museum Bekasi Melalui Media Sosial *Instagram @museumbekasiofficial*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh semua pihak yang berkepentingan dan mempunyai kegunaan bagi perkembangan ilmu komunikasi secara umum.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dan sebagai implementasi dalam bidang ilmu komunikasi yang diperoleh selama masa perkuliahan dan membandingkannya dengan fakta dan realita yang terjadi di lapangan.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum dan khususnya yang diharapkan dapat memberikan informasi serta dijadikan literatur dan referensi bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya pada kajian yang sama.

3. Bagi Museum Bekasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi Museum Bekasi sebagai bahan evaluasi mengenai strategi humas yang

sudah dilakukan untuk memperkenalkan Museum Bekasi melalui media sosial *instagram @museumbekasiofficial*.