

Gaya Komunikasi Museum Sejarah Kota Bandung Sebagai Lembaga Dokumenter Berbasis Edukasi

Shafira Noor Sabrina¹, Sri Dewi Setiawati²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, shafiranoor@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sridewisetiawati @telkomuniversity.ac.id

Abstract

The need to prioritize original assets and high identity for the city of Bandung in strengthening the characteristics that have been produced by existing history through very important documentary institutions, so that management needs to be carried out according to science that can be aligned. Then strengthen the documentary institution, namely the History museum of the city of Bandung as a means of education for the City of Bandung in order to support the city branding of the City of Bandung as a city that is famous for its culture of knowledge and science. The purpose of this research is to find out how the Bandung City History Museum's communication style forms in seeking documentary institutions as a means of education for visitors and also the general public. The research method used in this study is a qualitative approach. The researcher uses a type of case study based on the formulation of Robert K. Yin. The results of this study indicate that the Bandung City History Museum brings its own style of communication that we can take through the program created by the museum, namely a discussion forum called "Ngobrol di Museum". From the event, the style of communication in the form of non-formal which aims to make people more comfortable, straightforward and free.

Keywords-communication strategy; communication style; institutions of document

Abstrak

Perlunya mengedepankan aset asli dan beridentitas tinggi terhadap Kota Bandung dalam memperkuat ciri khas yang telah dihasilkan oleh sejarah yang ada melalui lembaga dokumenter yang sangat penting, sehingga pengelolaannya perlu dilakukan sesuai keilmuan yang dapat selaras. 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. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk gaya komunikasi Museum Sejarah Kota Bandung dalam mengupayakan lembaga dokumenter sebagai sarana edukasi bagi pengunjung dan juga masyarakat umum. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan jenis studi kasus berdasarkan rumusan Robert K. Yin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Museum Sejarah Kota Bandung membawakan gaya komunikasinya sendiri yang dapat kita ambil melalui program yang dibuat oleh museum tersebut, yaitu forum diskusi yang disebut "ngobrol di museum". Dari acara tersebut dapat dirasakan gaya komunikasinya berbentuk non-formal yang bertujuan untuk membuat masyarakat lebih nyaman, lugas dan bebas. Forum diskusi ini dirangkai sebegitu mungkin untuk tidak terkesan kaku karena menurut pihak museum, museum bukan hanya sebuah Gudang untuk menyimpan benda-benda lama akan tetapi dapat dijadikan pusat kebudayaan yang salah satunya menggunakan bentuk gaya komunikasi bahasa. Bahasa yang digunakan adalah bahasa yang bagaimana dapat memberikan kenyamanan terhadap masyarakat yang nantinya bertujuan untuk menghasilkan komunikasi yang responsif.

Kata kunci-strategi komunikasi; gaya komunikasi; lembaga dokumenter

I. PENDAHULUAN

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 audiensnya. 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 audiensnya. 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.

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 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. Tujuan museum adalah untuk digunakan sebagai sarana dalam memberikan pendidikan kepada masyarakat (*community education*), dapat menunjukkan 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 *targeting* 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.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Strategi Komunikasi

Keberhasilan suatu komunikasi dapat diukur keberhasilannya melalui strategi komunikasi yang dipersiapkan dan digunakan. Perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*management communication*) dilakukan guna menghasilkan suatu strategi komunikasi. Proses strategi komunikasi meliputi perencanaan proses komunikasi (*planning*), lalu pelaksanaan (*implementation*) dan evaluasi (*evaluation*). pada hakikatnya, strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan dan juga manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang disusun sesuai output komunikasi yang dituju. Maka dalam hal ini, sistematis dan operasional strategi komunikasi tersebut dapat disusun berdasarkan faktor dan kondisi yang berpengaruh agar menghasilkan strategi komunikasi yang efektif. Pelaku komunikasi yang menyusun strategi komunikasi tersebut harus memiliki pemahaman dasar yang kuat akan faktor dan kondisi dari output komunikasi yang dituju seperti sifat komunikasi, isi informasi atau pesan, hingga penggunaan cara yang tepat dalam menyampaikan komunikasi tersebut agar dapat menyesuaikan instrument komunikasi lainnya.

Strategi komunikasi dapat menunjukkan bagaimana operasional komunikasi secara taktis yang dapat dilakukan dengan pendekatan yang berbeda-beda sebagaimana kondisi dan waktunya. Fungsi lainnya yaitu:

1. Melakukan penyebaran informasi atau pesan komunikasi yang sifatnya informatif, persuasif dan dapat memberikan instruksi sistematis kepada khalayak sasaran sehingga mendapatkan hasil yang optimal.
2. Dapat menjadi jembatan yang mampu menjelaskan suatu fenomena kepada khalayak umum agar fenomena tersebut mendapat pemahaman yang sesuai di benak khalayak umum tersebut.

