

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era modern sekarang ini, teknologi dan informasi yang berkembang sangat pesat membuat masyarakat lupa akan kekayaan yang dimiliki oleh negara dan daerahnya sendiri. Seperti kawasan wisata yang ada di Bandung, terlihat sepi dibandingkan dengan pusat perbelanjaan atau yang lebih disebut dengan Mall. Apalagi tempat-tempat peninggalan zaman sejarah, yaitu Museum. 152.000 orang berwisata ke Mall (Bisnis.com) dalam waktu sebulan, jauh dibandingkan dengan Museum yang hanya dikunjungi oleh 82.729 orang (data Museum Geologi). Museum sebenarnya sangat penting bagi dunia pendidikan dan pariwisata di Indonesia. Namun peminat museum masih kurang jika dibandingkan dengan pengunjung mall.

Definisi museum menurut ICOM (*International Council Of Museum*) dalam konferensi umumnya yang ke 21 di Vienna, Austria, pada tahun 2007, sebagaimana tertuang dalam ICOM:

A Museum is a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purpose of education, study and enjoyment". Museum adalah suatu lembaga permanen yang tidak mencari keuntungan dalam melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum, bertugas mengumpulkan, melestarikan, meneliti, mengkomunikasikan, dan memarkan warisan manusia dan lingkungannya, baik yang berwujud maupun tidak berwujud untuk tujuan pendidikan, pengajaran, dan kesenangan. (Sinung Baskoro, 2008:2)

Umumnya sebuah museum dibangun untuk melakukan tugas pengumpulan atau penyimpanan, perawatan atau pengamanan, penelitian, pengkomunikasian dan penyajian atau pameran koleksi benda warisan alam dan budaya untuk kepentingan penelitian, pendidikan, dan pariwisata. Secara umum fungsi utama museum adalah sebagai tempat pelestarian koleksi warisan alam dan budaya dengan melakukan kegiatan pengumpulan atau penyimpanan, dan perawatan atau

pengamanan, serta sebagai sumber informasi yang terkait dengan koleksi dengan melakukan kegiatan penelitian, pengkomunikasian dan penyajian.

Mengacu hasil musyawarah umum ke 11 (*11 general assembly*) *internasional concil of museum* memiliki 9 (Sembilan) fungsi yaitu, pengumpulan dan pengamanan warisan alam dan budaya, dokumentasi dan penelitian ilmiah, penyebaran dan pemerataan ilmu untuk umum, pengenalan dan penghayatan kesenian, pengamalan kebudayaan antar daerah dan antar bangsa, visualisasi warisan alam dan budaya, cermin pertumbuhan peradaban manusia, pembangkit rasa takwa dan bersyukur kepada Tuhan yang Maha Esa.

Koleksi adalah jiwa dari sebuah museum, tanpa koleksi fungsi museum hanyalah sebagai pusat informasi. Dalam menjalankan aktifitasnya, museum lebih mengutamakan dan mementingkan penampilan koleksi yang dipamerkannya dan kelestarian koleksi yang dimilikinya. Berdasarkan disiplin ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, koleksi museum dapat dibedakan menjadi 10 jenis, yaitu koleksi geologika, koleksi biologika, koleksi arkeologika, koleksi etnografi, koleksi historika, koleksi numismatika atau heraldika, koleksi filologika, koleksi keramologika, koleksi teknologika, koleksi seni rupa.

Berdasarkan jenis koleksi yang dimiliki dan disimpan, museum dapat dibedakan menjadi museum umum dan museum khusus. Museum umum, museum yang mengelola segala jenis koleksi dan berkaitan dengan berbagai disiplin ilmu pengetahuan, teknologi ataupun seni, seperti halnya museum-museum Negeri yang ada di tiap-tiap provinsi. Museum khusus, museum yang mengelola satu jenis koleksi atau berkaitan dengan salah satu cabang disiplin ilmu pengetahuan, teknologi ataupun seni, seperti halnya Museum Geologi yang menyimpan dan mengelola koleksi geologi atau yang berhubungan dengan bidang ilmu kebumihan atau kegeologian.

Museum khusus dapat disebut pula museum Tematik karena dalam penyajian informasinya mengangkat suatu tema tertentu. Berdasarkan tema yang diangkat dapat dibedakan menjadi Museum Sejarah Alam, Museum Etnografi dan Arkeologi, Museum Sejarah Perjuangan, Museum Seni, Museum Industri, Museum Maritim, Museum Religi dan Museum Perbankan.

