

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Menurut kamus bahasa Indonesia museum adalah suatu tempat untuk menyimpan dan memelihara benda-benda peninggalan sejarah. Menurut PP No. 11 tahun 2010 museum merupakan lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi berupa benda, bangunan dan struktur yang telah ditetapkan sebagai cagar budaya atau yang bukan cagar budaya, dan mengkomunikasikan kepada masyarakat.<sup>1</sup> Selain itu, museum juga berperan sebagai saluran yang mampu mengekspresikan suatu sejarah.

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan alam dan peninggalan benda-benda bersejarah. Tidak heran di Indonesia banyak berdirinya museum. Masa penjajahan dimasa lampau banyak meninggalkan bangunan dan benda-benda bersejarah seperti, rel kereta api, benteng pertahanan Jepang dan masih banyak lagi. Pemerintah daerah sudah banyak yang membangun museum seperti Jakarta yang memiliki Museum Nasional Indonesia, Aceh dengan Museum Tsunami Aceh dan Padang dengan Museum Adityawarman bahkan banyak lagi daerah yang memiliki bangunan museum. Selain museum menjadi tempat pemeliharaan dan tempat benda bersejarah juga berfungsi sebagai tempat penelitian (konservasi), yang menceritakan manusia dan lingkungannya, untuk tujuan pendidikan dan rekreasi sebagaimana dijelaskan dalam surat Ali-Imran ayat 137, Allah berfirman:

---

<sup>1</sup>Tim Kreatif Museum Adityawarman, *Profil Museum Nagari Adityawarman*, (Padang: Museum Nagari Sumatera Barat 2014), h.10

﴿المُكَذِّبِينَ عَقِبَةً كَانُوا كَيْفَ نَظَرُوا إِلَى الْأَرْضِ فِي فَيْسِيرُوا أَسْنَنَ قَبْلَكُمْ مِنْ خَلَّتْ قَدَّ﴾

Artinya : “Sesungguhnya telah berlalu sebelum kamu sunnah-sunnah Allah karena itu berjalanlah di muka bumi dan perhatikanlah bagaimana akibat orang-orang mendustakan Rasulullah”.

Menurut Syekh Jamaluddin Al-Qasimi dalam kitabnya Mahasin al-Ta’wil mengatakan: “Perintah untuk melakukan perjalanan pariwisata dan menyaksikan peninggalan kaum-kaum terdahulu adalah untuk mengambil pelajaran dari peninggalan tersebut.” Maka dari itu kejadian masa lampau perlu untuk dipelajari karena semua itu adalah sumber pengetahuan.

Mendengar kata museum akan terlintas dibenak sebagian orang tentang benda-benda kuno yang membosankan dan menyheramkan karena melihat kebanyakan bangunan museum yang sudah tua. Padahal museum memiliki fungsi sebagai suatu sarana edukasi dan rekreasi bagi setiap pengunjungnya. Melihat pandangan sebagian masyarakat terhadap museum, maka tidak heran jika pengunjung dari museum itu terkesan sangat sedikit dibandingkan tempat-tempat rekreasi yang ada di kota Padang.

Museum Adityawarman bukan tempat membosankan melainkan sebuah tempat pariwisata keluarga yang baik dan menarik dari pada tempat-tempat rekreasi keluarga yang ada di kota Padang. Selain Orang tua yang dapat mengajak anak-anak untuk pergi ke museum, selain itu bagaimana idealnya museum menjadi magnet bagi anak-anak dan belum puas rasanya bila belum berlibur ke kota Padang jika belum ke Museum Adityawarman.

Pada tanggal 9 Januari 1991 berdasarkan SK. Mendikbud nama Adityawarman lahir untuk mengingat jasa seorang raja Minangkabau di abad XIV Masehi. Museum Adityawarman yang terletak di Jl. Ponegoro Padang diresmikan pada 16 Maret 1977 oleh Mendikbud Prof. Dr. Syarif Thayeb. Pada saat itu museum telah menghimpun 6.152 koleksi yang terdiri dari 10 jenis.<sup>2</sup> Museum Nagari “Adityawarman” menjadi salah satu tempat pariwisata yang dibangun untuk memberikan pelayanan kepentingan bagi masyarakat dan kemajuannya.