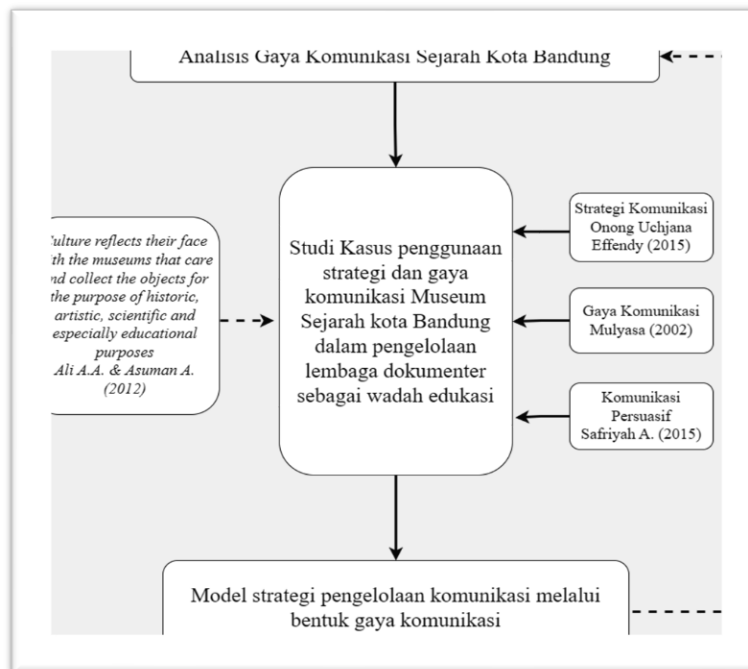
B. Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi merupakan karakter atau perilaku seseorang dalam melakukan komunikasi dalam suatu keadaan sosial atau organisasi maupun percakapan. Untuk menghasilkan penyampaian dan penerimaan pesan yang baik, maka penggunaan gaya komunikasi yang tepat diperlukan. Manusia memiliki preferensi gaya komunikasinya masing-masing, tergantung pada penempatan penggunaan gaya komunikasi tersebut. Gaya komunikasi seseorang tidak hanya bergantung dalam satu gaya saja, akan tetapi seseorang dapat menggunakan beberapa bentuk gaya komunikasi dalam praktiknya. Seseorang dapat melakukan kombinasi gaya komunikasi untuk mencapai tujuan yang dituju atau untuk mencapai penyampaian pesan yang efektif menurut preferensi masing-masing. Menurut Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss (2008) bentuk gaya komunikasi dapat dibagi menjadi 6, yaitu:

1. *The Controlling Style* yaitu dimana gaya komunikasi bersifat cenderung mengendalikan. Dapat dilihat ketika salah satu pihak terlihat lebih dominan sehingga dilihat lebih mengatur, membatasi hingga memaksa pihak lainnya.
2. *The Equalitarian Style* merupakan sifat gaya komunikasi ini adalah ketika arus penyebaran pesan verbal secara lisan terjadi dalam dua arah.
3. *The Structuring Style* merupakan gaya komunikasi yang dinamis tetapi cenderung agresif dikarenakan pengirim pesan sadar akan lingkungan kerjanya yang berlandaskan *action-oriented*.
4. *The Relinquishing Style* seseorang yang menggunakan gaya komunikasi ini cenderung akan lebih terbuka terhadap *feedback* atau gagasan seseorang. Gaya komunikasi ini akan lebih banyak menerima pesan daripada keinginan untuk memberi perintah.

5. *The Withdrawal Style* adalah ketika seseorang tidak dapat menggunakan suatu gaya komunikasi sehingga mengakibatkan melemahnya tindak komunikasi yang dilakukan. Seseorang yang melakukan hal ini biasanya memiliki masalah atau kesulitan yang dihadapi saat berhadapan dengan lingkup sosial atau penerima pesan.

Tabel.1 Kerangka Berpikir



(Sumber: Olahan Peneliti 2023)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif Metode penelitian yang digunakan peneliti merupakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian menggunakan metode studi kasus. Metode dan jenis penelitian yang digunakan peneliti dapat mendukung peneliti dalam menggambarkan realitas dari objek yang diangkat. Penggambaran yang dapat dihasilkan melalui metode dan penelitian ini memberikan proses yang searah oleh tujuan peneliti dimana peneliti akan mampu melakukan observasi secara baik, jelas dan sesuai dengan fakta lapangan. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang berangkat dari upaya dalam mengkonstruksi konsep gaya komunikasi dalam sebuah lembaga dokumenter yaitu museum yang memiliki fungsi edukasi.

