

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Eksistensi lembaga dokumenter di Indonesia perlu untuk dikelola agar generasi penerus bangsa dapat terus melestarikan kekayaan budaya dan sejarah bangsa, lembaga dokumenter yang dimaksud adalah perpustakaan, lembaga arsip, dan juga museum. Dokumentasi yang dilakukan oleh lembaga dokumenter ini meliputi kegiatan penyimpanan barang seperti penyimpanan barang berbentuk foto, benda antik, benda pusaka dan berbagai bentuk peninggalan lainnya yang menjadi kepentingan histori. Menurut sifatnya, jenis dokumen dapat dibagi menjadi 2 yaitu dokumen tekstual yang bentuknya dapat berupa angka maupun huruf dan dokumen nontekstual yang disajikan dalam bentuk tidak tertulis. Dokumen jenis nontekstual ini dapat dibagi lagi menjadi dokumen ikonik yang mencakup denah, peta, atlas, lukisan dan sejenisnya, dokumen suara seperti piringan hitam, rekaman dan kaset, lalu dokumen audio-visual seperti TV, film dan video, dan dokumen material seperti mainan peraga, bola dunia dan sejenisnya.

Dalam langkah pengelolaan dokumentasi ini dibutuhkan optimalisasi dari peran profesi seorang *public relations*. Dasar praktik dari seorang *public relations* adalah bekerja berdasarkan perkembangan situasi sosial dan data yang aktual, maka sangat tepat apabila pelestarian eksistensi dari lembaga dokumenter juga turut dilakukan oleh *public relations*. Mempublikasikan suatu informasi atau pesan merupakan salah satu bagian dari praktik *public relations*, melakukan publikasi juga merupakan kegiatan dari lembaga dokumenter. Gaya komunikasi yang digunakan untuk mempublikasikan dalam menjunjung pelestarian lembaga dokumenter juga menjadi salah satu hal yang perlu dipertimbangkan dengan penting. Publikasi yang dilakukan oleh *public relations* memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi atau pesan dengan gaya komunikasi yang sesuai untuk target yang memang tepat untuk mengkonsumsi informasi atau pesan tersebut. Pemilihan gaya komunikasi yang sesuai dapat menjadikan penyebaran informasi atau pesan akan tepat dengan target audiensnya.

Tujuan dari publikasi informasi tak hanya agar target audiens paham, akan tetapi agar informasi atau pesan tersebut dapat tetap mengalir untuk tersebar ke khalayak luas yang tepat lainnya. Begitu Pula dengan lembaga dokumenter yang melakukan publikasi hal-hal yang dimiliki agar tetap lestari eksistensinya. Kedua kegiatan publikasi antara lembaga dokumenter dan public relations memiliki irisan yang sama terhadap tujuannya, yaitu mengedukasi dan menjaga eksistensi isi dari publikasi tersebut dengan bentuk gaya komunikasi yang sesuai. Dengan keilmuan public relations, maka publikasi yang dilakukan oleh seorang public relations terhadap lembaga dokumenter dapat terarah dan juga teratur.

Pesatnya perkembangan teknologi dan pemikiran generasi ke generasi, maka gaya komunikasi dalam melakukan publikasi informasi pun akan berubah seiring dengan target audiens nya. Gaya komunikasi merupakan suatu peringkat perilaku komunikasi yang digunakan dalam situasi tertentu. Situasi tertentu inilah yang bisa dijadikan acuan untuk membentuk gaya komunikasi tersebut. Gaya komunikasi yang dibentuk sebisa mungkin sesuai dengan target audiens-nya. Lembaga dokumenter dapat menjadikan gaya komunikasinya sebagai pendekatan kepada target audiens untuk melakukan publikasi informasi yang dilestarikan sesuai dengan gaya bicara target audiens itu sendiri.

