

Strategi Komunikasi Museum Nusa Tenggara Barat dalam Meningkatkan Minat Pengunjung

West Nusa Tenggara Museum Communication Strategy for Increasing Visitors' Interest

Soraya Kartika

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Mataram

ABSTRAK

Museum Nusa Tenggara Barat (NTB) merupakan museum terbesar di Nusa Tenggara Barat dan menjadi objek wisata yang sering dikunjungi oleh masyarakat lokal maupun mancanegara. Namun seiring berjalannya waktu, dengan semakin berkembangnya objek wisata yang ada di NTB menyebabkan museum mulai ditinggalkan. Masalah ini juga dialami oleh Museum NTB tetapi Museum NTB dapat memperbaiki citra museum dari tahun-tahun sebelumnya, sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke museum kembali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Museum Nusa Tenggara Barat dalam meningkatkan minat pengunjung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kemudian uji keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 5 strategi komunikasi yang dilakukan Museum NTB dalam meningkatkan minat pengunjung. Pertama strategi Attention yaitu menarik perhatian masyarakat, dalam hal ini Museum NTB melakukan dengan cara publikasi. Kedua strategi Interest atau menarik minat masyarakat yang dilakukan dengan cara membangun media promosi yang baik oleh Museum NTB. Ketiga strategi Desire atau meningkatkan keinginan, Museum NTB mengadakan program Sahabat Museum sebagai pendamping pengunjung dan siap melayani pengunjung agar keinginan untuk tetap datang ke museum selalu ada dan kebutuhan informasi pengunjung terpenuhi. Keempat yakni Museum NTB menetapkan target sasaran (pengunjung) siswa agar lebih mudah menjadi tujuan prioritas bagi para pengunjung dan yang kelima strategi Action atau aksi untuk memudahkan tujuan peningkatan pengunjung tercapai, dalam hal ini Museum NTB melakukan kerjasama dengan Dinas dan organisasi lainnya.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Museum, dan Minat Pengunjung*

ABSTRACT

The West Nusa Tenggara Museum (NTB) is the largest museum in West Nusa Tenggara and is a tourist attraction that is frequently visited by local and foreign people. However, over time, with the development of tourist objects in NTB, the museum began to be abandoned. This problem is also experienced by the NTB Museum, but the NTB Museum can improve the image of the museum from previous years so that it can attract public interest to visit the museum again. This study aims to determine the West Nusa Tenggara Museum's communication strategy for increasing visitor interest. This study used the descriptive-qualitative method. Data collection was carried out through observation, interviews, and documentation studies. Data analysis techniques in this study were carried out through data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Then test the validity of the data by triangulating data sources. The results of the study show that there are five communication strategies implemented by the NTB Museum to increase visitor interest. First, the Attention strategy is to attract the public's attention; in this case, the NTB Museum does it by way of publication. The two Interest strategies, or attracting public interest, are carried out by the NTB Museum by building good promotional media. The NTB Museum holds a Museum Friends program as a visitor companion and is ready to serve visitors so that the desire to keep coming to the museum is always there and the information needs of visitors are met. Fourth, namely, the NTB Museum sets student targets (visitors) so that it is easier to become a priority goal for visitors, and fifth is an Action strategy to facilitate the goal of increasing visitors being achieved; in this case, the NTB Museum collaborates with the Office and other organizations.

Key words: *Communication Strategy, Museum, and Visitors Interests*

PENDAHULUAN

Museum merupakan salah satu tempat yang memiliki pengetahuan sejarah dan budaya tentang masa lalu, museum juga memiliki fungsi merawat, menyajikan serta melestarikan warisan budaya masyarakat untuk tujuan studi, penelitian dan kesenangan atau hiburan. Pengetahuan dan pemahaman aspek-aspek budaya menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh masyarakat agar dapat lestari. Keberhasilan melestarikan budaya itu sendiri dapat diawali dari adanya komunikasi dalam pelestarian yang memiliki peran dalam pelaksanaannya, agar masyarakat yang dituju dapat memahami, menerima, dan berpartisipasi dalam melaksanakan pelestarian. Oleh karena itu pemerintah Indonesia mengaktifkan Museum Nusa Tenggara Barat sebagai *agent of development* di Nusa Tenggara Barat guna memajukan dan mengembangkan kekayaan intelektual yang terkandung dalam objek pelestarian kebudayaan dan cagarbudaya.

