STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS MUSEUM GEOLOGI KOTA BANDUNG MELALUI *"MOTION GRAPHICS"* DALAM MENGINFORMASIKAN ILMU KEGEOLOGIAN KEPADA PENGUNJUNG

Astrid Della

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi humas Museum Geologi Kota Bandung melalui *"Motion Graphics"* Dalam menginformasikan ilmu kegeologian kepada pengunjung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan antara lain dengan melakukan observasi, wawancara, studi pustaka, internet searching, dan dokumentasi. Informan penelitian ini adalah Humas Museum Geologi, Staf Museum Geologi, dan Pengunjung Museum Geologi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah penyeleksian data, reduksi data, klasifikasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Museum Geologi melakukan perencanaan dan pembuatan pesan dengan sistematis dan terarah sehingga menghasilkan suatu strategi komunikasi yang baik. Humas Museum Geologi bekerja sama dengan para ahli untuk membuat *"Motion Graphics"*dan menentukan isi pesan dengan struktuk kalimat yang dapat dimengerti oleh pengunjung dengan berbagai usia dan latar belakang. Strategi yang dilakukan oleh Humas Museum Geologi berhasil memenuhi kebutuhan pengunjung Museum Geologi dalam hal informasi ilmu kegeologian. Hasil yang didapat oleh Museum Geologi adalah *feedback* positif yang membuat nilai Museum meningkat dimata masyarakat.

Berdasarkan hasil pengolahan data dan penyajian data maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Humas Museum Geologi Kota Bandung dalam menginformasikan ilmu kegeologian kepada pengunjung melalui motion graphics dapat berjalan dengan baik selama tujuh tahun sejak dibuat dan sampai saat ini telah menjadi identitas dari Museum Geologi kota Bandung yang tidak dimiliki oleh museum lain di kota Bandung

Saran untuk Humas Museum Geologi Kota Bandung adalah menambah jumlah media *motion graphics* dan melibatkan pengunjung sebelum penayangan isi pesan agar dapat dinilai terlebih dahulu apakah isi pesan dapat dipahami oleh pengunjung atau tidak.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Museum Geologi, *Motion Graphics*, Komunikasi Visual.

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Strategi adalah perencanaan dan manajemen dalam menangani sesuatu untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan bersama. Jika disangkutkan dengan komunikasi maka strategi komunikasi dapat diartikan sebagai rencana dan cara dalam menyampaikan pesan. Setiap organisasi tentu memiliki tujuan yang ingin dicapai. Dalam pencapaian tujuan tersebut tentu ada cara dan strategi yang dirancang dan dipertimbangkan agar dapat tercapai tujuan yang diharapkan oleh organisasi.

Sebagai sebuah museum tentu divisi humas Museum Geologi memiliki strategi yang disusun dan diterapkan dengan pertimbangan yang baik dengan harapan dapat mencapai tujuan dari Museum Geologi. Museum sebagai tempat berisikan koleksi sejarah tentu harus merancang secara mendalam strategi penyampaian pesannya agar informasi yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Sebagai sarana edukasi tentu dalam proses peyampaian pesan baik secara langsung maupun dengan media komunikasi visual tentu memerlukan strategi yang dirancang secara khusus dan terstruktur agar dapat berfungsi dengan baik.

Museum Geologi yang terletak di jln Diponegoro no 57 Bandung ini dibangun untuk kepentingan badan Geologi pemerintah pada saat itu. Museum Geologi berdiri tahun 1929 Negara Indonesia masih dalam masa kolonial yang diperintah oleh Belanda, sejak tahun 1850 koleksi-koleksi dbidang Geologi yang merupakan peninggalan masa Prasejarah sudah terkumpulkan dan untuk menampungnya maka dibangunlah Museum Geologi ini, hingga saat ini pusat penyimpanan koleksi-koleksi tersebut tersimpan rapi di Museum Geologi dan bisa dimanfaatkan oleh masyarakat untuk menambah informasi mengenai peninggalan warisan masa lalu khususnya masa prasejarah.