Kota Bandung merupakan kota yang pesat akan kemajuan budaya dan teknologinya. Mayoritas masyarakat Kota Bandung merupakan masyarakat urban, dimana masyarakat urban ini juga merupakan mayoritas penduduk di kota-kota besar lainnya. Masyarakat urban merupakan masyarakat yang lahir sebagai konsekuensi dari modernitas. Generasi penerus bangsa kedepannya akan condong memiliki ciri-ciri sebagai masyarakat urban dimana perkembangan institusi sosial modern dan persebaran mereka ke seluruh penjuru dunia telah menciptakan kesempatan yang lebih luas bagi manusia untuk menikmati eksistensi yang aman dan memuaskan ketimbang semua tipe sistem pre-modern (Nanang, 2001).

Tingginya daya tarik wisatawan terhadap Kota Bandung merupakan salah satu faktor dari bagaimana terbentuknya city branding Kota Bandung yang dikenal

masyarakat. Pariwisata merupakan salah satu faktor penting dalam penggerak roda perekonomian Kota Bandung, salah satu sektor wisata yang diminati adalah wisata sejarah. Kota Bandung memiliki peninggalan sejarah yang berbeda dengan kota-kota lainnya sehingga kondisi ini memunculkan distinctive value atau ciri khas unik asset yang dapat dikembangkan menjadi bentuk pariwisata, tentunya dengan pengelolaan yang baik dan sesuai.

Pengelolaan yang dapat menyesuaikan masyarakat urban ini dapat kita fokuskan kepada bagaimana penyampaian publikasi informasi dari berbagai tempat wisata yang ada di Kota Bandung. Pendekatan yang dilakukan dapat berupa banyak hal dengan menyesuaikan gaya komunikasinya. Masyarakat urban membutuhkan gaya komunikasi yang dapat disampaikan dengan berbagai bentuk teknologi maupun kegiatan modern, sehingga informasi yang disampaikan akan dapat diterima. Anggapan negatif terhadap masyarakat urban yang hanya bergantung pada kesenangan melalui internet saja dapat dipatahkan melalui bentuk pariwisata-pariwisata yang disinergikan dengan cermat menggunakan teknologi modern atau kegiatan terkini. Kegiatan interaktif yang disinergikan menggunakan teknologi, isu-isu terkini, atau kegiatan yang sedang hangat pada masyarakat urban.

Pentingnya memberikan pemahaman kepada khalayak bahwa Lembaga dokumenter yaitu museum merupakan milik semua generasi, akan tetapi pengelolaannya harus tetap dapat menghasilkan relevansi dengan zaman yang terus menerus berubah. Ekosistem museum harus dapat terus berputar sehingga gaya komunikasinya pun harus terus dapat mengikuti generasi-generasi selanjutnya, sehingga publikasi informasi yang dilakukan museum untuk mengedukasi masyarakat tidak hanya berhenti di suatu generasi saja

Sebagai kota yang terkenal dengan salah satunya adalah sektor wisata sejarah, maka pengembangan dan pelestarian peninggalan sejarah Kota Bandung dapat dilakukan melalui lembaga dokumenter seperti museum-museum yang ada, salah satunya melalui Museum Sejarah Kota Bandung, terletak di Jalan Aceh No. 47. Museum ini memiliki semboyan “Jasmerah” yang berarti “Jangan Sekali Kali

Meninggalkan Sejarah”. Museum ini memiliki arsitektur yang terkesan tempo dulu yang selaras dengan semboyan Jasmerah. Semboyan ini dibuat oleh Presiden Ir. Soekarno. Museum Kota Bandung diresmikan oleh Walikota Bandung, Oded M. Danial pada 31 Oktober 2018.