Namun, seiring berjalannya waktu museum menjadi mulai ditinggalkan oleh masyarakat, masalah ini juga dialami oleh Museum NTB. Hingga pada tahun 2018, Museum NTB kembali ramai dikunjungi dapat dilihat dari jumlah kunjungan mencapai 90.000 pengunjung yang tercantum pada hasil wawancara dengan kepala Museum NTB yang dipublikasikan oleh media radar lombok. Tingkat kunjungan yang naik drastis ini tidak bertahan lama, pada tahun 2020 hingga 2021 museum kembali sepi pengunjung diakrenakan pandemi Covid-19. Pada tahun 2022 lalu, Museum NTB bangkit dan aktif kembali. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan sebanyak 53.317 pengunjung tahun 2022 yang tercantum pada Instagram resmi Museum NTB.

Peneliti menduga dibalik perkembangan tersebut dapat dipastikan adanya suatu manajemen yang bisa memperbaiki citra museum dari tahun-tahun sebelumnya dan menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke museum. Oleh karena itu, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Museum NTB dalam rangka meningkatkan minat pengunjung.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakan metode dengan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell (dalam Raco, 2010: 7) metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai suatu pendekatan untuk memahami dan mengeksplorasi suatu gejala sentral. Agar penulis dapat memahami gejala sentral tersebut, maka penulis dapat memawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan pertanyaan-pertanyaan yang bersifat umum. Kemudian informasi yang disampaikan partisipan dikumpulkan dan biasanya informasi tersebut berupa kata atau teks. Selanjutnya, penulis melakukan analisis yang kemudian diinterpretasi untuk mendapatkan makna yang mendalam.

Penelitian ini dilakukan di Museum NTB di Jalan Panji Tilar Negara No.6, Taman Sari, Kecamatan Ampenan, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kemudian uji keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber data. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dikarenakan pendekatan tersebut berkaitan dengan tujuan penelitian yakni untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Museum Nusa Tenggara Barat dalam meningkatkan kunjungan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini akan mendeskripsikan secara narasi bagaimana strategi komunikasi Museum Nusa Tenggara Barat dalam meningkatkan minat pengunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Museum Nusa Tenggara Barat dalam Meningkatkan Minat Pengunjung

1. Publikasi

Museum Nusa Tenggara Barat (NTB) gencar mempublikasikan seluruh program dan kegiatan yang dilaksanakan di museum. Proses publikasi ini sebagai upaya memperbaiki citra museum yang dulunya terkesan kaku dan sepi pengunjung kini sudah berubah menjadi museum yang ramai serta menyenangkan untuk dikunjungi. Hal ini merupakan pesan utama yang ingin disampaikan oleh Museum NTB untuk menarik perhatian (*Attention*) publik sehingga berdampak pada meningkatnya jumlah pengunjung yang datang ke Museum NTB.

2. Media Promosi

Media luar ruangan dan dalam ruangan digunakan oleh Museum NTB untuk menyampaikan pesan komunikasi Museum NTB kepada khalayak sasaran mereka (calon pengunjung) yang tersebar di seluruh Indonesia. Penggunaan media internet diprioritaskan, media ini memiliki keunggulan selain murah, juga mudah dalam menjangkau calon pengunjung terutama yang di luar daerah, yang sudah aktif menggunakan media internet untuk mencari tahu soal informasi seputar kegiatan yang ada di Museum NTB.

Sesuai dengan konteks pesan yang ingin disampaikan, Museum NTB melalui berbagai saluran media yang mereka miliki selalu menampilkan keseruan belajar bersama dalam kegiatan yang mereka lakukan. Museum NTB menampilkan gambar dan video yang menunjukkan keseruan tentang event mereka, museum mencoba memberikan perasaan senang dan menimbulkan ketertarikan kepada khalayak sasarnya ketika mereka menerima pesan yang disampaikan melalui visual. Dampak dari komunikasi yang terjadi pada tahap ini merupakan dampak afektif, dimana komunikan merasakan perasaan tertentu ketika menerima pesan dari komunikator. Hal ini dapat dilihat dari interaksi followers aktif media sosial instagram Museum NTB. Konten-konten yang diunggah memiliki kenaikan interaksi yang spesifik.

Tentunya tujuan utama dari dilaksanakan strategi media promosi ini adalah merubah perbuatan dan sikap dari khalayak yang awalnya tidak tertarik menjadi timbul rasa ingin tahu atau menimbulkan keinginan (*Desire*) pengunjung untuk melihat media sosial Museum NTB dan memberi interaksi seperti menonton atau mengunggah ulang informasi *event* maupun poster lomba yang dipublikasikan pada media sosial Museum NTB.