Museum Geologi banyak dipilih masyarakat sebagai sarana mendapatkan ilmu yang lebih kongkrit dan realistis dibandingkan melalui buku pembelajaran. Terjadi aktifitas penyampaian pesan atau komunikasi berupa ilmu dari para peneliti kepada masyarakat di dalam Museum Geologi. Komunikasi di Museum di Indonesia pada umumnya disampaikan melalui media visual berupa tulisan dan gambar dalam bentuk poster maupun tullisan berupa artikel. Namun berbeda dengan Museum pada umumnya, Museum Geologi memiliki ciri khas dan daya tarik tersendiri dalam menyampaikan informasi dengan teknologi komputerisasi dalam bentuk *Motion Graphics.*

Komunikasi kita kenal sebagai proses penyampaian pesan untuk menyamakan suatu persepsi. Komunikasi dapat dilakukan oleh siapa saja, baik dalam verbal maupun non verbal. Komunikasi verbal merupakan komunikasi dalam bentuk kata kata, sedangkan komunikasi nonverbal merupakan komunikasi melalui gerture atau bahasa tubuh seseorang. Komunikasi visual adalah komunikasi non verbal yang sangat efektif jika digabungkan dengan teknologi komputerisasi yang akan

meningkatkan daya pemahaman manusia namun penggunaan media komunikasi visual di Museum di Indonesia hingga kini masih belum berkembang secara maksimal.

Berdasarkan pemikiran tersebut, penelitian mengenai strategi penggunaan *Motion Graphics* di Museum Geologi sangatlah menarik untuk dilakukan karena komunikasi dengan teknologi *Motion Graphics* masih minim digunakan di Museum khususnya di Kota Bandung. Selain itu penggunaan *Motion Graphics* di Museum Geologi menunjukan perkembangan teknologi dan menarik untuk disimak. Oleh sebab itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **Strategi Komunikasi Humas Museum Geologi Kota Bandung Melalui *"Motion Graphics"* Dalam Menginformasikan Ilmu Kegeologian Kepada Pengunjung.**

Rumusan Masalah

Pertanyaan Makro

Dalam penelitian ini peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut: **"Bagaimana Strategi Komunikasi Humas Museum Geologi Kota Bandung Melalui *"Motion Graphics"* Dalam**

Pertanyaan Mikro

1. Bagaimana **Tujuan** yang Ingin Dicapai oleh Humas Museum Geologi Kota Bandung Melalui *"Motion Graphics"* Dalam Menginformasikan Ilmu Kegeologian Kepada Pengunjung ?
2. Bagaimana Strategi **Penentuan Isi Pesan** Humas Museum Geologi Kota Bandung Melalui *"Motion Graphics"* Dalam Menginformasikan Ilmu Kegeologian Kepada Pengunjung ?
3. Bagaimana **Komitmen** yang dipegang Humas Museum Geologi Kota Bandung Melalui *"Motion Graphics"* Dalam Menginformasikan Ilmu Kegeologian Kepada Pengunjung ?
4. Bagaimana **Media** yang Digunakan Humas Museum Geologi Kota Bandung Melalui *"Motion Graphics"* Dalam Menginformasikan Ilmu Kegeologian Kepada Pengunjung ?
5. Bagaimana **Rencana Komunikasi** Humas Museum Geologi Kota Bandung Melalui *"Motion Graphics"* Dalam Menginformasikan Ilmu Kegeologian Kepada Pengunjung ?
6. Bagaimana **Evaluasi** Humas Museum Geologi Kota Bandung Melalui *"Motion Graphics"* Dalam Menginformasikan Ilmu Kegeologian Kepada Pengunjung ?

Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini untuk mengetahui dan menelaah lebih dalam mengenai Strategi Humas Museum Geologi Dalam Menginformasikan Ilmu Kegeologian Kepada Pengunjung di Museum Geologi Bandung.

Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui **Tujuan** yang Ingin Dicapai Humas Museum Geologi Kota Bandung Melalui *"Motion Graphics"* Dalam Menginformasikan Ilmu Kegeologian Kepada Pengunjung.
2. Untuk Mengetahui **Penentuan Isi Pesan** Humas Museum Geologi Kota Bandung Melalui *"Motion Graphics"*

Dalam Menginformasikan Ilmu Kegeologian Kepada Pengunjung.

