

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era gemparan teknologi komunikasi pada saat ini membuat segala sektor memanfaatkannya sebagai arus yang harus diikuti secara terus menerus seiring berjalannya waktu. Dalam memanfaatkan teknologi komunikasi tersebut perlu adanya sebuah perencanaan dan strategi yang dimaksudkan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan efektif agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) menyatakan, sebagaimana dikutip oleh Hafied Cangara dalam bukungan Perencanaan dan Strategi Komunikasi:

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.” (Middleton dalam Cangara, 2013:61)

PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai penyedia jasa pos pertama dan terbesar di Indonesia juga memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dengan segala kecanggihan sistemnya dalam terus memberikan layanan terbaik kepada masyarakat. Berbagai inovasi layanan selalu dihadirkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) dengan upaya peningkatan kualitas pelayanan pada setiap produk jasa pos yang ditawarkan kepada masyarakat. Dalam upaya memberikan setiap pelayanannya, PT. Pos Indonesia (Persero) terus menawarkan keunggulan-keunggulan produk jasa yang dapat dijangkau oleh oleh masyarakat dan berbagai kalangan. Dalam memberikan penawaran produk jasanya tersebut perlu adanya

strategi komunikasi sebagai kiat atau taktik yang dapat dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi. Adanya perkembangan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) dalam memberikan layanan kepada masyarakat tersebut membuat seluruh bagian yang ada pada perusahaan juga melakukan pengembangan inovasinya termasuk yang dilakukan oleh Museum Pos Indonesia.

Museum Pos Indonesia merupakan bagian atau instrumen yang sangat penting bagi PT. Pos Indonesia (Persero) karena merupakan sebuah titik awal perjalanan sejarah komunikasi yang terjadi di Indonesia. Sebagai salah satu destinasi pariwisata domestik, Museum Pos Indonesia memberikan layanan kepada masyarakat dalam bentuk sebuah informasi melalui koleksi-koleksi yang dipamerkan di Museum Pos Indonesia seperti prangko-prangko dalam dan luar negeri, kartu pos, peralatan pos, visualisasi dan diorama kegiatan perposan dari masa Hindia-Belanda. Museum sendiri merupakan salah satu tempat peninggalan bersejarah yang perlu diketahui masyarakat dan dipelajari, karena dengan adanya Museum maka keberadaan masa lalu yang tersimpan dapat dipelajari, pahami dan kita dapat menemukan penjelasannya. 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. Oleh karena itu Museum menjadi sektor pariwisata yang unik karena memiliki berbagai macam koleksi benda bersejarah.

Dalam upaya memberikan layanannya, Museum Pos Indonesia disini memberikan layanan berupa informasi-informasi terkait sejarah dunia perposan

dari masa Hindia-Belanda. Informasi yang diberikan tidak hanya sekedar diinformasikan oleh seorang pengelola Museum Pos Indonesia sendiri, melainkan pihak Museum Pos Indonesia juga perlu melakukan strategi dan perencanaan agar informasi yang disampaikan memiliki daya tarik untuk pengunjung agar terus mengunjungi Museum Pos Indonesia. Oleh karena itu, Museum Pos Indonesia melakukan upaya pengembangan potensi dan inovasi dalam memberikan informasi-informasi dengan menunjukkan potensinya dengan memanfaatkan teknologi informasi yaitu meluncurkan program *Online Tour* Museum Pos Indonesia. *Online Tour* Museum Pos Indonesia sendiri merupakan program pertama dari Museum Pos Indonesia sebagai program yang dilaksanakan secara *virtual* dalam upaya terus memberikan informasi kepada pengunjungnya yang tidak bisa mendatangi Museum Pos secara langsung karena terhambat oleh penyebaran Covid-19. Karena dampak dari adanya pandemi Covid-19 ini membuat Museum Pos Indonesia Bandung harus menutup layanan kunjungannya secara total. Penutupan museum tak lain merupakan upaya pembatasan kunjungan yang harus dilakukan dalam rangka kesiapsiagaan menghadapi ancaman penyakit dan faktor risiko kesehatan yang berpotensi pada Kedaruratan Kesehatan Masyarakat (KKM) di ruang publik.