Meningkatkan kunjungan bagi Museum Adityawarman menjadi penting karena meningkatnya kunjungan secara langsung memberikan gambaran keberhasilan pengelolaan terhadap benda-benda bersejarah di kota Padang. Selain itu juga melihat seberapa tingginya antusias masyarakat terhadap sejarah yang perlahan-lahan sudah mulai dilupakan. Pengelola museum diharapkan bisa menginformasikan kepada masyarakat secara baik, tentang fungsi, kedudukan museum apabila tidak dapat menginformasikan secara baik maka akan berpengaruh pada jumlah kunjungan.

Berdasarkan data pengunjung UPTD Museum Adityawarman yang di dapat pada observasi awal peneliti pada tanggal 21 Februari 2018 terlihat bahwa 5 bulan terakhir di tahun 2017 mengalami peningkatan pengunjung yang signifikan. Berikut data pengunjung selengkapnya.

---

<sup>2</sup>Ibid., h.11

**Tabel 1.1**  
**Data Pengunjung UPTD Museum Adtyawarman**

No.	Bulan	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
1	Januari	6.592	6.638	7.272
2	Februai	6.579	6.552	8.295
3	Maret	4.981	6.714	6.913
4	April	8.281	7.456	8.962
5	Mei	10.829	7.505	7.183
6	Juni	3.071	6.393	7.838
7	Juli	11.808	26.056	13.301
8	Agustus	38.539	12.752	17.527
9	September	7.711	8.574	10.808
10	Oktober	5.627	8.847	11.056
11	November	13.798	14.476	12.302
12	Desember	6.566	12.593	15.427
	Jumlah	124.382	124.556	126.884

*Sumber :Data Arsip Pengujung UPTD Museum Adtyawarma provinsi Sumatera Barat Januari s/d Desember 2017*

Walaupun jumlah pengunjung naik turun dalam setiap bulannya tapi tidak mempengaruhi jumlah pengunjung setiap tahunnya. Seperti yang disampaikan oleh Kepala kasubag tata usaha Zeldianto.

“Alhamdulillah setiap tahunnya jumlah pengunjung meningkat walaupun jumlah pengunjung tiap bulan mengalami naik turun”.

Pada tahun 2015 jumlah pengunjung 124.382 orang, selanjutnya tahun 2016 naik menjadi 124.556 orang dan pada tahun 2017 peningkatan pengunjung berjumlah 126.884 orang, 5 bulan terakhir tahun 2017 terlihat jelas kenaikan dari bulan September 10.808 orang, Oktober 11.056 orang, November 12.302 orang dan september 1.5427orang. Kenaikan ini tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola museum. Meningkatnya pengunjung dalam daerah maupun luar daerah

bahkan luar Negeri sekalipun, dan terbukti bertambahnya jumlah pengunjung, dari tahun ke tahun.

Jumlah pengunjung mengalami kenaikan tentu tidak terlepas dari usaha museum untuk meningkatkan pengunjung. Pada wawancara yang dilakukan dengan Zendrianto, salah seorang petugas museum menyampaikan bahwa:

Promosi kami lakukan melalui iklan di radio, media cetak dan televisi daerah. Kami berekerja sama dengan pihak tersebut dalam meningkatkan keesistensi museum ini.” Lanjutnya, upaya yang dilakukan museum untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan cara memasang iklan dan *event- event*, mengundang sekolah, pameran agar museum ini terkenal dipublik<sup>3</sup>

Maka dari itu komunikasi menjadi penting untuk mempromosikan museum kepada masyarakat, tidak hanya masyarakat Kota Padang tapi juga masyarakat luar. Menurut Onong sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendi, “*Ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara teoritis, dasar-dasar penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap*”.<sup>4</sup> Pentingnya strategi komunikasi menjadi perhatian supaya bisa berjalan secara efektif.

Komunikasi yang efektif sangat membantu kesuksesan sebuah lembaga untuk itu perlunya perencanaan komunikasi oleh sebuah lembaga/ perusahaan. Perencanaan menurut Waterston adalah usaha yang sadar, terorganisasi, dan terus-menerus guna memilih alternatif yang terbaik untuk

<sup>3</sup>Zendrianto, Kepala Tata Usaha Museum Adityawarman, di Museum Adityawarman, *Wawancara Lansung*, 21 Februari 2018

<sup>4</sup>Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek 4*, (Bandung:PT Remaja Prosdakarya, 2009), h.10

mencapai tujuan tertentu.<sup>5</sup> Perencanaan juga merupakan *planning* merupakan keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang dari hal-hal yang akan dikerjakan dimana yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku berjudul “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” menyatakan bahwa:

*Strategi komunikasi sebagai panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi.*<sup>6</sup>