Subjek pada penelitian ini memilih tiga orang yang akan menjadi informan kunci, untuk memberikan informasi secara lengkap mengenai pertanyaan dari peneliti. Kemudian peneliti memilih dua informan pendukung yang berfungsi memberikan dukungan atas informasi yang telah didapatkan oleh peneliti dari para informan kunci. Objek pada penelitian ini adalah bagaimana bentuk gaya komunikasi yang digunakan oleh Museum Sejarah Kota Bandung dalam proses komunikasi pada kegiatan edukasi yang dilakukan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan Observasi dan Wawancara, dan Dokumentasi, adapun penjelasan dari teknik pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu:

A. Observasi

Observasi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui perilaku dan sifat para informan kunci dalam mengelola kegiatan Museum Sejarah Kota Bandung sehingga dapat terlihat bagaimana bentuk gaya komunikasi yang digunakan

B. Wawancara

Wawancara pada teknik pengumpulan data ini berfungsi untuk mengetahui informasi secara langsung dari para informan mengenai topik pembahasan pada penelitian ini.

C. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh informasi dalam bentuk dokumen ataupun gambar yang mendukung penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil penelitian ini, peneliti akan menjelaskan secara rinci berdasarkan hasil pengumpulan data dan informasi yang didapatkan dari para informan terkait melalui wawancara secara langsung maupun melalui zoom. Data dan informasi yang telah dikumpulkan oleh peneliti menjelaskan terkait bentuk gaya komunikasi Museum Sejarah Kota Bandung sebagai lembaga dokumenter pada komunikasi kegiatan edukasi museum tersebut..

Museum Sejarah Kota Bandung memiliki kegiatan dan juga acara-acara yang telah diselenggarakan dalam melakukan fungsinya sebagai lembaga dokumeneter berbasis edukasi. Acara-acara ini berupa kerja sama kunjungan sekolah, kerja sama kegiatan universitas yang diselenggarakan di ruang pameran Museum Sejarah Kota Bnadung hingga ruang diskusi Bernama “Ngobrol di Museum”. Melalui kegiatan-kegiatan ini terbentuk sebuah gaya komunikasi yang dihasilkanoleh Museum Sejarah Kota Bandung terhadap bentuk komunikasi yang dilakukan.

Peneliti mengacu kepada jenis gaya komunikasi menurut Steward L. Tubbs dan Selvia Moss (Sylvia Moss & Stewart Tubbs L., 2008)) dalam menentukan jenis gaya komunikasi yang digunakan oleh Museum Sejarah Kota Bandung. Terdapat enam jenis gaya komunikasi, yaitu *The Controlling Style*, *The Equalitarian Style*, *The Structuring Style*, *The Dinamic Style*, *The Relinguishing Style*, dan terakhir *The Withdrawal Style*. Museum Sejarah Kota Bandung cenderung memiliki karakter gaya komunikasi jenis *The Relinguishing Style*. Jenis gaya komunikasi ini mencondong untuk bersedia menerima saran, pendapat atau gagasan dari orang lain walaupun pengirim pesan memiliki kekuasaan lebih untuk memberikan suatu perintah.

Melalui kegiatan dan program Museum Sejarah Kota Bandung, dapat dinilai bahwa banyaknya terjalin kerja sama dengan masyarakat sekitar, sehingga pihak museum tentu memiliki keterbukaan lebih terhadap masukan dari pihak kerja sama walaupun Museum Sejarah Kota Bandung memiliki kekuasaan lebih tinggi dibanding masyarakat. Kekuasaan yang lebih ini muncul karena Museum Sejarah Kota Bandung merupakan suatu lembaga di bawah pemerintah yang memiliki sistematis dan kedudukannya tersediri di antara lapisan masyarakat.

Tabel.1 Kegiatan Museum Sejarah Kota Bandung

Kgeiatan dan Acara Museum Sejarah Kota Bandung	Keterangan

1. Ruang diskusi “Ngobrol di Museum.



Ruang diskusi ini berbentuk *talkshow* dimana pihak Museum Sejarah Kota Bandung mengundang beberapa narasumber untuk menjadi pembicara yang tepat sesuai pada topik yang sudah ditentukan oleh Museum Sejarah Kota Bandung. Masyarakat umum dapat berpartisipasi dalam kegiatan ini melalui pendaftaran yang dibuka satu minggu sebelum acara. Narasumber yang dipilih merupakan narasumber yang ahli dalam topik pembahasan. Topi ditentukan melalui fenomena sosial yang dikaitkan oleh museum.