3. Untuk Mengetahui **Komitmen** yang Dipegang Humas Museum Geologi Kota Bandung Melalui *"Motion Graphics"* Dalam Menginformasikan Ilmu Kegeologian Kepada Pengunjung.
4. Untuk Mengetahui **Media** yang Digunakan Humas Museum Geologi Kota Bandung Melalui *"Motion Graphics"* Dalam Menginformasikan Ilmu Kegeologian Kepada Pengunjung.
5. Untuk Mengetahui **Rencana Komunikasi** Humas Museum Geologi Kota Bandung Melalui *"Motion Graphics"* Dalam Menginformasikan Ilmu Kegeologian Kepada Pengunjung .
    1. Untuk Mengetahui **Evaluasi** Humas Museum Geologi Kota Bandung Melalui *"Motion Graphics"* Dalam Menginformasikan Ilmu Kegeologian Kepada Pengunjung.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan Ilmu Komunikasi, khususnya Komunikasi Visual dalam Menginformasi sebagai kajian dalam penelitian ini.

Kegunaan Praktis

Kegunaan Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah memberikan pengetahuan lebih mendalam tentang Ilmu Komunikasi Visual baik secara teori maupun praktik di lapangan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan peneliti khususnya dalam penggunaan Media Komunikasi Audio Visual dalam keberhasilan penyampaian pesan kepada pengunjung.

Kegunaan Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan dapat menjadi literatur dalam mendukung materi materi perkuliahan bagi Universitas, Program Studi, dan Mahasiswa Ilmu Komunikasi.

Kegunaan Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu dan informasi untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai kegeologian melalui Media Komunikasi Visual di Museum Geologi Kota Bandung.

Definisi Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah suatu proses penyampaian pesan dimana lambang-lambang yang dikirimkan komunikator hanya ditangkap oleh komunikan semata-mata hanya melalui indra penglihatan. Bentuk komunikasi seperti ini bisa bersifat langsung (sebagaimana dua orang tuna rungu saling bercengkrama menggunakan bahasa isyarat), namun sebagian besar menggunakan media perantara yang lazim disebut media komunikasi visual.

Komunikasi melalui penglihatan adalah sebuah rangkaian proses penyampaian infromasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual menkombinasikan seni, lambang, gambar,

desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya.

Komunikasi visual memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai sarana informasi dan instruksi, bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala, contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Sebagai sarana presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat; contohnya poster.

Sebagai sarana identifikasi, Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda, produk ataupun lembaga, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk atau jasa itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya. Kita akan lebih mudah membeli minyak goreng dengan menyebutkan merek X ukuran Y liter daripada hanya mengatakan membeli minyak goreng saja. Atau kita akan membeli minyak goreng merek X karena logonya berkesan bening, bersih, dan "sehat".

Jika komunikasi visual digunakan untuk identifikasi lembaga seperti Museum, misalnya. Maka orang akan lebih mudah menentukan museum A atau B sebagai favorit, karena memiliki media visual yang lebih menarik dibanding lainnya.

Elemen Elemen Komunikasi Visual

Elemen dasar dari komunikasi visual penekanannya adalah pada teknik pada grafis komunikasi yaitu; hirarki, pengelompokan dan urutan. Ketiga konsep tersebut merupakan hal yang sangat penting untuk merancang angka yang efektif, merancang poster, dan merancang slide

Berikut ini adalah ikhtisar dari strategi visual:

1. Posisi, warna, ukuran, bentuk, dan orientasi adalah variabel yang diterapkan pada elemen grafis individu. Elemen grafis adalah unit informasi yang masuk ke dalam membuat sosok, slide, poster juga termasuk foto, ikon, paragraf teks, dan judul.
2. Berikutnya, elemen grafis digabungkan menjadi komposisi di mana kontras, pengulangan, kedekatan, dan keselarasan, didefinisikan setelah diciptakan. Pada sebuah slide, seorang tokoh, poster, atau slide adalah komposisi elemen grafis individu.
3. Kontras: Elemen komunikasi visual memiliki karakteristik visual yang terasa berbeda pada setiap komposisi. Dibuat menggunakan variabel warna, ukuran, bentuk, orientasi.
4. Pengulangan: Elemen komunikasi visual memiliki karakteristik visual yang konsisten dalam komposisi. Dibuat menggunakan warna, ukuran, bentuk, dan orientasi.

