

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Sebuah lembaga atau perusahaan tentunya memiliki strategi untuk kepentingan internal, strategi tidak dapat diabaikan begitu saja untuk kepentingan intansi atau perusahaan. Strategi tersebut sangat diperlukan supaya langkah-langkah yang akan di lakukan demi kepentingan lembaga atau perusahaan tersebut bisa lebih terarah dan mencapai hasil yang di inginkan. Kebijakan maupun program-program yang dimiliki perusahaan harus terealisasikan dengan baik sehingga bisa sampai dan diketahui oleh masyarakat. Maka dari itu perusahaan harus menyusun strategi agar tujuan tersebut bisa tercapai oleh lembaga atau perusahaan.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2019:32).

Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja dan mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki

taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Jadi, perencanaan strategi sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen maupun pengunjung dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Strategi komunikasi bukan hal yang mudah untuk dilakukan. Beragamnya strategi komunikasi yang dapat dilakukan baik itu secara langsung atau melalui media yang pada saat ini sudah dengan mudah dapat digunakan dimanapun dan kapanpun, mengharuskan perusahaan menentukan strategi komunikasi yang tepat untuk membuat sebuah komunikasi yang efektif.

Museum adalah salah satu sarana penampungan segala macam peninggalan dari masa prasejarah dan sejarah yang perlu masyarakat ketahui untuk dipelajari, dengan adanya museum maka keberadaan masa lalu yang telah tersimpan bisa kita pelajari, pahami dan kita akan menemukan berbagai penjelasannya. Museum juga memiliki fungsi menyajikan serta melestarikan warisan budaya dengan cara mengumpulkan, merawat, meneliti, mengkaji, serta memamerkan benda bersejarah untuk kepentingan penelitian, pendidikan dan kesenangan atau hiburan.

Museum terkait dengan koleksi barang-barang antik atau seni disertai adanya perpustakaan untuk membantu memberikan informasi temuannya kepada khalayak. Koleksi museum harus disajikan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang penting dalam upaya menarik minat masyarakat berkunjung ke museum. Dalam penyajian koleksi, museum harus memperhatikan nilai

estetika, artistik, edukatif dan informatif. Museum juga harus memperhatikan kebebasan bergerak bagi pengunjung, kenyamanan pengunjung museum dan keamanan koleksi museum dalam penyajian koleksinya.

Museum merupakan salah satu tempat wisata yang banyak dikunjungi masyarakat berbagai kalangan, dari yang muda sampai yang tua sekalipun seringkali mereka mengunjungi museum untuk menambah informasi tentang temuan-temuan kuno dan barang-barang bersejarah. Museum berkembang seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, sementara manusia semakin membutuhkan bukti-bukti asli terkait dengan benda-benda bersejarah. Oleh karena itu, museum seharusnya memiliki strategi yang meliputi komunikasi untuk menginformasikan koleksi yang dimilikinya dan menyelenggarakan kegiatan yang interaktif untuk menarik perhatian para pengunjung.

Dari sekian banyak museum yang ada di Kota Bandung, ada sebuah museum yang menyimpan benda-benda bersejarah berupa prangko-prangko dan peralatan pos yang bernilai sejarah, yakni Museum Pos Indonesia. Museum Pos Indonesia merupakan salah satu bagian dari PT Pos Indonesia. Museum Pos Indonesia telah cukup banyak menarik perhatian masyarakat lokal maupun mancanegara dan banyak dikunjungi oleh pelajar baik dari dalam maupun luar kota Bandung.

Museum Pos Indonesia terletak di Jalan Cilaki No. 73 Bandung, Jawa Barat. Museum bersejarah ini sudah berdiri sejak zaman Hindia Belanda, tepatnya pada tahun 1933 yang awalnya bernama Pos Telegraf dan Telepon

(PTT). Museum ini dibuka untuk umum dan koleksinya terdiri dari prangko-prangko baik dalam maupun luar negeri. Namun terjadinya peristiwa Perang Dunia ke II menyebabkan museum ini kurang terurus sebagaimana mestinya, bahkan nyaris terlupakan. Hingga pada tahun 1980, Perum Pos dan Giro mengambil inisiatif untuk membentuk panitia guna memperbaiki dan merawat benda-benda koleksi museum yang bernilai tinggi. Tepat di Hari Bhakti Postel ke-38, yakni 27 September 1983, Museum PTT akhirnya resmi berubah nama menjadi Museum Pos dan Giro. Peresmian museum ini dilakukan oleh Achmad Tahir, Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi (Menparpostel) pada masa itu. Sejalan dengan perkembangan perusahaan pos dimana terhitung tanggal 20 juni 1995 nama dan status perusahaan berubah dari Perusahaan Umum Pos dan Giro menjadi PT. Pos Indonesia (persero). maka terjadi pula perubahan nama museum ini dari Museum Pos dan Giro menjadi Museum Pos Indonesia sampai sekarang.