Bandung memiliki banyak museum, salah satunya adalah Museum Geologi Bandung. Museum Geologi didirikan pada tanggal 16 Mei 1928. Museum ini telah direnovasi dengan dana bantuan dari JICA (*Japan International Cooperation Agency*). Setelah mengalami renovasi, Museum Geologi dibuka kembali dan diresmikan oleh Wakil Presiden RI, Megawati Soekarnoputri pada tanggal 23 Agustus 2000. Sebagai salah satu monumen bersejarah, museum berada di bawah perlindungan pemerintah dan merupakan peninggalan nasional. Dalam Museum ini, tersimpan dan dikelola materi-materi geologi yang berlimpah, seperti fosil, batuan, mineral. Kesemuanya itu dikumpulkan selama kerja lapangan di Indonesia sejak 1850.

Museum yang terletak di Jalan Diponegoro No.57 Bandung hanya satu-satunya di Indonesia yang menyimpan dan mengoleksi warisan geologi di dunia, Museum Geologi termasuk dalam kategori museum khusus karena dilihat dari koleksinya terdapat koleksi geologika, koleksi biologika, dan koleksi arkeogeologika, seperti fosil dinosaurus, fosil hewan asli di Indonesia, fosil kayu, dan fosil-fosil lainnya. Museum geologi secara kelembagaan yang berada dibawah instasi pemerintahan ini menyadari bahwa ada perbedaan antara instasi swasta dan instasi pemerintahan, maka dari itu memerlukan beberapa strategi komunikasi karena target sasaran yang berbeda dengan instasi swasta.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Museum yaitu untuk mempertahankan dan mengingat peran penting yang dimiliki Museum serta mempromosikan museum ke masyarakat awam yang belum mengetahui Museum Geologi. Penetapan strategi komunikasi

tersebut tidak bisa gegabah, butuh kajian sistematis. Karena membutuhkan subjek (Humas Museum Geologi), objek (pengunjung), media (teknologi seperti Tv), pesan yang dikemas dalam strategi komunikasi.

Selama pelaksanaan strategi yang diterapkan, Humas Museum Geologi Bandung senantiasa melakukan proyeksi-proyeksi dengan melibatkan semua elemen-elemen di museum untuk bekerjasama secara bersama-sama dalam menyukseskan strategi tersebut. Humas Museum Geologi Bandung melakukan evaluasi di setiap kegiatan yang telah dijalankan yang tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana efektifitas dari kegiatan tersebut.

Strategi yang dijalankan, tidak lain untuk mengenalkan dan mempromosikan Museum Geologi sebagai tempat pariwisata yang menarik dan edukatif. Strategi juga dilakukan dengan cara mengajak komunitas atau LSM yang menjadikan Museum Geologi sebagai museum terbaik serta mengajak kalangan pelajar dan umum untuk menjaga eksistensi museum dan menganggap Museum Geologi memiliki reputasi yang cukup baik.

Keberhasilan Museum Geologi meraih semua gelar Museum Pintar dan Museum Kreatif tentu melewati proses yang cukup lama dan panjang juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Dibutuhkan sumber daya manusia yang ahli dibidangnya untuk menjalankannya serta diperlukan sebuah perencanaan strategi yang matang dan sistematis untuk menjalankan program-programnya sehingga hasil yang dicapai pun sesuai dengan harapan yang telah ditentukan sebelumnya oleh manajemen Museum Geologi.

Atas dasar fakta-fakta inilah, penulis menganggap penting untuk meneliti tentang strategi komunikasi yang dijalankan oleh Humas Museum Geologi sehingga Museum Geologi pada saat ini memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat serta meraih banyak gelar yang membanggakan seperti sebagai museum pintar dan museum menyenangkan.