Gambar 1.1 Gambar Gedung Museum Kota Bandung

Sumber: <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-4281340/mengenal-sejarah-paris-van-java-di-museum-kota-bandung>

Museum Sejarah Kota Bandung ditujukan untuk menjadi destinasi budaya bagi masyarakat sekitar maupun wisatawan luar kota dan sarana edukasi mengenai sejarah Kota Bandung begitu pula dengan perkembangan seni, budaya serta teknologi. Pada tahun 2022 ini, jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung perlahan naik. Data yang dimiliki oleh website resmi Dinas Pariwisata dan Budaya Bandung menunjukkan bahwa kunjungan para wisatawan sudah mulai normal dan mengarah naik bertambah. Kenaikan jumlah wisatawan ini menjadi suatu ukuran bahwa berbagai sektor pariwisata di Kota Bandung harus siap dalam menampung kegiatan wisatawan ini. Museum memiliki peran edukasi yang terdepan dalam sektor pariwisata sehingga pengemasan museum sebagai lembaga dokumenter harus bisa menyesuaikan dengan wisatawan dan juga peninggalan sejarahnya. Berikut merupakan tabel data kunjungan wisatawan menurut website Disbudpar Kota Bandung

Tabel 1-1 Data Kunjungan Wisatawan Berdasarkan Gerbang Kedatangan Kota Bandung

No	Bulan	Pintu Masuk			Total
		Bandara	Stasiun Kereta	Pintu TOL	
1	Januari	36.832	97.899	284.004	418.735
2	Februari	27.252	65.708	190.618	283.578
3	Maret	33.518	117.071	339.622	490.211
4	April	53.365	110.554	n/a	163.919
5	Mei	82.072	252.504	n/a	334.576
6	Juni	69.599	200.451	n/a	270.050
7	Juli	67.414	247.892	n/a	315.306
8	Agustus	58.697	199.161	n/a	257.858
9	September	51.342	191.067	n/a	242.409
Total		480.091	1.482.307	814.244	2.776.642

Bagi para wisatawan, kehadiran museum memiliki banyak arti dan peran. Wisata sejarah akan dirasa menarik dan memiliki keterikatan yang dalam ketika dikemas dalam museum, bahkan bagi beberapa kalangan tertentu museum dapat dijadikan tempat untuk ber-nostalgia. Museum dapat dijadikan kekuatan untuk jati diri dan identitas dari sejarah peninggalan yang dilestarikan dan juga dikonservasikan oleh museum itu sendiri. Kota Bandung menjadi salah satu kota dengan potensi pengembangan yang tinggi terhadap kawasan wisata bersejarahnya. Kota Bandung memiliki koleksi bangunan lama bersejarah dan berbagai museum yang memadai. Museum Sejarah Kota Bandung yang mempertahankan bentuk arsitektural tempo dulu menjadikan museum ini salah satu peninggalan sejarah Kota Bandung yang dilestarikan. Akan tetapi, dengan berjalannya waktu Museum Sejarah Kota Bandung harus dapat menyelaraskan penyampaian dan pengemasan peninggalan sejarahnya dengan bentuk zaman terkini menggunakan gaya komunikasi yang tepat.

Peran lembaga dokumenter yaitu Museum Sejarah Kota Bandung dalam membangun city branding Kota Bandung akan lestarnya peninggalan sejarah dan kebudayaan Kota Bandung sangat penting. Kehadiran public relations sangat dibutuhkan sebagai jembatan komunikasi museum dengan stakeholder yang beragam, bukan hanya internal museum akan tetapi juga lapisan masyarakat umum. Museum sejatinya adalah representasi dari objek peninggalan yang dilestarikan oleh museum tersebut, representasi ini lah yang menjadi tugas dari public relations untuk dikelola.



Gambar 1.2 Ruang Museum Kota Bandung

Sumber: <https://www.bandung.go.id/news/read/6698/habiskan-liburan-sekolah-yuk-belajar-sejarah-di-museum-kota-bandung>

Tujuan museum adalah untuk digunakan sebagai sarana dalam memberikan pendidikan kepada masyarakat (community education), dapat menunjukan apresiasi terhadap nilai budaya (cultural appreciation) dan memberikan kesan yang baik terhadap masyarakat (enjoyment). Pentingnya kolaborasi antara praktisi public relations sebagai internal museum dalam menggali dan memperkenalkan warisan bangsa kepada masyarakat luas. Dalam mendapatkan rekognisi publik sebagai lembaga dokumenter yang bekerja melalui pelayanan jasa yaitu seperti edukasi, konservasi dan pelestarian budaya maka pendekatan dan strategi dapat dilakukan oleh public relations yaitu segmentation lalu melakukan targetting yang dapat menentukan target pasar dan positioning sehingga pihak museum akan mengetahui posisinya dalam benak masyarakat.