3. Sahabat Museum

Sahabat Museum merupakan salah satu program dari Museum NTB dalam strategi komunikasinya untuk menyampaikan informasi mengenai benda-benda koleksi yang ada di Museum NTB. Program Sahabat Museum ini menjadi kelebihan Museum NTB saat ini. Kondisi museum menjadi jauh berbeda dengan beberapa tahun sebelumnya, dahulu pengunjung ketika datang hanya menyaksikan koleksi museum tanpa pendampingan hingga tak jarang pengunjung kurang memahami materi budaya dan sejarah yang disajikan, dengan adanya program ini masalah seperti itu dapat diatasi.

Interaksi yang terjadi antara Sahabat Museum dan pengunjung menunjukkan adanya komunikasi interpersonal yang terjalin. Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2010) mengatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal maupun non verbal. Komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya dua orang seperti suami istri, dua sahabat, guru dan murid, orang tua dan anak dan sebagainya. Komunikasi ini jenis ini sangat efektif karena dapat langsung mengetahui respon dari komunikan.

Daya tarik yang dimiliki oleh Sahabat Museum juga merujuk kepada pernyataan Effendy (2017) bahwa faktor penting pada diri seseorang jika menjadi komunikator adalah daya tarik (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*). Kedua faktor tersebut ada pada diri seorang Sahabat Museum. Pengunjung akan merasa percaya kepada Sahabat Museum karena bersangkutan dengan keahlian, dan rekam jejak yang dimiliki sehingga akan menimbulkan kenyamanan dalam proses interaksi.

4. Menetapkan target sasaran (pengunjung) siswa.

Target sasaran wisatawan Museum Nusa Tenggara Barat difokuskan kepada pelajar TK hingga SMA yang memiliki mata pelajaran wajib mengenai sejarah dan budaya Nusa Tenggara Barat. Penetapan target ini didukung dengan adanya kurikulum Merdeka Belajar, kurikulum yang mewajibkan setiap sekolah memiliki agenda belajar diluar ruangan (*outdoor*). Oleh karena itu, Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Nusa Tenggara Barat menunjuk Museum Nusa Tenggara Barat sebagai tempat tujuan untuk pembelajaran *outdoor* yang dilakukan.

Agenda berkunjung ke museum menjadi agenda rutin yang dilaksanakan oleh setiap sekolah ketika libur semester telah dilaksanakan. Selain sebagai kegiatan wajib instansi pendidikan, kegiatan tersebut juga diharapkan menjadi wadah bagi generasi muda untuk dapat belajar dan dapat memotivasi kalangan muda dalam melestarikan budaya peninggalan sejarah Nusa Tenggara Barat. Kegiatan ini juga dimaksudkan untuk menumbuhkan rasa cinta pelajar atau generasi muda tentang sejarah dan budaya Nusa Tenggara Barat yang berefek pada peningkatan jumlah pengunjung.

Museum Negeri Nusa Tenggara Barat (NTB) dalam setiap kegiatan yang dilakukan selalu melakukan rapat evaluasi monitoring program. Rapat ini dimaksudkan untuk membahas terkait dengan laporan pelaksana kegiatan, realisasi anggaran, dan realisasi PAD serta realisasi kepegawaian. Rapat ini selalu dilaksanakan di Aula Ruang Tambora, dipimpin langsung oleh Kepala Museum NTB, Ahmad Nur Alam, S.H., M.H.

Tingkat keefektifan dan kesuksesan pelaksanaan program Museum NTB menjadi prioritas dan dianggap perlu sekali untuk diketahui sehingga dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengadakan perbaikan atas segala pekerjaan yang telah dilaksanakan. Museum NTB melakukan evaluasi pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan paling lambat H+7 setelah kegiatan berlangsung, dan untuk kegiatan kolaborasi dengan instansi lainnya jadwal evaluasi akan ditentukan oleh pihak *partner*, nantinya pihak museum akan menyesuaikan dalam mengikuti kegiatan evaluasi.

5. Tujuan (*Destination*)

Museum Nusa Tenggara Barat melakukan kerjasama dengan Dinas Pariwisata, Dinas Kebudayaan, dan Dinas Pendidikan. Museum Nusa Tenggara Barat di bantu oleh Dinas Pariwisata dan Dinas Pendidikan Nusa Tenggara Barat dalam melakukan sosialisasi dan publikasi di media sosial dengan fitur *repost* pada instagram. Museum Nusa Tenggara Barat juga melakukan sosialisai dengan masyarakat disekitar Museum. Sosialisasi yang dilakukan oleh Museum Nusa Tenggara Barat meliputi di Ampenan, Mataram, dan Perumnas. Museum Nusa Tenggara Barat memberikan fasilitas kerjasama seperti auditorium atau aula yang dapat digunakan oleh masyarakat setempat.