1.2 Rumusan Masalah dan Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang penelitian dan rumusan masalah, maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Bagaimana Humas Museum Geologi Bandung merencanakan penyampaian pesan kepada para pengunjung untuk meningkatkan minat kunjungan?
2. Bagaimana pelaksanaan yang telah dijalankan oleh Museum Geologi Bandung?
3. Bagaimana pencapaian dan evaluasi atas keefektifan pesan Humas Museum Geologi Bandung dalam meningkatkan minat pengunjung?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan penulisan skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui pesan yang disampaikan oleh Humas Museum Geologi Bandung untuk meningkatkan minat pengunjung
2. Untuk mengetahui apa saja yang dijalankan oleh Humas Museum Geologi Bandung
3. Untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dilakukan Humas Museum Geologi dalam menjalankan evaluasi atas keefektifan meningkatkan minat para pengunjung



1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini yaitu:

1. Aspek Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan keilmuan dan pengetahuan tentang pelaksanaan strategi yang dilaksanakan oleh Humas Museum Geologi atau humas instansi lainnya.
 - b. Menambah wawasan bagi penulis mengenai strategi komunikasi Humas Museum Geologi.
2. Aspek Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan yang bermanfaat bagi Museum Geologi Bandung khususnya bidang Humas dan pelayanan public sebagai ujung tombak kegiatan kehumasan.
 - b. Berguna untuk pengembangan kemampuan dan penguasaan ilmu-ilmu yang pernah diperoleh peneliti secara akademis di jurusan ilmu komunikasi prodi Hubungan Masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

1.4 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Sudarmiyati (2010) ,“Strategi *Public Relations* PT. Telkom, Tbk dalam mengokohkan *Brand Image* pada *Custemer*”. Penelitian tersebut dilakukan oleh penulis dengan menggunakan metode analisis data deskriptif kualitatif yang bertempat di PT. Telkom Tbk Kandatel Yogyakarta. Skripsi ini lebih menitik beratkan kepada strategi yang dijalankan oleh PR PT. Telkom, Tbk Kandatel dalam mengokohkan *brand image* pada *customer* PT. Telkom tersebut. Adapun perbedaan antara skripsi tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam

penggunaan teori. Skripsi tersebut menggunakan teori strategi PR dari Samuel C. Certo dan J. Paul Petter, sedangkan peneliti menggunakan strategi PR menurut James E. Gruning dan Fred Repper.

Carissa Belinda Pfaff (2010), “Strategi *Public Relations* PT. Bumi Serpong Damai, Tbk dalam mengelola hubungan dengan Pers media cetak untuk mempertahankan citra positif BSD City”. Penelitian tersebut menggunakan metode Analisis Data Deskriptif Kualitatif. Penelitian tersebut lebih menitikberatkan kepada langkah-langkah yang dilakukan oleh PR dalam mempertahankan Citra dan mengelola Hubungan pers. Perbedaan antara skripsi tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada objek penelitian dan tempat penelitiannya saja. Skripsi tersebut tempat objek penelitiannya hubungan pers dan citra di BSD City sedangkan peneliti di Museum Geologi.

Ellystia Dwi Permata Putri (2010), “Upaya *Public Relations* PT. Bank Mandiri Cabang Thamrin dalam mempertahankan *The Best Service of Excellence Award*”. Penelitian tersebut menggunakan metode pendekatan kualitatif. Penelitian tersebut lebih menitikberatkan kepada upaya PR dalam mempertahankan prestasi yang telah diraih sebelumnya. Perbedaan antara skripsi tersebut dengan penelitian peneliti terletak pada variable X. skripsi tersebut menggunakan variable X “Upaya PR” sedangkan peneliti menggunakan variable X “Strategi PR”.

Rinayuni (2011), “Strategi Humas PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) dalam mempertahankan reputasi” dengan menggunakan metode wawancara dan Deskriptif Kualitatif. Penelitian tersebut lebih menitikberatkan kepada Strategi yang direncanakan oleh PR dalam mempertahankan reputasi yang telah didapatkan. Perbedaan antara skripsi ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada tempat objek penelitian. Skripsi tersebut objeknya

adalah PR PT. Indomarco Prismatama yang merupakan Humas Perusahaan sedangkan peneliti objeknyanya adalah PR Museum Geologi yang merupakan Humas Pemerintahan

Putri Nugrahawati (2011) ‘ Strategi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima Asuransi (Studi Deskriptif di Perusahaan Asuransi PT. Jasa Raharja Bandung). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang akan direncanakan, dan yang diaplikasikan oleh humas Jasa Raharja Bandung untuk meningkatkan pelayanan prima asuransi pada masyarakat pengguna lalu lintas. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, karena tujuan pokok dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memberikan penjelasan mengenai strategi humas Jasa Raharja Bandung dalam meningkatkan pelayanan prima.