2. Kunjungan siswa sekolah



Peneliti mendapatkan beberapa kegiatan yang telah diselenggarakan oleh pihak Museum Sejarah Kota Bandung seperti kunjungan dari siswa sekolah SMP Negeri 7 Bandung sebagai salah satu kegiatan tur museum. Untuk kegiatan kunjungan dari sekolah ini, pihak Museum Sejarah Kota Bandung sangat menerima baik.

Pihak sekolah dapat menghubungi pihak Museum Sejarah Kota Bandung yang tertera pada akun resmi Instagram Museum Sejarah Kota Bandung dalam mengatur waktu dan tanggal kunjungan, lalu setelah mendapatkan persetujuan, pihak Museum Sejarah Kota Bandung akan menyiapkan pemandu tur yang nantinya akan dapat menjelaskan dan mengedukasi siswa yang berkunjung.

3. Kegiatan pameran mahasiswa Telkom University di ruang pameran Museum Sejarah Kota Bandung

Universitas Telkom menyelenggarakan pameran desain interior di ruang pameran Museum Sejarah Kota Bandung. Acara pameran ini diselenggarakan pada tanggal 15-16 Oktober 2022. Acara ini merupakan salah satu bentuk aktivasi dari Museum Sejarah Kota Bandung dalam upaya menjalin kerja sama dengan pihak luar agar dapat mensukseskan fungsi lembaga dokumenter sebagai sarana edukasi masyarakat.

Tentu karena acara yang diselenggarakan oleh Universitas Telkom ini ditujukan selain untuk melakukan pameran hasil karya juga untuk mengedukasi para pengunjung yang datang terkait desain interior.



Kegiatan yang diselenggarakan oleh Museum Sejarah Kota Bandung ini dihasilkan dari rapat yang dilakukan oleh perangkat-perangkat dalam museum. Keterlibatan museum dalam kegiatan masyarakat sekitar museum akan menjadikan museum sebagai bagian dari masyarakat, dan sebaliknya masyarakat pun akan merasa memiliki museum. Hasil dari aktivitas ini adalah terciptanya “humas-humas” di luar museum yang bisa menginformasikan isi dan kegiatan museum. Dengan pendekatan yang humanis dan edukasi yang terselip dalam pendekatan tersebut, masyarakat sekitar museum bisa menjadi penggiat museum yang informatif dan bangga akan hubungannya dengan museum.

Museum Sejarah Kota Bandung bagi para pengunjung yang telah diwawancara oleh peneliti menganggap komunikasi yang terjalin edukatif dan sesuai dengan pembawaan pariwisata sejarah. Keterbukaan dan juga penyampaian yang santai dengan menggunakan bahasa-bahasa yang tidak terlalu kaku menjadikan pengunjung merasakan kenyamanan saat melakukan kunjungan. Terlebih beberapa pengunjung yang bertujuan tidak hanya seputar

edukasi, tetapi bertujuan semata-mata hanya untuk hiburan seperti membuat konten, foto-foto dan sekedar untuk menikmati suasana Museum Sejarah Kota Bandung merasa pihak Museum Sejarah Kota Bandung menyambut baik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti menarik beberapa kesimpulan terhadap dua rumusan masalah yang telah dibahas. Berikut beberapa kesimpulan yang peneliti ambil:

- A. Museum Sejarah Kota Bandung berhasil mengedukasi masyarakat sesuai fungsi lembaga dokumenter melalui bentuk gaya komunikasi yang terbuka, dapat menerima *feedback* dengan baik, dan juga fleksibel sehingga berbagai lapisan masyarakat yang mempunyai tujuan masing-masing seperti tujuan edukasi maupun tujuan wisata dapat menjalin komunikasinya dengan Museum Sejarah Kota Bandung
- B. Melalui kegiatan-kegiatannya, Museum Sejarah Kota Bandung dapat menjadi wadah bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan. Kegiatan yang tentunya masih satu arah dengan visi dan misi Museum Sejarah Kota Bandung, sehingga Museum Sejarah Kota Bandung dapat dipercaya masyarakat untuk menjadi tempat kegiatan edukasi umum.

REFERENSI

Yudhawasthi, C., Damayani, N., & Yusup, P. (2018, January 1). Museum as a Communication System. *Proceedings of the International Conference on Media and Communication Studies (ICOMACS 2018)*.

<https://doi.org/10.2991/icomacs-18.2018.1>

Yin, R. K. (2013). *Case Study Research: Design and Methods* (5th ed.). SAGE Publications.