

## ABSTRAK

Dengan tingginya tekanan hidup di era globalisasi maka membuat masyarakat gemar berwisata. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi favorit bagi wisatawan nusantara dan mancanegara untuk dikunjungi. Bandung memiliki enam buah museum, yaitu Museum Geologi, Museum Pos Indonesia, Museum Konferensi Asia Afrika, Museum Sri Baduga, Museum Mandala Wangsit Siliwangi, dan Museum Barli.

Tetapi di era globalisasi seperti saat ini, masyarakat lebih gemar mencari informasi dan ilmu pengetahuan melalui *gadget* yang mereka miliki. Alasannya karena lebih praktis dan tidak mengeluarkan biaya. Karena itu, dibutuhkan strategi *public relations* yang tepat sasaran oleh museum. Tak lupa sebelum mempunyai strategi-strategi, maka terdapat tahapan perencanaan. Perencanaan dibuat agar melahirkan strategi lebih matang dan museumnya dapat dikenal oleh khalayak banyak.

Selain itu, muncullah kepedulian dari sebuah komunitas, yaitu Komunitas Jejak Langkah Sejarah dalam mengapresiasi museum dan tokoh-tokoh dibidang permuseuman serta kepubakalaan dengan cara menyelenggarakan Acara Museum *Award* yang sudah dilaksanakan sejak tahun 2012. Museum *Award* memiliki empat kategori untuk diberikan kepada nominasi Museum *Award*, yaitu Museum Cantik, Museum Menyenangkan, Museum Bersahabat, dan Museum Pintar. Museum Geologi Kota Bandung hadir dalam memenangkan dua kategori sekaligus, yaitu kategori Museum Cantik dan Museum Menyenangkan pada acara Museum *Award* tahun 2014.

Penelitian ini mengambil fokus pada tahapan perencanaan *public relation*, strategi *public relations* yang digunakan oleh Museum Geologi Kota Bandung dan mengetahui keefektifitan strategi *public relations* serta mengetahui adanya andil dari penggunaan strategi *public relations* Museum Geologi Kota Bandung dalam kemenangannya di dua kategori Museum *Award* tahun 2014.

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa: (1) Museum Geologi Kota Bandung menjalani lima tahapan strategi perencanaan *public relations* yang digunakan. (2) Terdapat delapan strategi *public relations* yang digunakan oleh Museum Geologi Kota Bandung. (3) Strategi *public relations* yang digunakan oleh Museum Geologi Kota Bandung turut andil dalam kemenangan Museum Geologi Kota Bandung dalam kategori Museum Cantik dan Museum Menyenangkan di Acara Museum *Award* 2014.

**Kata kunci:** *Public Relations, Perencanaan Strategi Public Relations, Strategi Public Relations, Museum Award, Museum*

## **ABSTRACT**

*With the high pressure of living in an era of globalization, it makes people love to travel. Bandung is one of the favorite cities for domestic and foreign tourists to visit. Bandung has six museums. they are the geology museum, Pos Indonesia museum, Museum of Asian-African Conference, Sri Baduga museum, Mandala Wangsit Siliwangi museum and Barli museum. But in the era of globalization, people are fonder to search information and knowledge through the gadgets that they have. The reason is because it is more practical and costless. Therefore, it needs an effective public relations strategy for the museum, so that the museum can be well-known by the society. Not to forget before having strategies there is a planning stage. Plans were made in order to create a mature strategy and museums can be recognized by audiences. In addition, there are some concern from the community, named the Community of Milestones in order to appreciating the museum&history and the figures of the museum and the archaeological too through the Museum Award that have been held since 2012. Museum Award has four categories to be given to the Museum Award nominations, such as: Engaging Museum, Fun Museum, Friendly Museum, and Smart Museum. Geology Museum in Bandung comes in winning two categories at once, which are the category of engaging Museum and fun Museum at the Museum Award in 2014. This study focused on planning stages of public relations, public relations strategies used by Geological Museum of Bandung and knowing the effectiveness of public relations strategy as well as knowing their share of the use of public relations strategy Bandung Geological Museum for winning the two categories of Museum Award in 2014. The author uses a qualitative approach with case studies. From the research, obtained the results that show: (1) Bandung Geological Museum undergo five stages of public relations planning are used. (2) there are eight public relations strategies used by Bandung Geological Museum. (3) The public relations strategy that is used by the Geology Museum in Bandung contributing for their winning in the category of engaging Museum and Fun Museum at Museum Award in 2014.*

**Keywords: Public Relations, Public Relations Strategic Planning, Public Relations Strategy, Museum Award, Museum**