Asep Jaenudin (2007) ‘ Strategi Pemberdayaan PT. Perkebunan Nusantara VIII Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (studi deskriptif di kebun pasir Malang Desa Margahayu Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemberdayaan PT. Perkebunan Nusantara VIII dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Secara khusus pembahasannya diarahkan dengan pemberdayaan dan keberhasilan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan dengan teknik observasi, waawancara, dan angket. Analisis data digunakan penafsiran yang dihubungkan dengan konteks kesejahteraan sosial.

Lukmanul Hakim (2003) ‘Strategi Public Relations Dalam Membentuk Citra Kepolisian Di Lingkungan Polda Jabar’. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berbagai usaha dan strategi yang dilakukan oleh bidang Humas dalam membentuk citra kepolisian di lingkungan Polda Jabar, khususnya pasca pemisahaan Porli dari TNI. Metode yang digunakann adalah metode

deskriptif analisis, karena permasalahan yang di teliti bersifat Factual dan merupakan suatu kesatuan yang terintegrasi. Dalam oprasionalnya, data-data yang diperoleh tidak hanya disekripsikan melainkan dilanjutkan dengan analisis dan interprestasi sehingga diperoleh kesimpulan yang akurat.

1.5 Tinjauan Teoritis

1.5.1 Teori Strategi Komunikasi

Strategi dalam bidang apapun tentu harus didukung dengan teori. Begitu juga pada strategi komunikasi harus didukung dengan teori, dengan teori merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Karena teori merupakan suatu *statement* (pernyataan) atau suatu konklusi dari beberapa *statement* yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu *statement* yang satu dengan *statement* lainnya.

Efek yang diharapkan tersebut dapat ditetapkan bagaimana cara berkomunikasi (*how to communicate*), dapat dengan : komunikasi tatap muka (*face to face communication*), dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behaviour change*) dari komunikan karena sifatnya lebih persuasif. Komunikasi bermedia (*mediated communication*), dipergunakan lebih banyak untuk komunikasi informatif dengan menjangkau lebih banyak komunikan tetapi sangat lemah dalam hal persuasif. Peranan strategi komunikasi, komunikator sangatlah penting, itulah sebabnya strategi komunikasi harus luwes supaya komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan bila dalam pelaksanaan menemui hambatan. Salah satu upaya untuk melancarkan komunikasi yang lebih baik mempergunakan pendekatan A-A Procedure (*from Attention to Action Procedure*) dengan lima langkah yang disingkat AIDA. (Onong, 1981 : 67)

a. *A Attention* (perhatian)

Attention, seorang humas haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi pengunjung. Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang *powerful* yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya. Kotler & Amstrong (2001:116) mengemukakan bahwasanya daya tarik (*attention*) haruslah mempunyai tiga sifat: (1) Harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen, (2) Pesan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan, (3) *Distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

b. *I Interest* (minat)

Interest adalah langkah setelah seorang humas mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi pengunjung, seorang humas haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut. Kebanyakan media informasi yang buruk melalaikan dalam melakukan tahapan ini, ditahap inilah sebenarnya target atau pengunjung bersedia memberikan waktunya untuk membaca pesan dari humas lebih detail. Bangun minat pembaca dengan memberikan janji solusi atas masalah atau harapan mereka. Cara yang baik adalah dengan menjelaskan *fitur* dan *benefit*. Jangan hanya memberikan fakta dan fitur saja, dan merasa pembaca akan berpikir sendiri *benefit* yang akan di dapat, tetapi menjelaskan dengan se jelasnya *benefitnya* tersebut untuk meningkatkan *interest*. Assael (2002:60) menjelaskan mengenai *Interest* yaitu

munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.

c. *D Desire* (hasrat)

Selanjutnya langkah yang harus dilakukan oleh seorang humas ialah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana dalam tahapan ini humas haruslah jeli atau pintar membaca target atau pengunjung dalam tahapan ini. Langkah ini untuk membuktikan bahwa seorang humas mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi pengunjung. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk. Sampai pada tahap ini, seorang humas telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun demikian timbul perlawanan dalam diri calon pembeli berupa keraguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya.