Saat ini, sektor industri pariwisata telah mengalami tantangan sulit untuk dapat mempertahankan bisnisnya di tengah krisis pandemi Covid-19 serta harus berupaya untuk mulai beradaptasi dengan situasi dan kondisi saat ini, untuk itu perlu adanya tindakan yaitu dengan memanfaatkan teknologi sebagai alat/media pemasarannya, begitupun yang dilakukan oleh Museum Pos Indonesia dalam

berupaya terus memberikan layanannya untuk pengunjung. Menurut (Wijoyo Hadion, 2020:20) dalam bukunya *Generasi Z Revolusi Industri 4.0* “ Pada saat ini perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai bidang kehidupan manusia, termasuk ekonomi dunia kerja, bahkan gaya hidup.”

Pelaksanaan *virtual tour museum* merupakan suatu hasil dari gabungan antara konsep museum secara fisik dengan konsep komputer multimedia dengan didukung oleh perkembangan teknologi komunikasi (Wulandari, 2021:9-15). Museum Pos Indonesia Bandung melalui tantangan pandemi Covid-19 memanfaatkan era transformasi digital dengan melaksanakan program *Online Tour Museum Pos Indonesia*. Program ini juga menjadi sebuah inovasi bagi dunia pendidikan di era revolusi 4.0 karena dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi ini juga untuk meningkatkan efisiensi pembelajaran salah satunya sejarah yang pernah terjadi. Dengan konsep inovasi digital yang dilakukan Museum Pos Indonesia menunjukkan bahwasannya komunikasi saat ini sudah mulai beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi digital, untuk mengurangi interaksi komunikasi secara tatap muka di masa pandemi Covid-19.

Gambar 1. 1
Pelaksanaan Program *Online Tour* Museum Pos Indonesia



Sumber: Peneliti, 2022

Program *Online Tour* Museum Pos Indonesia menghadirkan nuansa baru dalam menginformasikan isi dari Museum Pos Indonesia yang dimana Museum Pos Indonesia merupakan museum yang menghadirkan berbagai koleksi bersejarah dari masa Hindia Belanda yang diantaranya berupa foto, maket, lukisan, katalog, prangko, dan peralatan pos lainnya dengan fitur *online* atau *virtual*. Program ini merupakan program *online tour* pertama yang dilaksanakan oleh bagian Tata Kelola Administrasi sebagai program yang tujukan untuk para pengunjung Museum Pos Indonesia yang belum dapat mendatangi Museum secara langsung di masa pandemi Covid-19. Program ini dibuat secara *streaming* atau *live* melalui media digital seperti Instagram sebagai media penyebaran informasi dan promosi, sedangkan aplikasi *Zoom Meeting*, dan *live streaming* Youtube sebagai media komunikasi. Pelaksanaannya sendiri dilakukan secara langsung di dalam Museum Pos Indonesia itu sendiri.

Melalui program *Vitual Tour* museum ini memungkinkan masyarakat untuk dapat melakukan kunjungan secara *virtual/online* ke Museum Pos Indonesia walau berada di masa pandemi Covid-19. Program ini sebagai salah satu bentuk strategi dari Museum Pos Indonesia Bandung dalam mempertahankan pengunjungnya agar tetap mengikuti kegiatan dari Museum Pos Indonesia itu sendiri. Sehingga dari program ini Museum Pos Indonesia dapat memberikan pelayanan bagi publik yang dimana kegiatannya dapat memunculkan minat dalam benak publik dan sekaligus menginformasikan berbagai koleksinya. Karena suatu program tidak akan ada artinya tanpa adanya strategi komunikasi, karena strategi komunikasi merupakan hal terpenting yang harus dilakukan guna menyampaikan pesan atau informasi kepada publik.

Seperti yang dijelaskan oleh Manajer Tata Kelola Administrasi yang menaungi pengelolaan Museum Pos Indonesia menjelaskan bahwa:

“Inovasi yang dilakukan oleh Museum Pos Indonesia ini adalah sebagai bentuk memaksimalkan serta mengoptimalkan dalam memberikan informasi kepada pengunjung terkait Museum Pos Indonesia di masa pandemi Covid-19 dan juga memberikan pengalaman baru yang belum dirasakan oleh pengunjung Museum sebelumnya” (Ahmad Miftahuddin, Wawancara 29 Juli 2022)