Strategi berarti ”Taktik, rencana, ilmu menggunakan sumber daya manusia untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam berperang; rencana langkah-langkah yang dilakukan secara sistematis dalam perang”.<sup>7</sup>

Menurut Purnomo Setiawan, Hari strategi sebenarnya berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” diambil dari kata *stratos* yang berarti militer dan *agyang* berarti memimpin. Jadi strategi dalam konteks awalnya ini diartikan sebagai *general ship* yang artinya “sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang”.<sup>8</sup>

Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, strategi adalah “serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja

<sup>5</sup>Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*(Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2013), Cet Ke-1. h. 33

<sup>6</sup>*Ibid.*,h.32

<sup>7</sup>Gitamedia Press, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Tim Prima Pena), h. 720

<sup>8</sup> Setiawan Hari Purnomo, *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1996), h. 8

perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang) Implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian”.<sup>9</sup> Perlunya manajemen strategi untuk merancang promosi untuk memajukan sebuah perusahaan atau lembaga sehingga apa yang diinginkan dalam promosi tersampaikan secara efektif. Karena secara tidak langsung promosi menjadi alat komunikasi sebuah perusahaan atau lembaga kepada masyarakat.

Komunikasi sangat penting dalam promosi, banyak ahli mendefinisikan komunikasi. Menurut Barelson dan Steiner yang dikutip oleh Jalaluddin Rahmat dalam bukunya “Psikologi Komunikasi” adalah komunikasi merupakan sebuah penyampaian terhadap informasi, emosi dan ide yang melalui penggunaan tanda-tanda seperti simbol, kata, gambar, dan berbagai macam tanda lainnya. Menurut Lawrence Kincaid juga mengemukakan definisi mengenai komunikasi dikutip dari buku Hafied Cangara yaitu komunikasi merupakan suatu proses antara dua atau lebih melakukan pertukaran informasi dan setelah itu terjadi pengertian di dalamnya.<sup>11</sup> Selain itu Shanmon dan Weaver dikutip oleh David Cangara dalam bukunya yang berjudul “*Pengantar Ilmu Komunikasi*” juga menyatakan bahwa komunikasi adalah sebuah bentuk interaksi yang dilakukan oleh manusia yang mempengaruhi satu sama lain baik disengaja maupun tidak

<sup>9</sup> David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Andi, 2003)

<sup>10</sup> Jalaluddin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1986), h. 11

<sup>11</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2013), Cet Ke-1. h. 33

disengaja.<sup>12</sup> Komunikasi dapat terjadi karena adanya unsur-unsur atau komponen-komponen yang terjadi sewaktu proses komunikasi seseorang dengan orang lain berlangsung. Komponen-komponen yang ada saling menunjang antara yang satu dengan yang lain, paradikma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur yaitu Sumber, Pesan, Komunikan, Media/Saluran dan Efek atau Dampak. Jadi komunikasi adalah sebuah hubungan interaksi yang dilakukan sebuah lembaga kepada masyarakat guna untuk menyampaikan sebuah kepentingan. Ada yang harus kita ketahui sebuah lembaga tentu memiliki sebuah cara atau strategi komunikasi untuk bisa menyampaikan pesan secara efektif. Maka sebuah strategi komunikasi tentu mempunyai sebuah perencanaan. perencanaan menurut Keuffman dalam Canggara menyatakan:

Perencanaan adalah suatu proses untuk menetapkan ke mana kita harus pergi dengan mengidentifikasi secara apa yang harus dipenuhi untuk sampai ke tempat tersebut dengan cara yang paling efisien dan efektif, dengan kata lain perencanaan sebagai penetapan spesifikasi tujuan yang ingin dicapai termasuk cara-cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>13</sup>

Untuk memahami komunikasi sehingga dapat disampaikan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip formula yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The structure and function of communication in society*. Lasswel mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagaiberikut *who say what in which channel to whom with what effect?*

<sup>12</sup> David Canggara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2005), Cet Ke-5, h. 18-19

<sup>13</sup> Hafied canggara, *op.cit.*, h.24



formula Lasswel di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban-jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*), media (*channel, media*), komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), efek (*effect, impact, influence*).<sup>14</sup> Menurut Hafied Canggara di dalam bukunya yang berjudul *perencanaan dan strategi komunikasi* menyebutkan ada empat belas (14) penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi diantaranya, (1) Memilih dan menetapkan komunikator, (2) Menetapkan target sasaran dan analisi kebutuhan khalayak, (3) Teknik menyusun pesan, (4) Memilih media dan saluran komunikasi, (5) Telepon seluler dan sms, (6) Produksi media, (7) Uji materi komunikasi, (8) Penyebaralusan media komunikasi, (9) Menganalisis efek komunikasi, (10) Memobilisasi kelompok berpengaruh, (11) Penetapan Rencana anggaran, (12) Penyusunan jadwal kegiatan (*time schedule*), (13) Penetapan tim kerja, dan (14) Evaluasi dan audit komunikasi.