d. *D Decision* (Keputusan)

Tahapan dimana seseorang akan memutuskan untuk melakukan tindakan atau tidak pada hasrat keingintahuannya.

e. *A Action* (kegiatan)

Tahapan yang paling pusat ini seorang humas haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli. Dalam tahapan *action* ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang humas dalam menginginkan untuk pembaca atau target melakukan keputusan untuk membeli. Membimbing pembaca atau target karena pembaca atau

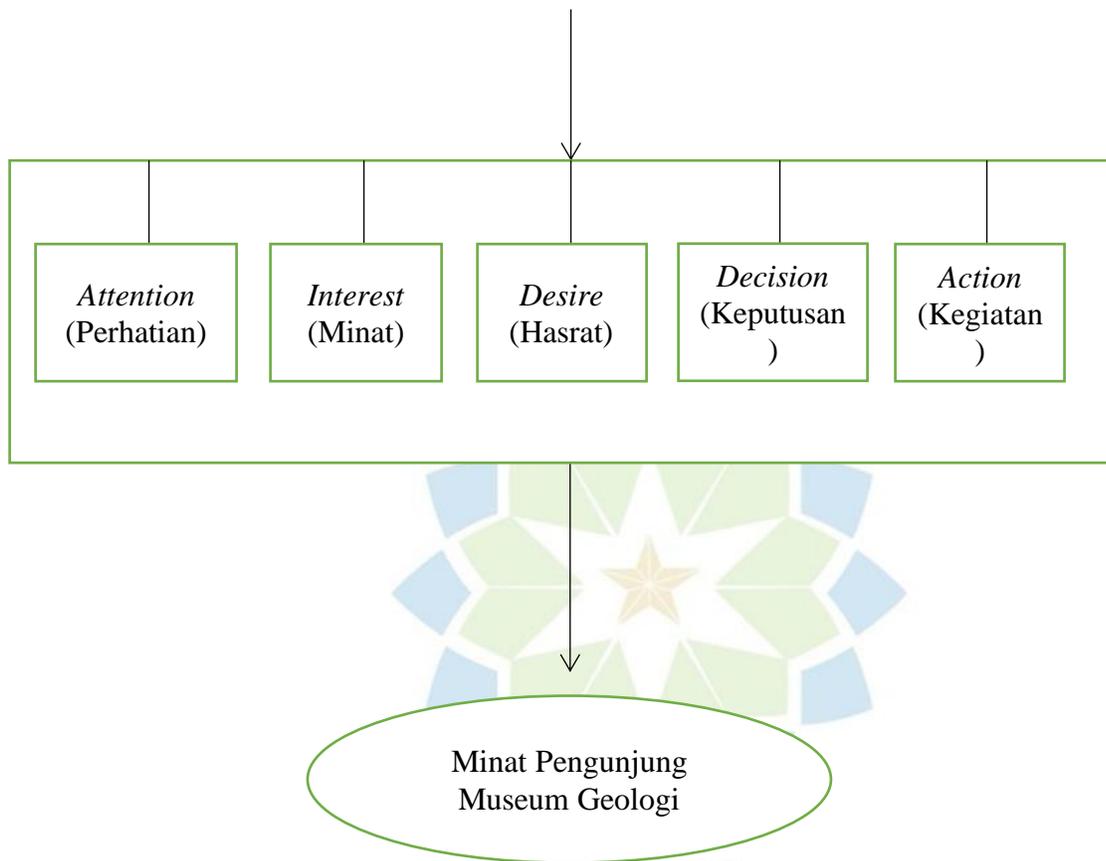
target akan bertindak jika seorang pemasar menjelaskan langkah-langkahnya dan kadang juga perlu diinformasikan masalah harga untuk tindakan tersebut. Tindakan *action* ini yaitu yang salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih kata yang tepat agar calon pembeli atau target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak.

Komunikasi dimulai dengan meningkatkan perhatian yang akan menjadikan suksesnya komunikasi. Setelah perhatian muncul kemudian diikuti dengan upaya menumbuhkan minat yang merupakan tingkatan lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan titik pangkal untuk tumbuhnya hasrat. Selanjutnya seorang komunikator harus pandai membawa hasrat tersebut untuk menjadi suatu keputusan komunikasi untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.