5. Keselarasan: Elemen komunikasi visual telah diatur untuk membuat garis imajiner dalam komposisi. Menggunakan variabel posisi.
6. Kedekatan: Adalah elemen yang berdekatan dalam ruang dari komposisi. Menggunakan variabel posisi.

Dengan menggunakan variabel visual dan menciptakan kontras, pengulangan, keselarasan, dan kedekatan dalam komposisi, dengan begitu komunikator dapat menyampaikan pesan dengan jelas. Untuk membangun hirarki, pengelompokan, dan urutan melalui metode visual yang memungkinkan pengunjung untuk cepat memahami bagaimana potongan potongan informasi dalam gambar, slide, atau poster berhubungan satu sama lain dan karena itu untuk lebih cepat memahami informasi itu sendiri.

Dalam komunikasi visual ada hal hal yang perlu diperhatikan dalam penyampaiannya. Diantaranya adalah :

A. Hirarki yaitu hubungan dominan, bawahan antara unsur-unsur.
B. Pengelompokan: kalimat atau gambar penghubung yang menentukan unsur-unsur terkait bersama-sama.
C. Urutan: Sebuah hubungan antar elemen yang menentukan pesan pertama, kedua, ketiga dan seterusnya.

Komunikator harus membuat hirarki yang jelas dalam komposisi sehingga komunikan tahu apa yang paling penting dan di mana mereka awalnya harus fokus perhatian komunikan. Gunakan keselarasan dalam komposisi warna dan desain secara masuk akal, keselarasan ini membantu untuk berkomunikasi dengan komunikan (misalnya, “ini adalah kelompok”, “ini adalah urutan”). Namnun hal tersebut hanya membantu untuk mengurangi kekacauan visual, sehingga komunikan dapat lebih mudah mengarahkan atau perhatiannya ke elemen penting.

Batasi palet warna Anda dan menggunakan warna yang sangat jenuh hemat. Warna adalah cara yang ampuh untuk menarik perhatian elemen individu. Tapi ketika digunakan sembarangan itu adalah kesalahan yang dapat ber-efek tidak baik karna dapat membuat komunikan kebingungan.

Definisi *Motion Graphics*

Motion graphics seringkali menggabungkan antara film, video, fotografi, ilustrasi, animasi dan musik. Termasuk di dalamnya yaitu, tipografi dan grafis yang dapat terlihat sebagai titles untuk film, pembuka program televisi, bumper dan elemen-elemen grafis yang muncul di televisi. Namun, video atau film dari objek yang bergerak belum bisa dikategorikan sebagai bagian dari *motion graphics*, kecuali jika video atau film tersebut dikombinasikan dengan beberapa elemen desain, seperti bentuk, jenis, atau baris.

Segala bentuk desain grafis dalam media elektronik audio visual adalah pekerjaan yang dilakukan oleh *motion designer*. *Motion graphics* adalah salah satu sub dari ilmu desain grafis yang banyak digunakan dalam periklanan *(TV Commercial)*, film berupa *tittle sequence*, opening ataupun promo program TV, dan station identity TV dan ada juga

digunakan untuk video klip musik atau *company profile.*

Di kalangan *broadcast, motion graphics* memiliki peranan yang sangat kuat. Di dalam sebuah tayangan pada televisi, baik iklan, bumper sebuah program acara televisi, maupun grafis promo, *motion graphics* merupakan elemen penting yang tidak dapat dihilangkan. Selain memiliki nilai keindahan, *motion graphics* juga berfungsi memperkuat pesan yang ingin disampaikan. *Motion graphics* merupakan gabungan dari potongan elemenelemen desain/animasi yang berbasis pada media visual yang menggabungkan bahasa film dengan desain grafis, dengan memasukkan elemen yang berbeda-beda seperti 2D atau 3D.