Museum Pos Indonesia yang masih berada dibawah naungan PT Pos tentunya memiliki tujuan yang jelas, yaitu mengkomunikasikan semua isi yang berada dalam museum yang tentu saja bermanfaat kepada masyarakat. Museum Pos Indonesia tidak hanya menampilkan informasi koleksi prangko mereka, benda-benda pos seperti timbangan surat dan sepeda pos juga turut dipamerkan. Selain itu, terdapat ruang yang memamerkan surat emas, surat dari berbagai raja-raja nusantara kepada para komandan dan jendral Belanda. Surat emas menjadi catatan sejarah perkembangan surat di tanah air. Melalui surat-surat ini, kita bisa melihat cara komunikasi raja-raja di nusantara dengan para penjajah. Dengan

adanya berbagai macam koleksi serta penjelasan yang diberikan tersebut, diharapkan Museum Pos Indonesia dapat menjadi museum yang mampu memenuhi informasi masyarakat tentang alat komunikasi pada zaman dulu serta mampu memberikan kesadaran bahwa sejarah dari masa ke masa ikut membantu masyarakat di zaman ini dalam menjalankan kehidupan.

Gambar 1.1

Museum Pos Indonesia



Sumber: Peneliti, 2024

Banyaknya museum di Kota Bandung, menciptakan adanya persaingan antara museum dalam menarik minat para pengunjung untuk datang mengunjungi museum mereka. Pihak museum perlu membuat gebrakan yang membuat museum menjadi salah satu wisata yang menarik untuk dikunjungi dan menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk menambah pengetahuan tentang sejarah yang ada di Indonesia. Dengan demikian, setiap museum perlu melakukan strategi komunikasi dalam hal meningkatkan minat kepada masyarakat untuk berkunjung.

Strategi komunikasi pada museum umumnya hanya memberikan informasi mengenai koleksi yang ada di museum itu sendiri. Dalam pelaksanaannya sendiri kegiatan yang dilakukan hanya menyampaikan pesan mengenai koleksi museum yang ada tanpa adanya sesuatu yang menarik untuk memunculkan minat masyarakat mengunjungi sebuah museum. Pihak Museum Pos Indonesia harus mempunyai suatu kegiatan yang dapat memberikan pelayanan bagi publik yang kegiatannya dapat memunculkan minat dalam benak publik dan sekaligus menginformasikan berbagai koleksinya.

Museum Pos Indonesia cukup banyak menarik perhatian masyarakat, baik itu masyarakat lokal atau mancanegara. Pada tahun 2024, terhitung dari bulan Januari hingga bulan Mei ada 40.178 pengunjung yang datang mengunjungi Museum Pos Indonesia. Akan tetapi angka kunjungan tersebut mengalami penurunan bila dibandingkan dengan jumlah kunjungan terhitung dari bulan Januari sampai bulan Mei pada tahun 2023 yang mencapai 59.431 kunjungan.

Museum Pos Indonesia harus mempunyai suatu kegiatan yang dapat memberikan pelayanan bagi publik sehingga dari kegiatan tersebut dapat memunculkan minat dalam diri masyarakat dan sekaligus menginformasikan berbagai koleksi museum. Salah satu kegiatan yang dilakukan Museum Pos Indonesia adalah program edukasi berkirim surat dengan menggunakan prangko prisma. Kegiatan ini dilakukan oleh Museum Pos Indonesia ketika kunjungan anak-anak sekolah, tujuan program kegiatan ini adalah supaya anak-anak zaman sekarang bisa mengetahui proses penulisan dan pengantaran surat hingga sampai ke tangan penerima saat dimasa dulu.

Tanpa strategi tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan ataupun lembaga akan sangat sulit di atasi bahkan bisa menjadi berantakan juga tidak terorganisir sesuai dengan apa yang direncanakan. Maka, sebuah perusahaan ataupun lembaga tentunya memerlukan yang namanya strategi, dengan pemahaman dari berbagai sumber terhadap situasi dan tantangan yang di hadapi oleh perusahaan.

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah **perencanaan** (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu **tujuan**. Untuk mencapai **tujuan** tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya **kegiatan** komunikasi berupa **pesan** yang disampaikan melalui berbagai **media** dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed multimedia strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda. (Effendy, 2000:300).