1.5.2 Kerangka Pemikiran

Strategi Komunikasi
Humas Menurut
Teori AIDDA



Skema Kerangka Pemikiran

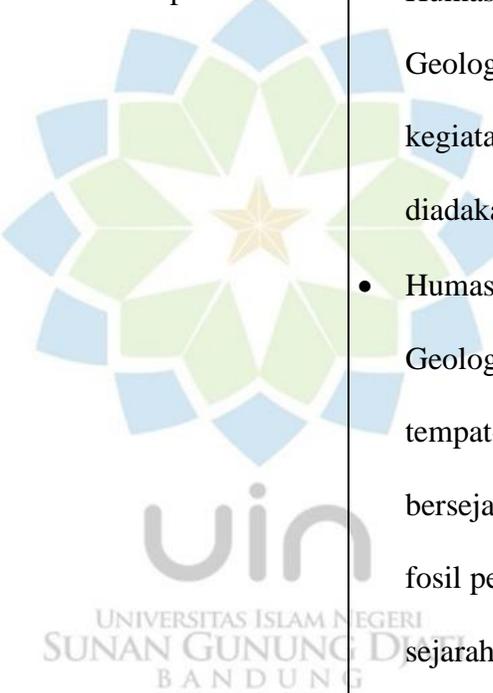
Sumber : Pengolahan Penyusun, Juli 2015

1.5.3 Operasional Variabel

Tabel 1

	<i>Dimensi</i>	Indikator

Strategi Komunikasi	<i>Attention / perhatian</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Humas Museum Geologi memiliki slogan tertentu untuk menarik perhatian pengunjung • Humas Museum Geologi membuat sebuah media informasi
	<i>Interest / minat</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Humas Museum Geologi membentuk forum diskusi, seperti Sahabat Museum • Humas Museum Geologi membuat brosur atau angket tentang Museum
	<i>Desire / hasrat</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Humas Museum Geologi menciptakan produk berupa barang yang ‘berbau’ Museum

		<ul style="list-style-type: none"> • Humas Museum <p>Geologi membangun dan menyediakan tempat khusus untuk pembelian souvenir Museum</p>
	<p><i>Decision / keputusan</i></p>  <p>u UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Humas Museum <p>Geologi memilih kegiatan yang akan diadakan di Museum</p> <ul style="list-style-type: none"> • Humas Museum <p>Geologi memilih tempat-tempat bersejarah dan fosil-fosil peninggalan sejarah untuk diperkenalkan kepada pengunjung</p>
	<p><i>Action / kegiatan</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Humas Museum <p>Geologi mengadakan acara seminar di hari jadi Museum dan hari Bumi</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Humas Museum Geologi mengadakan kegiatan Geotrek untuk lebih memperkenalkan Museum dan tempat-tempat bersejarah
--	--	---

Sumber : Pengolahan Penyusun, Juli 2015

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Metode studi kasus dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian.

Penggunaan metode kasus ini, seiring pemanfaatan teori yang dipandang oleh peneliti, yaitu teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) dalam strategi komunikasi.

Penelitian menggunakan studi kasus karena mengacu pada teori dalam strategi humas, yaitu *Situational Theory of Public*, dimana seorang humas harus memberikan pesan komunikasi kepada komunikan (pengunjung) agar tertarik dengan Museum Geologi yang jauh dari kesan modern.

1.6.2 Jenis Data

Jenis data penelitian ini adalah data kualitatif karena pendekatan yang digunakan pendekatan kualitatif. Adapun data-data yang dikumpulkan mengenai :

- (1) Pesan yang disampaikan oleh Humas Museum Geologi Bandung

(2) Kegiatan yang dijalankan oleh Humas Museum Geologi Bandung selama 5 tahun terakhir

