

ABSTRAK

Muftie Yaquth. *Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Ke Museum Geologi Bandung.*

Di era modern saat ini, teknologi dan informasi yang berkembang sangat pesat dan membuat masyarakat lupa akan kekayaan yang dimiliki oleh negara dan daerahnya sendiri. Museum yang ada di daerah mereka terlihat sepi dibandingkan dengan pusat perbelanjaan seperti Mall. 152.000 orang berwisata ke Mall dalam waktu sebulan, jauh dibandingkan dengan Museum yang hanya dikunjungi oleh 82.729 orang (sumber: bisnis.com dan data museum). Museum sebenarnya sangat penting bagi dunia pendidikan dan pariwisata di Indonesia, namun peminat museum masih kurang jika dibandingkan dengan pengunjung Mall.

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu bagaimana perencanaan humas dalam menyampaikan pesan kepada para pengunjung untuk meningkatkan minat kunjungan, bagaimana pelaksanaan yang telah dijalankan oleh museum, dan bagaimana pencapaian serta evaluasi atas keefektifan pesan humas museum dalam meningkatkan minat pengunjung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Humas Museum Geologi Bandung merencanakan penyampaian pesan kepada para pengunjung untuk meningkatkan minat kunjungan, mengetahui pelaksanaan yang telah dijalankan oleh Museum Geologi Bandung, dan mengetahui pencapaian dan evaluasi atas keefektifan pesan Humas Museum Geologi Bandung dalam meningkatkan minat pengunjung. Kerangka pemikiran yang melandasi penelitian ini merujuk kepada teori dasar komunikasi yakni, teori AIDDA (*Attention/* perhatian, *Interest/* minat, *Disire/* hasrat, *Decision/* keputusan, *Action/* kegiatan).

Museum sebagai tempat pariwisata dan sekaligus sarana pendidikan masih kurang diminati dibandingkan dengan tempat perbelanjaan seperti Mall, dan objek wisata lainnya. Museum sebenarnya adalah tempat wisata yang mendidik dan murah meriah. Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus dengan teknik observasi dan wawancara dengan pihak Humas Museum Geologi Bandung.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan yang dicapai Humas Museum Geologi Bandung dalam menjalankan strategi untuk meningkatkan minat pengunjung. Hal ini dilakukan dengan strategi komunikasi berdasarkan dengan teori AIDDA (*attention* (perhatian) dengan membuat slogan dan teknologi *touch*, *interest* (minat) dengan membentuk forum diskusi, *desire* (hasrat) dengan menciptakan produk khas museum, *decision* (keputusan) dengan mengadakan seminar, *action* (kegiatan) dengan mengadakan geotrek)