Strategi perencanaan komunikasi yang dilakukan pengelola Museum Adityawarman tidak terlepas dari perencanaan, maka dari itu pariwisata ini semakin terkenal dan banyak dibicarakan oleh orang lain. Seperti yang diungkapkan Anto seorang pengunjung yang datang memaparkan :

Saya mengetahui museum ini dari teman saya, museum ini banyak dibicarakan oleh orang sebagai salah satu ikon Kota Padang, tidak

---

<sup>14</sup>David Canggara, *Ibid*, h 10

lengkap rasanya ke kota ini tanpa berkunjung ke museum terbesar di Sumatera Barat.<sup>15</sup>

Dari penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa bertambahnya jumlah pengunjung tentu banyak faktor yang melatarbelakangi keberhasilan museum dalam meningkatkan jumlah pengunjung salah satunya strategi perencanaan komunikasi. Tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung tetapi juga memberikan informasi kepada masyarakat.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian tentang “*bagaimana strategi perencanaan komunikasi pengelola Museum Adityawarman dalam meningkatkan pengunjung?*”.

## B. Fokus Penelitian

### 1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti uraikan di atas, peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut: “bagaimana strategi perencanaan komunikasi pengelola Museum Adityawarman dalam meningkatkan pengunjung?”

### 2. Batasan Masalah

Supaya penelitian lebih terarah maka peneliti memfokuskan pembahasan ini dengan member batasan terhadap masalah yang akan diteliti berdasarkan dalam buku hafied canggara yang berjudul perencanaan & strategi komunikasi. Penulis hanya mengambil 3 (tiga) dari 14 (empat belas) komponen yang ada dalam buku

---

<sup>15</sup>Anto, Pengunjung Museum Adityawarman, di Museum Adityawarman, *Wawancara Langsung*, 21 Februari 2018

tersebut dikarenakan 3 (tiga) poin tersebut lebih tepat dengan masalah yang penulis paparkan itu peneliti hanya mengambil 3 (tiga) yaitu sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengelola Museum Adityawarman menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak dalam meningkatkan pengunjung?
- b. Bagaimana teknik penyusunan pesan pengelola Museum Adityawarman dalam meningkatkan pengunjung?
- c. Bagaimana penyebarluasan media komunikasi pengelola Museum Adityawarman dalam meningkatkan pengunjung?

### C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

#### 1. Tujuan penelitian

Sesuai dengan batasan masalah yang telah dirumuskan di atas maka tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah

- d. Untuk mengetahui pengelola Museum Adityawarman menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak dalam meningkatkan pengunjung.
- e. Untuk mengetahui pengelola Museum Adityawarman Menyusun pesan dalam meningkatkan pengunjung.
- f. Untuk mengetahui pengelola Museum Adityawarman penyebarluaskan media komunikasi dalam meningkatkan pengunjung.



## 2. Manfaat Peneliti

### a. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan kajian penelitian komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol Padang khususnya mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Museum Adityawarman agar dapat meningkatkan pengunjung dan lebih mengenalkan Museum Adityawarman ke seluruh lapisan masyarakat.

### b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi penulis sendiri sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar sarjana strata satu (S1) pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol Padang.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memahami strategi komunikasi yang berada pada teori dengan kejadian dilapangan.



## D. Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan sistematika penulisan penelitian terdiri dari beberapa bab dibagi lagi kedalam beberapa sub bab, yaitu;

**BAB PENDAHULUAN** Berisikan Gambaran Mengenai Latar Belakang Masalah, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI Berisikan Landasan Teori, Strategi Komunikasi, Perencanaan Komunikasi, Penetapan Strategi dalam Perencanaan.

BAB III METODE PENELITIAN Berisikan Tujuan Khusus Penelitian, Pendekatan Penelitian, Lokasi Penelitian, Informan Penelitian, Sumber Data, Prosedur Pengumpulan Data, dan Analisi Data.

BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN Pada Bab Ini Berisikan Profil, Data Subjek, Hasil Penelitian.

BAB V PENUTUP Pada Bab ini Berisikan Kesimpulan dan Penutup