Media yang dimasukkan berupa *still images* atau gambar diam, dengan format gambar bitmap maupun vektor, dan data video maupun audio. Dalam pengaplikasian *motion graphics*, dapat membuat sebuah komposisi yang didalamnya terdapat *timeline,* resolusi, hitungan jumlah frame per detik dan ukuran. Pada saat membuat komposisi, dapat memasukkan satu atau lebih media, lalu muncul di dalam *composition window* dan juga *timeline.*

Media yang dapat disusun masing-masing sebagai layer yang terdapat pada properti pengaturan untuk memanipulasi, seperti pada posisi (x, y dan terkadang z pada format 3D), *rotate, scale, opacity* dan lainnya. Layer-layer tersebut dapat digabungkan dalam satu komposisi. Pada setiap manipulasi, dapat dibuat *keyframe* untuk menentukan nilai dari tiap waktu yang ditetapkan untuk pengeditan. Cara ini berlaku untuk program komposisi maupun animasi.

Motion Desainer dituntut memiliki bakat dan selera visual yang baik, dan memiliki karakteristik dan kemampuan dari desainer grafis, animator, progammer, atau pembuat film. Penggunaan software atau program terbaru, bukanlah sebuah jaminan. Untuk menciptakan karya yang baik, media atau alat bukanlah hal yang terpenting, akan tetapi lebih ditekankan pada kekreatifan dan memanfaatkan *software* yang sudah ada.

Motion graphics seringkali menggabungkan antara film, video, fotografi, ilustrasi, animasi dan musik. Termasuk di dalamnya yaitu, tipografi dan grafis yang dapat terlihat sebagai titles untuk film, pembuka program televisi, bumper dan elemen-elemen grafis yang muncul di televisi. Namun, video atau film dari objek yang bergerak belum bisa dikategorikan sebagai bagian dari *motion graphics*, kecuali jika video atau film tersebut dikombinasikan dengan beberapa elemen desain, seperti bentuk, jenis, atau baris.

Segala bentuk desain grafis dalam media elektronik audio visual adalah pekerjaan yang dilakukan oleh *motion designer*. *Motion graphics* adalah salah satu sub dari ilmu desain grafis yang banyak digunakan dalam periklanan *(TV Commercial)*, film berupa *tittle sequence*, opening ataupun promo program TV, dan station identity TV dan ada juga digunakan untuk video klip musik atau *company profile.*

Di kalangan *broadcast, motion graphics* memiliki peranan yang sangat kuat. Di dalam sebuah tayangan pada televisi, baik iklan, bumper sebuah program acara televisi, maupun grafis promo, *motion graphics* merupakan elemen penting yang tidak dapat dihilangkan. Selain memiliki nilai keindahan, *motion graphics* juga berfungsi memperkuat pesan yang ingin disampaikan. *Motion graphics* merupakan gabungan dari potongan elemenelemen desain/animasi yang berbasis pada media visual yang menggabungkan bahasa film dengan desain grafis, dengan memasukkan elemen yang berbeda-beda seperti 2D atau 3D.

Media yang dimasukkan berupa *still images* atau gambar diam, dengan format gambar bitmap maupun vektor, dan data video maupun audio. Dalam pengaplikasian *motion graphics*, dapat membuat sebuah komposisi yang didalamnya terdapat *timeline,* resolusi, hitungan jumlah frame per detik dan ukuran. Pada saat membuat komposisi, dapat memasukkan satu atau lebih media, lalu muncul di dalam *composition window* dan juga *timeline.*

Media yang dapat disusun masing-masing sebagai layer yang terdapat pada properti pengaturan untuk memanipulasi, seperti pada posisi (x, y dan terkadang z pada format 3D), *rotate, scale, opacity* dan lainnya. Layer-layer tersebut dapat digabungkan dalam satu komposisi. Pada setiap manipulasi, dapat dibuat *keyframe* untuk menentukan nilai dari tiap waktu yang ditetapkan untuk pengeditan. Cara ini berlaku untuk program komposisi maupun animasi.

Motion Desainer dituntut memiliki bakat dan selera visual yang baik, dan memiliki karakteristik dan kemampuan dari desainer grafis, animator, progammer, atau pembuat film. Penggunaan software atau program terbaru, bukanlah sebuah jaminan. Untuk menciptakan karya yang baik, media atau alat bukanlah hal yang terpenting, akan tetapi lebih ditekankan pada kekreatifan dan memanfaatkan *software* yang sudah ada.