Salah satu misi dari Kota Bandung adalah meningkatkan penataan kota, yang mencakup pemeliharaan prasarana dan sarana kota agar sesuai dengan dinamika peningkatan kegiatan kota dengan tetap memperhatikan tata ruang kota dan daya dukung lingkungan kota. Dengan melakukan pengembangan museum melalui kinerja dari pihak museum, maka salah satu misi dari Kota Bandung ini dapat tercapai. Dengan kemunculan berbagai sarana prasarana edukasi dan rekreasi yang dikemas secara modern, hal ini dapat mengenyampingkan museum sebagai lembaga dokumenter yang menyediakan berbagai informasi dan ilmu dalam mendukung kegiatan edukasi masyarakat. Kota Bandung yang memiliki city branding dalam pengetahuan dan keilmuan yang sudah terlampau lama, bahkan telah mencetak berbagai ilmuwan ternama dari universitas-universitas bermutu tinggi yang dimiliki Kota Bandung itu sendiri. Perlunya mengedepankan asset asli dan beridentitas tinggi terhadap Kota Bandung dalam memperkuat ciri khas yang telah dihasilkan oleh sejarah yang ada melalui lembaga dokumenter sangat penting, sehingga pengelolaannya perlu dilakukan sesuai keilmuan yang dapat selaras.

Berdasarkan latar belakang ini, maka dapat menjadikan penelitian ini penting dilakukan karena pengelolaan lembaga dokumenter yaitu Museum Sejarah Kota Bandung perlu disinergikan oleh keilmuan yang dimiliki peran humas sehingga menjadikan langkah-langkah yang dilakukan akan tepat. Lalu memperkuat lembaga dokumenter yaitu Museum Sejarah Kota Bandung sebagai sarana edukasi Kota Bandung agar mendukung city branding Kota Bandung sebagai kota yang terkenal akan budaya pengetahuan dan keilmuannya. Maka dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Gaya Komunikasi Museum Sejarah Kota Bandung Sebagai Lembaga Dokumenter Berbasi Edukasi”

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk gaya komunikasi Museum Kota Bandung dalam mempertahankan lembaga dokumenter sebagai sarana edukasi masyarakat urban.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah meneliti :

1. Apa upaya Museum Sejarah Kota Bandung dalam membangun pemahaman lembaga dokumenter sebagai sarana edukasi?.
2. Bagaimana bentuk fleksibilitas gaya komunikasi Museum Kota Bandung agar dapat diterima oleh masyarakat?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan lebih mengenai peran seorang *public relations* dalam mengelola suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuannya, serta dapat menjadi bahan referensi bagi civitas akademika pada fokus studi *Digital Public Relations* atau humas kedepannya. Selain itu, penelitian ini juga untuk memenuhi persyaratan penulis dalam memperoleh gelar sarjana *Digital Public Relations* di Universitas Telkom.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan bagi organisasi yang bersangkutan untuk dijadikan bahan masukan dan pertimbangan untuk pengelolaan kedepannya sehingga dapat mencapai keberhasilan dalam peran bagi *public relations*.

1.5 Waktu dan Tahapan Penelitian

Tabel 1-2.....

No	Jenis Kegiatan	2022			2023							
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus
1	Menentukan Topik dan Judul Penelitian											
2	Penyusunan Proposal BAB 1-3											
3	Desk Evaluation											
4	Pengumpulan Data											
5	Pengolahan dan Analisis Data											
6	Penyusunan BAB IV dan V											
7	Pendaftaran Sidang Skripsi											
8	Sidang Skripsi											