Menurut uraian yang telah dijelaskan mengenai banyaknya museum yang ada di kota Bandung, menimbulkan adanya persaingan dan beragamnya strategi komunikasi yang dilakukan oleh tiap museum untuk menarik minat masyarakat. Strategi komunikasi yang dilakukan museum bisa dengan melakukan suatu kegiatan seperti kegiatan yang dapat memberikan pelayanan bagi publik dan menginformasikan koleksi yang dimilikinya sehingga memunculkan minat

untuk datang berkunjung. Peneliti menganggap bahwa kajian ini menarik untuk diteliti dan memahami kegiatan program edukasi berkirim surat dengan prangko prisma sebagai strategi yang dilakukan oleh Museum Pos Indonesia Kota Bandung menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke museum. Dari permasalahan latar belakang tersebut maka peneliti membuat judul penelitian sebagai berikut:

“Strategi Komunikasi Museum Pos Indonesia Kota Bandung Melalui Program Edukasi Berkirim Surat Dengan Prangko Prisma Dalam Meningkatkan Minat Untuk Berkunjung”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka peneliti menentukan perumusan masalah sebagai berikut:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Strategi Komunikasi Museum Pos Indonesia Kota Bandung Melalui Kegiatan Edukasi Berkirim Surat Dengan Prangko Prisma Dalam Meningkatkan Minat Untuk Berkunjung?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Perencanaan** Museum Pos Indonesia Kota Bandung Melalui Program Edukasi Berkirim Surat Dengan Prangko Prisma Dalam Meningkatkan Minat Untuk Berkunjung?

2. Bagaimana **Pesan** yang disampaikan Museum Pos Indonesia Kota Bandung Melalui Program Edukasi Berkirim Surat Dengan Prangko Prisma Dalam Meningkatkan Minat Untuk Berkunjung?
3. Bagaimana **Media** yang digunakan oleh Museum Pos Indonesia Kota Bandung Melalui Program Edukasi Berkirim Surat Dengan Prangko Prisma Dalam Meningkatkan Minat Untuk Berkunjung?
4. Bagaimana **Kegiatan** yang dilakukan Museum Pos Indonesia Kota Bandung Melalui Program Edukasi Berkirim Surat Dengan Prangko Prisma Dalam Meningkatkan Minat Untuk Berkunjung?
5. Bagaimana **Tujuan** Museum Pos Indonesia Kota Bandung Melalui Program Edukasi Berkirim Surat Dengan Prangko Prisma Dalam Meningkatkan Minat Untuk Berkunjung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adanya maksud dan tujuan penelitian yang dilakukan pada saat penelitian adalah sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi Komunikasi Museum Pos Indonesia Kota Bandung Melalui Kegiatan Edukasi Berkirim Surat Dengan Prangko Prisma Dalam Meningkatkan Minat Untuk Berkunjung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui **Perencanaan** Museum Pos Indonesia Kota Bandung Melalui Program Edukasi Berkirim Surat Dengan Prangko Prisma Dalam Meningkatkan Minat Untuk Berkunjung.
2. Untuk Mengetahui **Pesan** yang disampaikan Museum Pos Indonesia Kota Bandung Melalui Program Edukasi Berkirim Surat Dengan Prangko Prisma Dalam Meningkatkan Minat Untuk Berkunjung.
3. Untuk mengetahui **Media** yang digunakan Museum Pos Indonesia Kota Bandung Melalui Program Edukasi Berkirim Surat Dengan Prangko Prisma Dalam Meningkatkan Minat Untuk Berkunjung.
4. Untuk mengetahui **Kegiatan** yang dilakukan Museum Pos Indonesia Kota Bandung Melalui Program Edukasi Berkirim Surat Dengan Prangko Prisma Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung.
5. Untuk mengetahui **Tujuan** Museum Pos Indonesia Kota Bandung Melalui Program Edukasi Berkirim Surat Dengan Prangko Prisma Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memberikan kegunaan penelitian secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum, khususnya Strategi Komunikasi pada konteks Komunikasi Organisasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1 Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang Strategi Komunikasi Museum Pos Indonesia Kota Bandung Dalam Meningkatkan Minat Untuk Berkunjung.

2 Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih informasi serta dijadikan literatur tentang kajian Strategi Komunikasi Museum Pos Indonesia Kota Bandung Dalam Meningkatkan Minat Untuk Berkunjung.

3 Bagi Museum Pos Indonesia

Penelitian diharapkan bermanfaat bagi Museum Pos Indonesia, baik dalam hal masukan-masukan, maupun untuk penelitian.