Karakteristik *Motion Graphics*

Ada beberapa karakteristik untuk lebih mendefinisikan sifat dari *Motion Graphics*, yaitu:

1. *Motion graphics* 2 dimensi, tetapi juga dapat menciptakan sebuah ilusi elemen gerakan berupa 3 dimensi. Hal tersebut dikarenakan sebagai gambar pada layar dan proyeksi yang memiliki lebar dan panjang, tetapi tidak mempunyai kedalaman. Hanya terlihat seperti space atau objek 2 dimensi yang terletak pada 3 dimensi space.
2. *Motion graphics* tidaklah harus benar-benar berpindah posisi, akan tetapi adanya suatu objek yang berubah dalam jangka waktu tertentu. Contohnya terdapat sebuah font yang hanya diam saja atau tidak berpindah tempat, melainkan ada perubahan dalam objek font tersebut, seperti perubahan warna pada durasi waktu tertentu.

Motion graphics yang digunakan dalam jenis multimedia interaktif, akan tetapi tidak selalu interaktif. Hanya diperlihatkan

secara linear dan user tidak memiliki kontrol penuh atas *motion graphics* tersebut.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan *(planning)* dan Manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, startegi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2011 : 32)

Menurut Onongy Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komuniakasi Teori dan Praktek mengatakan :

> "Strategi komunikasi yang merupakan perencanaan komunikasi *(Communication Planning)* dengan manajemen komunikasi *(Communication Management)* untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi." (Effendy, 2011 : 32)

Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middeleton (1980) yang dikutip Hafied Cangara dalam bukunya Perencanaan dan strategi Komunikasi mengatakan :

> "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunitor, pesan, saluran, media, penerima sampai pada pengaruh *(effect)* yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal." (Cangara, 2013 : 61)

Marthin Anderson berpendapat bahwa, "Strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan maksimal dan efisien." (Cangara, 2013 : 61)

Definisi diatas dijadikan landasan dasar pemikiran karena peneliti berusaha untuk menemukan sub fokus yang diteliti. Peneliti menekankan pada sub fokus yang terdapat dalam Startegi Komunikasi. Bertolak dari definisi diatas, maka peneliti menetapkan sub fokus untuk menganalisa fokus penelitian yaitu , Target, Isi Pesan,komitmen, Media, Rencana Komunikasi dan Evaluasi.

Adapaun Pengertian dari keenam sub fokus penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Menetapkan tujuan yang ingin dicapai *(target)* , merupakan proses penetapan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan harus jelas *(clear vision)* dan perubahan yang dikehendaki harus terbaca *(chage readness)*. Sebagai sebuah Museum yang berdiri dibawah naungan pemerintah, Museum Geologi tentu memiliki tujuan atau visi yang ingin dicapai dalam pembentukan museum ini. Dengan menentukan terget maka akan lebih

mudah menyusun strategi untuk mencapai target terseut.

2. Pemikiran apa saja yang seharusnya dimuat dalam pesan, Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Dengan mahami tujuan yang ingin dicapai maka perencaanan komunikasi harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi pengunjung museum. Pesan edukasi yang disampaikan melalui Motion Graphics di Museum Geologi tentu dipikirkan secara mendalam agar tujuan komunikasi dapat tercapai. Untuk itu diperlukan kunci-kunci pesan yang cocok dengan tujuan.
3. Pilih saluran yang tepat *(Media)* Pesan edukasi yang disampaikan melalui Motion Graphics di Museum Geologi adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Memilih saluran yang tepat terlebih dahulu harus mengetahui informasi lapangan yang telah dipetakan, yakni apakah khalayak yang menjadi pengunjung memahami penggunaan dari media tersebut.
4. Seberapa banyak komitmen yang diperlukan, dalam tahap ini perencanaan menentukan tindakan apa saja yang diperlukan untuk mencapai setiap khalayak, apa yang diinginkan khalayak, apakah perubahan dalam bentuk pengetahuan, tindakan, atau perubahan prilaku yang terjadi pada khalayak.
5. Buat rencana komunikasi, Museum Geologi memilih media penyampaian pesan dengan berbagai pertimbangan dan memproduksi media dengan membuat jadwal kegiatan, pembaharuan isi berita, dan sampai dengan upaya untuk memperoleh tanggapan balik dari khalayak.