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif untuk mencari kesimpulan mengenai strategi komunikasi Museum Pos Indonesia Bandung melalui program *Online Tour Museum Pos Indonesia* dalam memberikan informasi kepada pengunjungnya di masa pandemi Covid-19 dan peneliti berharap penelitian ini dapat menjawab rumusan masalah tentang bagaimana “**Strategi Komunikasi Divisi Tata Kelola Administrasi PT. Pos Indonesia (Persero) Melalui Program *Online Tour***

Museum Pos Indonesia Dalam Memberikan Informasi Kepada Pengunjungnya Di Masa Pandemi Covid-19”.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan hasil uraian latar belakang diatas, maka peneliti menyusun rumusan masalah makro sebagai berikut “Bagaimana Strategi Komunikasi Divisi Tata Kelola Administrasi PT. Pos Indonesia (Persero) Melalui Program *Online Tour* Museum Pos Indonesia Dalam Memberikan Informasi Kepada Pengunjungnya Di Masa Pandemi Covid-19?”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Untuk menganalisa fokus penelitian pada rumusan masalah makro diatas, maka disusun rumusan masalah mikro sebagai berikut: bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Divisi Tata Kelola Administrasi PT. Pos Indonesia (Persero) melalui program *online tour* Museum Pos Indonesia dalam memberikan informasi kepada pengunjungnya di masa pandemi covid-19.

1. Bagaimana **menetapkan komunikator** pada program *Online Tour* Museum Pos Indonesia dalam memberikan informasi kepada pengunjungnya di masa pandemi Covid-19?
2. Bagaimana **menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak** pada program *Online Tour* Museum Pos Indonesia dalam memberikan informasi kepada pengunjungnya di masa pandemi Covid-19?

3. Bagaimana **menyusun pesan** pada program *Online Tour* Museum Pos Indonesia dalam memberikan informasi kepada pengunjungnya di masa pandemi Covid-19?
4. Bagaimana **memilih media dan saluran komunikasi** pada program *Online Tour* Museum Pos Indonesia dalam memberikan informasi kepada pengunjungnya di masa pandemi Covid-19?

1.3 Maksud Penelitian

Penelitian ini memiliki maksud dan tujuan yang menjadi bagian dari penelitian sebagai ranah kedepannya, adapun maksud dan tujuannya sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian dimaksudkan untuk menjelaskan secara mendalam tentang “Strategi Komunikasi Divisi Tata Kelola Administrasi PT. Pos Indonesia (Persero) Melalui Program *Online Tour* Museum Pos Indonesia Dalam Memberikan Informasi Kepada Pengunjungnya Di Masa Pandemi Covid-19”.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **menetapkan komunikator** pada program *Online Tour* Museum Pos Indonesia dalam memberikan informasi kepada pengunjungnya di masa pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui **menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak** pada program *Online Tour* Museum Pos Indonesia dalam memberikan informasi kepada pengunjungnya di masa pandemi Covid-19.

3. Untuk mengetahui **menyusun pesan** pada program *Online Tour* Museum Pos Indonesia dalam memberikan informasi kepada pengunjungnya di masa pandemi Covid-19.
4. Untuk mengetahui **memilih media dan saluran komunikasi** pada program *Online Tour* Museum Pos Indonesia dalam memberikan informasi kepada pengunjungnya di masa pandemi Covid-19.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis dari penelitian yang dilaksanakan, diharapkan dapat membantu dalam pengembangan pengetahuan, pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya, yaitu khususnya dalam bidang kajian strategi komunikasi organisasi dalam memberikan informasi kepada pengunjung.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Selain kegunaan teoritis diatas, dapat dikemukakan pula kegunaan praktis sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini di harapkan dapat melengkapi kepustakaan mengenai strategi komunikasi sehingga dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dengan masalah yang diteliti.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum dan mahasiswa Ilmu Komunikasi secara khusus sebagai literatur terutama bagi

peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama yaitu mengenai strategi komunikasi.

3. Bagi Lembaga

Penelitian ini berguna sebagai informasi atau evaluasi terkait komunikasi organisasi mengenai strategi komunikasi khususnya di Divisi Tata Kelola Administrasi PT. Pos Indonesia (Persero) pada Museum Pos Indonesia.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini juga dapat memberikan informasi dan evaluasi bagi masyarakat yang minat untuk berkunjung di Museum Pos Indonesia. Dan juga menjadi pengetahuan bagi instansi atau perusahaan untuk dapat memberikan informasi pada pengunjung dengan strategi komunikasi yang dilakukan.