Strategi komunikasi Museum Nusa Tenggara Barat dalam meningkatkanminat pengunjung dipengaruhi oleh kegiatan-kegiatan yang diprogramkan oleh museum. Informasi-informasi yang dipublikasikan oleh museum dapat menarik perhatian (*Attention*) dari masyarakat baik di ranah media sosial ataupun realita. Ketersediaan informasi-informasi ini didukung penyampaianya oleh program Sahabat Museum yang mendampingi pengunjung, pengunjung yang tadinya datang ke museum tanpa pendampingan kini sudah mulai didampingi oleh Sahabat Museum agar dapat semakin menarik minat (*Interest*) pengunjung untuk ke Museum NTB.

Museum Nusa Tenggara Barat juga memiliki banyak kegiatan yang dapat diikuti oleh seluruh lapisan masyarakat, dimulai dari lomba-lomba, *event* bulanan, dan kelas rutin mengenai sejarah. Kegiatan-kegiatan ini memiliki sifat ajakan yang membuat masyarakat akan memiliki keinginan (*Desire*) untuk mengikutinya. Program-program Museum NTB ini dinilai berpengaruh positif terhadap masyarakat, dibuktikan dengan museum dapat menjalin kerjasama dengan dinas-dinas terkait dan juga sekolah-sekolah, sehingga dinas-dinas dan sekolah bersama dengan museum banyak melaksanakan (*Action*) program-program kolaborasi.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 5 strategi komunikasi yang dilakukan Museum Nusa Tenggara Barat dalam meningkatkan minat pengunjung. Pertama adalah strategi Attention yaitu menarik perhatian masyarakat, dalam hal ini Museum NTB melakukan dengan cara publikasi. Kedua adalah strategi Interest atau menarik minat masyarakat yang dilakukan dengan cara membangun media promosi yang baik oleh Museum NTB. Ketiga adalah Desire atau meningkatkan keinginan, Museum NTB mengadakan program Sahabat Museum sebagai pendamping pengunjung dan siap melayani pengunjung agar keinginan untuk tetap datang ke museum selalu ada dan kebutuhan informasi pengunjung terpenuhi. Keempat yakni Museum NTB menetapkan target sasaran (pengunjung) siswa agar lebih mudah menjadi tujuan prioritas bagi para pengunjung dan yang kelima strategi Action atau aksi untuk memudahkan tujuan peningkatan pengunjung tercapai, dalam hal ini Museum, NTB melakukan Kerjasama dengan Dinas dan organisasi lainnya.

SARAN

Saran dalam penelitian ini sebaiknya Museum Nusa Tenggara Barat lebih lebih memperhatikan cara mempromosikan berbagai kegiatan di Museum salah satunya dengan lebih mengaktifkan Sahabat Museum yang semula hanya ada ketika *weekend* atau hari libur, diharapkan dapat diaktifkan secara terjadwal tiap harinya agar pengunjung merasa lebih nyaman datang ke museum dan terpenuhi kebutuhan informasinya baik mengenai budaya ataupun benda-benda bersejarah koleksi Museum NTB.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Arifin. (1994). *Strategi Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas*. Bandung: CV Amrico
- Arni, Muhammad. (2001). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Cangara, Hafied. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- David, Fred R. 2002. *Manajemen Strategi Konsep*. Prenhalindo: Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Gassing, Syarifuddin S. dan Suryanto. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: Andi Offset
- Handoko, T. Hani. (2017). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong Lexy, (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV. Remaja
- Mulyana, Deddy. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Raco, J.R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Grasindo: Cikarang.
- Soyomukti, Nurani. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Soyomukti, Nurani. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

Skripsi

- Prasetyo, Nurreza Eko. (2019). Strategi Komunikasi Museum Geologi Bandung Melalui Kegiatan *Day And Night At The Museum* Dalam Menarik Minat Pengunjung. Ilmu Komunikasi. Univeristas Komputer Indonesia.
- Umah, Ambari Umah. (2018). Strategi Museum Perjuangan Kota Yogyakarta Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung. Ilmu Administrasi Negara. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Juariah, Abdul Ghofur. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Lamongan Dalam Mengembangkan Pariwisata *Indonesian Islamic Art Museum*. Ilmu Komunikasi. Univeristas Muhammadiyah Jember.