Kerangka Pemikiran Konseptual

Mata sebagai indera pengelihatan yang memiliki kemampuan besar dalam mempengaruhi kehidupan seseorang menjadi anugerah terindah yang dimiliki oleh manusia sebagai mahkluk ciptaan Tuhan yang paling mulia. Melalui pengelihatan itu kita dapat melihat dan menerima sesuatu hal yang dapat ber-efek besar terhadap pemikiran bahkan tingkah laku. Setiap hal yang dilihat oleh mata akan diserap oleh otak dan di olah menjadi sesuatu yang tidak terduga. Seperti ketika seseorang melihat tuna wisma, besar kemungkinan muncul rasa iba dan empati dalam hati nya dan ia akan bertindak sesuai dengan pemikirannya tersebut.

Seperti itulah komunikasi visual, apa yang dilihat oleh mata dicerna dan menimbulkan suatu rangsangan yang dapat merubah sesuatu. Museum Geologi sebagai tempat berisikan ilmu kebumian tentu tidak mudah untuk membuat masyarakat tertarik dan paham tentang ilmu kebumian yang dapat menimbulkan rasa jenuh dan bosan. Seperti hal nya setiap lembaga memiliki strategi tertentu dalam berkomunikasi, dalam penelitian ini peneliti bermaksud untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Humas

Melalui Motion Graphics dalam Mengedukasi Pengunjung Museum Geologi.

Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yakni merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya. Metode deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama, yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat. Metode deskriptif, yaitu menggambarkan dan menganalisa data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data berdasarkan keadaan yang nyata. Hal ini sejalan dengan Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya Metode Penelitian Komunikasi

> "Metode deskriptif, yaitu dengan cara mempelajari masalahmasalah dan tata cara yang berlaku dalam masyarakat, serta situasisituasi tertentu dengan tujuan penelitian yaitu menggambarkan fenomena secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat". (Rakhmat, 2002:22).

Berdasarkan pernyataan di atas d

apat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan tentang hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Pada desain penelitian ini, peneliti melakukan suatu penelitian dengan pendekatan Kualitatif, dimana untuk mengetahui dan mengamati segala hal secara ilmiah.

Melalui pendekatan kualitatif ini diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi dalam suatu keadaan atau kondisi tertentu. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perpektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi didapat setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian.

Kesimpulan

Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Humas Museum Geologi Kota Bandung dalam Menginformasikan Ilmu Kegeologian Kepada Pengunjung melalui tiga tahap yaitu perencanaan (penetapan tujuan, penetapan isi pesan, penetapan komitmen, pemilihan media, rencana komunikasi) , komunikasi, dan evaluasi, telah dilaksanakan sesuai tahapan. Meski setiap ide dan gagasan melibatkan pihak lain yang turut berkontribusi dalam proses penyampaian informasi ilmu kegeologian kepada

pengunjung Museum Geologi. Tujuan yang ingin dicapai oleh Humas Museum Geologi Kota Bandung adalah menjadikan *motion graphics* sebagai media komunikasi yang efektif dalam menginformasikan ilmu kegeologian kepada pengunjung, memudahkan pengunjung dalam mengakses ilmu kegeologian, memberi pemahaman lebih secara visual dan menjadikannya sebagai ciri khas yang dimiliki oleh Museum Geologi sebagai satu-satunya museum yang menggunakan *Motion Graphics* di Kota Bandung.Proses penetapan isi pesan melui *Motion Graphics* yang dilakukan oleh Humas Museum Geologi Kota Bandung melalui prosedur dan proses yang baik dengan melibatkan banyak ahli, diantaranya Kurator sebagai pakar museum, Ilmuan Geologi sebagai penentu dan penilai ilmu kegeologian yang disampaikan, ahli desain yang membuat *Motion Graphics* dan ahli komunikasi sebagai pembentuk isi pesan agar dapat dipahami oleh pengunjung yang datang dengan beragam latar belakang dan usia. Kesulitannya adalah dalam menentukan isi pesan, desain, dan struktur agar dapat dipahami oleh seluruh pengunjung Museum Geologi yang berbeda beda usia dan latar belakang. Komitmen yang dipegang oleh Humas Museum Geologi dalam menginformasikan ilmu kegeologian adalah tetap berpegang pada fungsi utama museum yakni menjadi sarana untuk menampilkan benda sejarah, tidak meninggalkan identitas sebagai tempat bersejarah (warisan Belanda) walaupun mengikuti perkembangan zaman dan menggunakan teknologi sebagai media komunikasi, memberikan informasi mengenai ilmu kegeologian semaksimal mungkin, meningkatkan pelayanan museum terutama dalam penyampaian informasi.

1. Pemilihian media *motion graphics* yang dilakukan oleh Humas Museum Geologi melewati proses yang panjang dan dengan banyak pertimbangan yang disesuaikan dengan isi pesan dan peletakan media yang ditata berdasarkan urutan yang semestinya untuk mempermudah pengunjung dalam memahami isi pesan yang disampaikan. Pengunjung termudahkan dalam mendapat informasi dengan media yang dipakai.
2. Rencanaan komunikasi yang ingin dicapai oleh Humas Museum Geologi Kota Bandung untuk mengembangan dan meningkatkan pelayanan dalam hal menginformasikan ilmu kegeologian kepada pengunjung adalah dengan menambah media penyampaian pesan, memperbaharui konten dan isi pesan agar sesuai dengan perkembangan ilmu geologi, membuat *Motion Graphics* dengan efek 4D agar lebih realistis.
3. Proses evaluasi rutin dilakukan oleh humas Museum Geologi guna melihat perkembangan dan hasil yang didapat melalui *Motion Graphics.* Beberapa hasil yang didapat dari evaluiasi rutin nya adalah strategi menginformasikan ilmu kegeologian melalui *Motion Graphics* dinilai berhasil, dapat dilihat melalui signifikansi jumlah pengunjung

tahunan sebelum dan sesudah menggunakan *Motion Graphics.* Selain itu *feedback* yang diberikan pengunjung menandakan kepuasan pengunjung dan pengunjung juga mendapatkan pemahaman mengenai isi pesan tanpa merasa kesulitan dengan konten yang ditampilkan. Namun ada kesulitan yang dilalui oleh Humas Museum Geologi dalam proses perawatan Media yang digunakan karna harus dilakukan oleh pihak ketiga yakni ahli elektronik.

Saran

Dalam perencanaan sebaiknya dibuat timeline yang jelas mengenai strategi komunikasi apa saja yang akan dilakukan. Sehingga dapat dilihat masing masing progress dari setiap strategi yang dilakukan. Perlu dilakukan pengujian sebelum meluncurkan "*motion graphics"* di Museum Geologi dengan memilih sampel pengunjung Museum agar diketahui lebih awal apakah pesan dapat dipahami atau tidak. Humas Museum Geologi seharusnya lebih aktif dalam meluncurkan ide dan gagasan guna mengembangan Museum dan tidak berpatok kepada ide pimpinan saja. Kreatifitas Humas akan menentukan perkembangan suatu institusi, maka Humas Museum Geologi haruslah lebih kreatif dalam menjangkau publik khususnya pengunjung dalam hal meningkatkan pelayanan.

Daftar Pustaka

Anwar, Arifin. 2004. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armilo

Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relatios Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Ardianto, Elvinaro. Cetakankedua: 2013. *Handbook of Public Relations*.Bandung:

SimbiosaRekatama Media.

Basrowi. Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Berryman, Gregg. 1979. *Notes On Graphic Design And Visual Communication*

Kaufmann Inc.

Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Creswell, John W. 2010. *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed.*Yogyakarta:Pustaka Pelajar.

Conrad, Charles. 2005.*Strategic Organizational Communication.*

Effendy, Onong. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.

Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga

Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Penerbit: Kencana Perdana Media Group, Jakarta.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif..* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Nova, Firsan. Cetakankesatu: 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta:RajawaliPers

Rohim, Syaiful.2009. *Teori Komunikasi : Perspektif, Ragam,dan Aplikasi*.Jakarta

Rineka Cipta

Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarata : PT. Raja Grafindo Persada

Sendjaja, Sasa Djuarsa. 2002. *Pengantar Komunikasi*, Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, Jakarta.

Sitepu, Syahputra Edy & Faulina. 2011. *Profesional Public Relations.* Medan: USU Press

Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Gramedia Widiasarana. Indonesia. Jakarta