(3) Evaluasi atas keefektifan meningkatkan minat para pengunjung

1.6.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang data-datanya diperoleh dari wawancara dengan pihak-pihak terkait yang memiliki wewenang terkait judul penelitian. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan Humas kepala Museum Geologi, Staf Humas, dan para pengunjung. Sedangkan sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari berbagai *literature* yang sesuai dengan tema penelitian. Dalam hal ini majalah, dokumen-dokumen dan lain-lain yang terkait dengan fokus penelitian.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Data adalah segala keterangan atau informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera. Dengan teknik ini maka peneliti dapat ikut terlibat dalam kegiatan yang sedang diamati atau dapat dikatakan ikut serta dalam kegiatan tertentu agar memperoleh data yang sebenarnya. Teknik observasi digunakan untuk mengumpulkan data yang didapatkan dari Museum Geologi Bandung.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode untuk memperoleh data dengan bertanya secara langsung kepada responden dengan menggunakan kuisioner yang telah dirancang dan

dipersiapkan (R.Tarigan dan M. Suparmoko, 1995: 15). Sedangkan menurut Sutrisno Hadi, *interview* atau wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan jalan Tanya jawab sepihak antara responden yang dikerjakan dengan sistematis dan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide*. Metode ini sangat membantu peneliti untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi serta dapat dijadikan pembandingan dengan pendapat lainnya agar mendapatkan kebenaran yang lebih valid.

1.6.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah data terkumpul. Analisis data merupakan proses pengorganisasian dan mengurutkan data kedalam pola kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema, maka dalam penelitian ini, analisis data yang dilakukan menggunakan analisis data kualitatif.

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu observasi dan wawancara. Setelah dibaca, dipelajari dan ditelaah maka langkah berikutnya mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan cara membuat abstraksi. Langkah selanjutnya adalah penyusunan dalam satuan-satuan itu kemudian dikategorisasikan pada langkah berikutnya. Tahapan akhir pada analisis data ini adalah mengadakan pemeriksaan keabsahan data serta mengambil kesimpulan.

Adapun langkah analisis data dilakukan dengan lima cara, sebagai berikut:

- 1) Klasifikasi dan kategorisasi data
- 2) Reduksi data, adalah pengertian ulang dari semua data dan uraian yang terarah sistemik
- 3) Display data, adalah paparan data disertai analisis awal
- 4) Mencari hubungan data dengan teori-teori studi kepustakaan

- 5) Kesimpulan dan verifikasi, data yang sudah dikumpulkan kemudian dijadikan sebuah laporan tertulis.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Museum Geologi Bandung yang berada dibawah naungan kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM). Museum Geologi Bandung beralamat di Jalan Diponegoro No. 57 Bandung Jawa Barat. Penulis melakukan penelitian di Museum Geologi karena Museum Geologi adalah satu-satunya Museum yang menyimpan dan mengoleksi artefak-artefak di Indonesia, baik berupa fosil ataupun berbatuan. Museum Geologi juga termasuk Museum khusus yang ada di Indonesia.

1.7.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan penelitian ini adalah sekitar 4 bulan dari April sampai bulan Juli, mulai dari tahap persiapan sampai pada tahap penyelesaian skripsi.

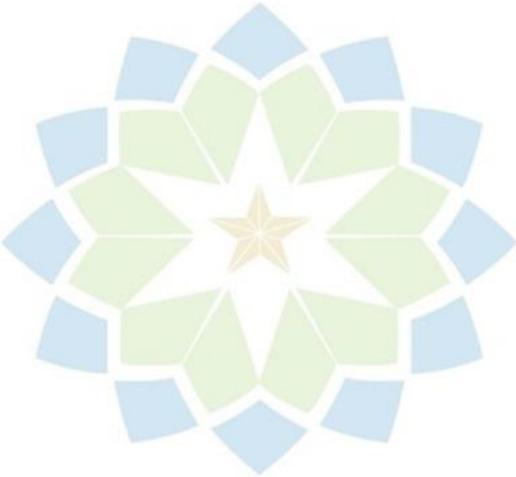
Tabel 2

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Bulan				
		APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS
1.	Survei Lokasi					
2.	Survei Humas Museum					

3.	Penyusunan proposal penelitian					
4.	Seminar usulan penelitian skripsi					
4.	Revisi hasil penelitian					
5.	Pengumpulan data					
6.	Survei Humas Museum					
7.	Wawancara Humas Museum					
8.	Mengikuti kegiatan Museum					
9.	Wawancara Humas Museum					
10.	Meminta data profil Museum Geologi					
11.	Observasi					
12.	Mengikuti kegiatan Museum					
13.	Observasi					
14.	Penyusunan Bab III					
15.	Revisi					
16.	Penyusunan Bab IV					

17.	Revisi					
18.	Sidang Munaqasah					



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG