

**AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS
UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA DAN PENDIDIKAN
DI MUSEUM H. M. SOEHARTO**

**PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES
TO IMPROVE THE TOURISM AND EDUCATION ATTRACTION
AT H. M. SOEHARTO MUSEUM**

Siti Arfianti Khatijah, Muslikhah Dwihartanti
Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta,
arfianti10@gmail.com, muslikhah@uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas *Public Relations* untuk meningkatkan daya tarik wisata dan pendidikan di Museum H. M. Soeharto. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Informan penelitian terdiri dari informan kunci yaitu Sekertariat dan Humas Museum H. M. Soeharto dan informan pendukung yaitu Wakil Pengelola Museum dan Edukator Museum H. M. Soeharto. Teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan melalui beberapa tahap dengan langkah-langkah adalah pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*). Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut: (1) Pencarian fakta/masalah (*fact finding*) melalui komunikasi publik secara langsung maupun tidak langsung. (2) Perencanaan (*planning*) yaitu: menentukan sasaran, kemudian menentukan media sosialisasi, tahap selanjutnya menjalin kerjasama dengan dunia pendidikan, biro perjalanan, serta komunitas-komunitas, dan yang terakhir merencanakan sosialisasi. (3) Pelaksanaan aktivitas *public relations* di Museum yaitu melaksanakan apa yang sudah direncanakan pada tahap perencanaan melalui kegiatan-kegiatan yang diadakan Museum. Kegiatan yang diadakan oleh Museum antara lain: perayaan hari ulang tahun Museum, bedah buku apabila ada buku baru mengenai Pak Harto, mengikuti pameran dan seminar yang diadakan BARAMUS dan Dinas Kebudayaan. (4) Evaluasi (*evaluating*) antara lain: evaluasi kegiatan, evaluasi bulanan, dan evaluasi selanjutnya melalui buku kritik dan saran dari pengunjung Museum.

Kata kunci: aktivitas, *public relations*

Abstract

The research aim to know the public relations activities to improve the tourism and education at H. M. Soeharto Museum. This research us descriptive research using kualitatif approach. The research informants consists of key informants, the secretary and public relations of H. M. Soeharto Museum and the support informants, the vice manager and the educator of H. M. Soeharto Museum. The data collection taken by observation, interview, and documentation. The data analysis technique used by some steps. They are data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing. The validity of the data uses triangulasi source and triangulasi method. The result of the research shows that: (1) Fact finding using direct and indirect public communication. (2) Planning is deciding the target, deciding the social media, the next step is making cooperation, and the latest planning the socialization. (3) The implementation of public relations in the Museum is doing that have planned in planning step throught activities that held by Museum. (4) Evaluating among evaluation activities, monthly evaluation, and the next evaluation using criticism and suggestions book from the Museum visitors.

Keywords: activity, *public relations*

Pendahuluan

Indonesia merupakan suatu negara yang memiliki kekayaan alam yang cukup besar dengan beribu-ribu pulau, keanekaragaman pesona alam, suku, budaya dan berbagai peninggalan sejarah menjadikan negara ini menjadi salah satu daerah tujuan wisata pilihan bagi para wisatawan mancanegara dan juga wisatawan domestik sendiri. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia tahun 2015 mencapai 10406759 wisatawan (<http://nasional.republika.co.id>).

Salah satu potensi dan kekuatan yang dimiliki oleh Indonesia dalam mengembangkan sektor pariwisata adalah jumlah penduduk. Berdasarkan data jumlah penduduk dari *CIA World Factbook* bulan Juli tahun 2015, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 255993674 jiwa dan menduduki urutan keempat terbesar di dunia. Jumlah penduduk yang banyak tersebut harusnya dapat mendorong pemerintah untuk mengembangkan sektor pariwisata.

Penduduk merupakan faktor eksternal dalam pemasaran pariwisata sedangkan faktor internal dari pemasaran pariwisata adalah pengelola pariwisata, sarana dan prasarana pariwisata, dan *public relations*. Kaitan jumlah penduduk dengan pengembangan pariwisata adalah sebagai konsumen dari pariwisata, sehingga apabila pariwisata dikembangkan dengan baik maka dapat menarik konsumen baik dalam maupun luar negeri. Potensi Indonesia untuk menjadi salah satu negara tujuan wisata utama dunia tidak diragukan lagi, seperti kekayaan alam, keanekaragaman budaya dan bahasa daerah. Kekayaan alam di Indonesia sangat berlimpah, seperti hutan, sawah, pantai, dan pegunungan. Keanekaragaman budaya juga merupakan salah satu hal yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia. Indonesia sendiri terkenal dengan beranekaragam budaya seperti: tradisi tiap daerah, adat istiadat, bahasa daerah, makanan khas, dan lain sebagainya menjadikan Indonesia kaya akan keanekaragaman budaya. Oleh karena itu, Indonesia berpeluang untuk menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor andalan bagi pendapatan negara dan kesejahteraan masyarakat. Di Indonesia sendiri mempunyai banyak tempat wisata yang tersebar

diseluruh penjuru salah satunya di Daerah Istimewa Yogyakarta

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mempunyai julukan sebagai Kota Gudeg, Kota Pelajar, Kota Budaya, dan Kota Sejarah (www.kompasiana.com). DIY memiliki begitu banyak objek wisata baik wisata agro, wisata budaya, dan wisata sejarah sehingga wajar jika DIY merupakan tujuan wisata. Wisata agro yaitu wisata yang dilakukan di daerah pertanian atau yang berkaitan dengan alam, seperti; taman buah, taman bunga, sawah, hutan, dll. Wisata budaya yaitu wisata yang dilakukan untuk melihat/mengenali hasil kebudayaan di tempat tujuan wisata, seperti: upacara adat, seni pertunjukan adat, ritual-ritual, peninggalan nenek moyang, dll. Wisata sejarah adalah wisata yang dilakukan untuk melihat sejarah dimasa lalu yang digunakan untuk pengetahuan. Salah satu jenis wisata sejarah di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah wisata Museum. Wisata Museum memberikan manfaat edukasi dan motivasi serta bagi siapa saja yang datang ke Museum. Manfaat edukasi yang diperoleh setelah berkunjung ke Museum adalah memperoleh pengetahuan sejarah di masa lalu. Manfaat motivasi yang diperoleh apabila kita berkunjung ke Museum tokoh atau Museum perjuangan kita menjadi termotivasi.

Museum merupakan salah satu sektor pariwisata di wilayah Yogyakarta. Menurut Amir Sutarga (2000. p.9), "museum adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, terbuka untuk umum, melayani masyarakat dan perkembangannya, tidak mencari keuntungan, yang memperoleh, merawat, menghubungkan, dan memamerkan barang-barang pembuktian manusia dan lingkungannya, untuk tujuan-tujuan studi, pendidikan, dan kesenangan. Namun wisata Museum kurang diminati oleh masyarakat. Banyak dari masyarakat kurang berminat untuk datang ke Museum. Wisatawan menjadikan Museum sebagai tempat wisata alternatif. Pengunjung yang berkunjung ke Museum sendiri kebanyakan karena adanya jadwal *tour* atau kunjungan dari instansi atau sekolah-sekolah yang sudah diagendakan untuk mengunjungi Museum. Tetapi kunjungan sekolah-sekolah ke Museum sekarang tergantikan dengan obyek wisata baru seperti pantai, goa, taman bermain,

dll, sehingga Museum jarang menjadi salah satu tujuan wisata yang diagendakan dalam *study tour*/wisata belajar.

Kondisi masyarakat sekarang ini berada pada kecenderungan masyarakat yang konsumerisme yakni masyarakat yang membeli produk yang disuguhkan dan dipasarkan oleh media massa. Munculnya sarana prasarana hiburan dan rekreasi menyampingkan kedudukan Museum sebagai lembaga pendidikan dan rekreasi sebagai pilihan tempat kunjungan di waktu luang. Oleh karena itu, Museum di Indonesia harus memiliki citra yang menarik sehingga bisa bersaing dengan sarana-sarana dan produk-produk yang tersedia di zaman konsumeris ini. Museum dengan citra yang menarik adalah Museum yang memberikan pelayanan edukasi dan rekreasi, sehingga masyarakat tertarik untuk datang ke Museum. Peran pemerintah dalam pengelolaan Museum sangat penting. Peran pemerintah salah satunya adalah tentang pengaturan alokasi dana yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing objek wisata. Salah satunya adalah alokasi yang digunakan untuk pengembangan Museum baik sumberdaya manusia maupun fisik Museum, dan sebagainya. Selain itu peran masyarakat juga sangat penting dalam mengembangkan potensi wisata Museum. Masyarakat juga bisa ikut mempromosikan Museum yang ada disekitar mereka.

Salah satu Museum yang berada di Yogyakarta adalah Museum H. M. Soeharto. Museum H. M. Soeharto adalah salah satu Museum yang dibangun sebagai penanda dan pengingat serta wahana edukasi tentang salah satu tokoh besar dalam sejarah bangsa Indonesia yaitu Jenderal Besar Haji Mohammad Soeharto. Pembangunan Museum H. M. Soeharto dilakukan oleh keluarga besar H. M. Soeharto di bawah prakarsa H. Probosutedjo yang merupakan salah satu adik dari H. M. Soeharto. Museum H. M. Soeharto ini diresmikan pada tanggal 8 Juni 2013. Museum H. M Soeharto dibangun di tanah kelahiran H. M Soeharto, terletak di Dusun Kemusuk, Desa Argomulyo, Kecamatan Sedayu, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengunjung Museum H. M. Soeharto ini dapat mengapresiasi sejarah perjalanan hidup, kiprah, dan prestasi Presiden Republik Indonesia yang kedua ini sejak masa kecil hingga akhir hayatnya.

Sektor wisata khususnya Museum pada tahun 2016 mengalami tuntutan baru, tuntutan

tersebut yaitu mengubah citra Museum. Museum tidak hanya menyandang citra sebagai tempat pengumpulan benda-benda bersejarah, tetapi juga harus sebagai sumber informasi dibidang pendidikan dan rekreasi. Kesan sebagai tempat penyimpanan benda-benda bersejarah menyebabkan Museum hanya dianggap sebagai tempat yang menyeramkan dan kurang penting bagi kehidupan, padahal Museum mempunyai arti filosofis tinggi bagi kehidupan. Merubah citra Museum dibutuhkan strategi dan pengelolaan yang baik terhadap Museum. Strategi dan pengelolaan yang baik terhadap Museum diharapkan mampu merubah citra Museum sebagai tempat wisata dan pendidikan yang layak dikunjungi sehingga pengunjung mendapatkan manfaat setelah berkunjung ke Museum.

Kurang berminatnya pengunjung datang berwisata ke Museum karena pengunjung hanya bisa menonton. Museum harus bisa menampilkan koleksi museum lebih bervariasi, seperti dengan menampilkan koleksi melalui video atau melalui permainan edukatif yang lebih menarik bagi pengunjung Museum. Penjelasan yang tertera pada benda peraga yang ada di Museum juga harus lebih modern tidak hanya melalui tulisan tetapi melalui video atau suara sehingga pengunjung memahami maksud dari *display* yang ada. Berdasarkan hal tersebut perubahan citra Museum menuju arah positif diperlukan untuk menciptakan bahwa Museum mampu menjadi suatu pilihan wisata dibandingkan dengan pusat perbelanjaan, maupun tempat permainan anak yang kurang memberikan aspek pendidikan. Museum berperan sangat penting bagi edukasi para pengunjung yang ingin mengetahui bagaimana sejarah bangsa Indonesia. Untuk itulah, para pengelola Museum diharapkan mampu membenahi Museum agar bisa menjadikan Museum sebagai tempat yang menarik bagi pengunjung.

Koleksi merupakan syarat mutlak berdirinya Museum, maka koleksi harus maka koleksi harus mempunyai nilai sejarah dan nilai-nilai ilmiah (termasuk nilai estetika), koleksi harus diterangkan asal-usulnya secara historis, geografis dan fungsinya, koleksi harus dapat dijadikan monumen jika benda tersebut berbentuk bangunan yang berarti juga mengandung nilai sejarah, koleksi dapat diidentifikasi mengenai bentuk, tipe, gaya, fungsi, makna, asal secara historis dan geografis, genus (untuk biologis), atau periodenya (dalam

geologi, khususnya untuk benda alam), koleksi harus dapat dijadikan dokumen, apabila benda itu berbentuk dokumen dan dapat dijadikan bukti bagi penelitian ilmiah, koleksi harus merupakan benda yang asli, bukan tiruan, koleksi harus merupakan benda yang memiliki nilai keindahan (*master piece*); dan koleksi harus merupakan benda yang unik, yaitu tidak ada duanya. Museum harus memiliki sarana dan prasarana Museum berkaitan erat dengan kegiatan pelestarian, seperti vitrin, sarana perawatan koleksi (AC, *dehumidifier*, dll.), pengamanan (CCTV, *alarm system*, dll.), lampu, label, dan lain-lain.

Pendirian Museum sebaiknya ditetapkan secara hukum. Museum harus memiliki organisasi dan ketenagaan di Museum, yang sekurang-kurangnya terdiri dari Kepala Museum, Bagian Administrasi, Pengelola Koleksi (Kurator), Bagian Konservasi (Perawatan), Bagian Penyajian (Preparasi), Bagian Pelayanan Masyarakat dan bimbingan edukasi, serta Pengelola Perpustakaan. Museum harus memiliki sumber dana tetap dalam penyelenggaraan dan pengelolaan Museum. Apabila Museum sudah memenuhi persyaratan berdirinya Museum maka langkah selanjutnya adalah menarik pengunjung/wisatawan untuk berkunjung ke Museum. Salah satu yang bertanggung jawab dalam upaya menarik pengunjung adalah *public relations*.

Keberadaan *public relations* dalam organisasi sangat penting. *Public relations* berperan sebagai komunikator organisasi dengan pihak lain serta organisasi dengan publiknya. Menjaga dan meningkatkan citra (*image*) instansi/organisasi merupakan salah satu tugas dari seorang *public relations*. Menurut Rachmad Kriyantoro (2008. p.5) "*public relations* adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan *public relations* adalah tujuan-tujuan komunikasi. Dalam realitas praktik *public relations* di perusahaan, tujuan *public relations* antara lain menciptakan pemahaman publik, membangun citra korporat, membangun opini publik yang *favorable* serta membentuk *goodwill* dan kerjasama". *Public relations* bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat/publik untuk bisa menerima, mengerti dalam mempermudah pencapaian tujuan

organisasi/lembaga. Menurut Rhenald Kasali (2003. p.15), "*public relations* merupakan suatu fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik. Dalam prosas penerimaan publik ini, perusahaan perlu memperhatikan hubungan yang harmonis dengan masyarakatnya, seperti terbuka, jujur, *fair*, konsisten dan tidak mengasingkan diri".

Permasalahan yang timbul pada penelitian ini adalah aktivitas *public relations* untuk meningkatkan daya tarik wisata dan pendidikan di Museum H. M. Soeharto belum diketahui secara detail dalam penelitian. Menurut Firsan Nova (2011. p.49), "*aktivitas public relations* adalah kegiatan yang dilakukan *public relations* untuk membentuk opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat". Aktivitas *public relations* sangat beragam. Menurut Rosady Ruslan (2012. p.39), "*aktivitas public relations* meliputi: pencarian fakta/ permasalahan (*fact finding*), perencanaan (*planning*), komunikasi (*communications*), evaluasi (*evaluating*)". Berdasarkan observasi bulan Februari 2016 diperoleh informasi pengunjung Museum H. M. Soeharto. Pengunjung Museum H. M. Soeharto pada tahun 2013 sebanyak 167543, kemudian mengalami pada tahun 2014 menjadi 255840, akan tetapi pada tahun 2015 mengalami menjadi 250050. Penurunan jumlah pengunjung terkadi karena belum dikenalnya Museum H. M. Soeharto oleh masyarakat.

Menurut Gatot Nugroho selaku Wakil Kepala Museum H. M. Soeharto, pengunjung Museum H. M. Soeharto 79 persen adalah Pelajar dari semua jenjang, sedangkan masyarakat umum sebesar 29 persen. Hal tersebut karena masyarakat belum tahu keberadaan Museum H. M. Soeharto. Museum H. M. Soeharto menggunakan media *website*, dan *facebook* dalam memperkenalkan Museum kepada masyarakat luas, akan tetapi media tersebut tidak di *update* sehingga Museum H. M. Soeharto belum dikenal oleh masyarakat luas.

Prasarana dan Sarana merupakan syarat berdirinya sebuah Museum. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2015 Tentang Museum, salah satu syarat berdirinya Museum adalah Museum harus memiliki bangunan, kriterianya adalah bangunan Museum dapat berupa bangunan baru atau memanfaatkan gedung lama. Museum harus memenuhi prinsip-prinsip konservasi, agar koleksi Museum tetap

lestari. Bangunan Museum minimal dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu bangunan pokok (pameran tetap, pameran temporer, auditorium, kantor, laboratorium konservasi, perpustakaan, bengkel preparasi, dan ruang penyimpanan koleksi) dan bangunan penunjang (pos keamanan, *Museum shop*, *tiket box*, *toilet*, *lobby*, dan tempat parkir). Berdasarkan observasi yang dilakukan di Museum H. M. Soeharto permasalahan yang ada yaitu prasarana dan sarana yang ada di Museum sudah mencukupi dari segi kenyamanan, akan tetapi dari segi kelengkapan belum mencukupi. Museum H. M. Soeharto belum memiliki prasarana pokok dan sarana pokok. Prasarana pokok yang belum dimiliki Museum H. M. Soeharto yaitu gedung/kantor untuk pegawai Museum H. M. Soeharto. Sarana pokok yang belum dimiliki Museum H. M. Soeharto yaitu peralatan kantor/sarana penunjang kerja pegawai pengelola Museum H. M. Soeharto. Peralatan kantor yang digunakan untuk menunjang kerja masih milik pribadi. Hal tersebut tentu saja menghambat kinerja pegawai pengelola

Sumber daya manusia merupakan unsur utama dalam melaksanakan aktivitas *public relations* dan melayani pengunjung Museum. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2015 Tentang Museum. Sumber daya/ketenagaan merupakan salah satu syarat dalam merencanakan berdirinya sebuah Museum. Pendirian Museum harus memiliki tujuan yang jelas, dan juga harus memiliki perencanaan (*master plan*) yang matang. Salah satu syarat dalam merencanakan berdirinya Museum adalah ketenagaan. Faktor ketenagaan merupakan hal penting dari suatu organisasi. Rencana pengadaan tenaga harus ditangani secara baik, Museum harus memilih tenaga-tenaga yang memiliki keahlian dan menguasai masalah teknis Museum dan ilmu yang menunjang, dan tenaga manajerial. Permasalahan yang terakhir yang ada di Museum H. M. Soeharto yaitu pegawai yang bekerja di bagian humas Museum H. M. Soeharto memiliki latar belakang pendidikan bukan dari bidang kehumasan seperti komunikasi dan *public relations*. Salah satu penyebab belum optimalnya *public relations* adalah adanya keterbatasan kemampuan, pengetahuan, dan jumlah pegawai humas. Tugas kehumasan sering dikerjakan oleh pegawai yang bukan menjabat sebagai humas, hal ini dikarenakan minimnya pegawai humas yang

meliliki kemampuan, pengetahuan tentang kehumasan.

Berdasarkan latar belakang masalah diketahui bahwa Museum membutuhkan aktivitas *public relations* yang tepat. Maka dilakukan penelitian untuk mengetahui lebih lanjut mengenai “Aktivitas *Public Relations* untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata dan Pendidikan di Museum H. M. Soeharto.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif. Dalam penelitian kualitatif besaran populasi atau sampling tidak menjadi tolak ukur, bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Peneliti berupaya mendapatkan data deskriptif yang didapatkan dengan mengamati, berbicara dan memahami perilaku orang yang di observasi. Melalui tipe ini peneliti menggambarkan berbagai kondisi, situasi atau berbagai fenomena yang berkaitan dengan aktivitas *public relations* untuk meningkatkan daya tarik wisata dan pendidikan di Museum H. M. Soeharto. Data atau informasi yang diperoleh dideskripsikan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat kemudian ditarik kesimpulan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Museum H. M. Soeharto beralamat di Dusun Kemusuk, Desa Argomulyo, Kecamatan Sedayu, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian dilakukan mulai bulan Agustus 2016 sampai November 2016.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan benda, hal, atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan. Subjek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa subjek dapat memberi informasi yang selengkap-lengkapannya dan relevan dengan tujuan penelitian. Penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (misalnya orang tersebut dianggap tahu tentang informasi yang diperlukan dalam penelitian ini). Subjek dalam penelitian ini

berjumlah 3 (tiga) yaitu; Bapak H. Bibit Waluyo, BA Selaku Sekertariat dan Humas sebagai informan kunci (*key person*) yang merupakan Humas dari Museum H. M. Soeharto. Sedangkan untuk subjek pendukung terdiri dari Bapak Gatot Nugroho selaku Wakil Kepala Museum, dan Bapak Nurul Farhan Selaku Edukator Museum.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrument penelitian dengan pedoman observasi, pedoman wawancara dan pedoman dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1) pengumpulan data; 2) reduksi data; 3) penyajian data, dan 4) penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat diuraikan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Deskripsi Tempat Penelitian

Museum H. M. Soeharto adalah Museum yang dibangun oleh H. Probosutedjo, adik kandung Jenderal Besar H. M. Soeharto. Museum ini dibangun untuk mengenang jasa, pengabdian, dan penghargaan terhadap prestasi dan keberhasilan yang telah menghantarkan Bangsa Indonesia menjadi bangsa yang bermartabat, maju, dan sejahtera. Tujuan di banggunya Museum ini agar nilai-nilai kejuangan yang terkandung di dalam Museum menjadi pelajaran dan sumber inspirasi bagi generasi penerus.

Museum/memorial ini dibangun diatas lahan seluas 3.620 m² yang terdiri atas bangunan joglo/pendopo utama (seluas 600 m²), rumah Notosudiro Eyang Buyut H. M. Soeharto (seluas 475 m²), rumah Atmosudiro Eyang H. M. Soeharto (seluas 250 m²), dan petilasan tempat lahir H. M. Soeharto (seluas 63 m²). Hal ini dimaksudkan untuk mengenang jasa dan pengabdian Jenderal H. M. Soeharto kepada Bangsa dan Negara Republik Indonesia.

Museum/memorial ini diresmikan pada tanggal 8 Juni 2013 oleh Bapak H. Probosutedjo (adik dari H. M. Soeharto), dan Ibu Hardiyanti Hastuti/Ibu Tutut (putri sulung H. M. Soeharto). Bangunan joglo/pendopo utama digunakan untuk kegiatan upacara, senam bersama, serta memberikan informasi bagi penunjang Museum mengenai sejarah Presiden RI kedua Bapak H. M. Soeharto, memberikan motivasi tentang wawasan kebangsaan, nasionalisme, dan sarana hiburan, serta untuk memutar film sejarah bangsa. Jumlah pegawai Museum H. M. Soeharto adalah 37 pegawai.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian tentang aktivitas *public relations* untuk meningkatkan daya tarik wisata dan pendidikan di Museum H. M. Soeharto yaitu pencarian fakta/masalah (*fact finding*), perencanaan (*planning*), komunikasi (*communications*), evaluasi (*evaluating*). Berdasarkan hasil observasi, wawancara dengan informan penelitian, dan dokumentasi di Museum H. M. Soeharto, diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

a. Pencarian fakta/masalah (*fact finding*)

Merumuskan masalah merupakan langkah awal dari aktivitas seorang *public relations*. Pada tahap ini *public relations* mengidentifikasi, memantau, dan mengumpulkan fakta untuk mengetahui apa yang terjadi saat ini. Tahap awal yang dilakukan dalam merumuskan masalah adalah melakukan komunikasi dengan publik.

1) Melakukan komunikasi dengan publik

Komunikasi dengan publik sangat penting karena dengan berkomunikasi maka akan terjalin hubungan timbal balik yang menguntungkan. Hubungan timbal balik inilah yang mempermudah dalam pencapaian tujuan suatu organisasi. Humas Museum H. M. Soeharto menjalin komunikasi yang baik kepada publiknya.

Komunikasi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu komunikasi secara langsung maupun komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung. Humas Museum H. M. Soeharto menjalin komunikasi secara langsung dan tidak langsung dengan publiknya.

Humas Museum H. M. Soeharto mengalami hambatan pada komunikasi secara tidak langsung kepada publiknya. Komunikasi tersebut mengalami hambatan pada operasionalnya, karena tidak setiap hari dapat di *update*. Hal

tersebut mengakibatkan penyajian informasi yang kurang *update* sehingga publik kurang mendapatkan informasi kegiatan Museum secara maksimal. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Bapak BW selaku Sekretariat dan Humas Museum H. M. Soeharto, yakni: “Kendalanya komunikasi tidak langsung kami melalui media sosialisasi tidak bisa optimal karena kami kurang *update* sehingga publik tidak bisa langsung mengetahui kegiatan apa saja yang Museum kami lakukan. Solusi yang kami lakukan belum ada”. Selain menjalin komunikasi yang baik dengan publiknya, seorang *public relations* harus mengumpulkan fakta dengan cara menganalisis situasi sebelum melakukan suatu kegiatan. Pengumpulan fakta dapat memberikan gambaran situasi yang sedang terjadi di publik.

2) Melakukan pengumpulan fakta/data (analisis situasi) dari publik sebelum melakukan kegiatan.

Pengumpulan fakta atau menganalisis situasi dari publiknya sebelum melakukan kegiatan harus dilakukan oleh seorang *public relations*. Hal tersebut dilakukan agar seorang praktisi humas bisa lebih memahami situasi publiknya sebelum merencanakan kegiatan. Humas Museum H. M. Soeharto selalu melakukan analisis situasi sebelum merencanakan kegiatan. Analisis situasi merupakan tahap awal dari aktivitas *public relations*. Setelah melakukan analisis situasi langkah selanjutnya yaitu tahap perencanaan (*planning*).

b. Perencanaan (*planning*)

Aktivitas *public relations* yang kedua yaitu perencanaan (*planning*). Pada tahap perencanaan (*planning*), informasi yang sudah dikumpulkan pada tahap penemuan fakta untuk membuat keputusan atau merumuskan bentuk program/kegiatan yang akan dilakukan. Pada tahap ini juga dirumuskan anggaran untuk merealisasikan program. Tahap pertama dalam perencanaan (*planning*) yaitu menentukan sasaran dari kegiatan.

1) Menentukan sasaran

Sasaran merupakan hal penting yang harus direncanakan humas untuk meningkatkan kunjungan Museum. Penentuan sasaran memudahkan dalam perencanaan suatu program/kegiatan yang akan dilakukan. Sasaran dari Museum H. M. Soeharto adalah semua lapisan masyarakat. Hal tersebut ditunjukkan dengan pengunjung yang datang mengunjungi Museum H. M. Soeharto yaitu semua lapisan

masyarakat mulai dari pelajar semua jenjang, pejabat, dan masyarakat biasa.

Pelayanan kepada pengunjung merupakan hal yang harus diperhatikan oleh seluruh pegawai Museum H. M. Soeharto. Apabila pelayanan diberikan secara maksimal maka kesan Museum H. M. Soeharto dimata publiknya akan baik. Apabila Museum mendapatkan kesan yang baik maka jumlah pengunjung museum H. M. Soeharto bertambah. Hal tersebut dikarenakan promosi dari pengunjung yang pernah mengunjungi Museum. Pelayanan yang diberikan kepada pengunjung Museum H. M. Soeharto yaitu pelayanan yang ramah.

Pelayanan di Museum H. M. Soeharto terkendala dengan luas Museum. Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh Bapak GTN selaku Wakil Kepala Museum H. M. Soeharto, yakni: “kendalanya adalah luas Museum yang tidak terlalu luas, apabila sedang ramai terkadang kami kualahan untuk memberikan pelayanan bagi pengunjung yang membludak pada hari hari tertentu. Kendalanya saat mengkoordinir pengunjung.

2) Menentukan media sosialisasi

Media merupakan sarana penghubung yang digunakan oleh humas dalam menyampaikan informasi kepada publik. Media sangat dibutuhkan karena media dapat mempermudah dalam penyampaian pesan dan mengatasi hambatan-hambatan dalam berkomunikasi. Penggunaan media dalam komunikasi akan lebih mudah untuk menyampaikan dan mendapatkan suatu informasi.

Penggunaan media tidak hanya terpaku dengan satu media saja, tetapi dapat juga dengan cara menggabungkan beberapa media dalam menyampaikan pesan ke sasaran komunikasi. Humas Museum H. M. Soeharto menggunakan beberapa media untuk menarik jumlah pengunjung. Hal itu dikatakan oleh Bapak BW selaku Sekretariat dan Humas Museum H. M. Soeharto, yakni: “Kegiatan humas dalam sosialisasi melalui beberapa media yaitu media *website*, *facebook* dan *leaflet*, *website* kami adalah www.hmsoeharto.com. Media sosialisasi yang selanjutnya kami menggunakan *facebook* dengan *username* “Museum H. M Soeharto”. Selain *website* dan *facebook*, kami juga menggunakan *leaflet*. Selain itu kami juga ikut kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh BARAMUS, Pemerintah Kabupaten, maupun Provinsi, serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

DIY. Menurut kami sosialisasi yang paling efektif yaitu melalui mulut ke mulut, maksudnya adalah informasi mengenai Museum melalui orang ke orang”.

Pemilihan media sosialisasi sangatlah berpengaruh dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke Museum. Pemilihan media sosialisasi yang tepat dapat lebih efektif untuk menarik wisatawan/pengunjung. Museum H. M. Soeharto belum menggunakan media sosialisasi melalui televisi, radio, dan koran. Media sosial memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi yang ada di Museum H. M. Soeharto. Selain menggunakan media sosialisasi berupa *website*, *facebook* dan *leaflet*, Museum H. M. Soeharto juga selalu berpartisipasi dalam pameran yang diadakan Dinas Provinsi.

Pemilihan media sosialisasi sangatlah berpengaruh dalam sukses tidaknya sosialisasi yang dilakukan. Sosialisasi dilakukan untuk memperkenalkan Museum kepada khalayak umum. Museum H. M. Soeharto tidak mengundang *pers* dalam setiap kegiatan yang dilakukan Museum.

Media sosialisasi merupakan hal yang penting dalam penyampaian informasi Museum H. M. Soeharto kepada khalayak luas. Media sosialisasi yang digunakan Museum H. M. Soeharto belum maksimal. Hal itu seperti yang dikatakan oleh Bapak BW selaku Sekretariat dan Humas Museum H. M. Soeharto, yakni: “Media sosialisasi yang digunakan Museum belumlah optimal, karena sejauh ini kami baru menggunakan media sosialisasi berupa *website*, *facebook*, serta *leaflet* masih perlu ditambah lagi. Akan tetapi sejauh ini kami masih mengkaji efektif apa tidaknya media sosialisasi yang kami gunakan”. Media sosialisasi yang digunakan tidaklah dapat maksimal apabila Humas tidak menjalin kerjasama dan kemitraan dengan publiknya.

3) Menjalinkan kerjasama dan kemitraan dengan publiknya

Kerjasama dan kemitraan Museum dengan semua pihak dengan baik maka semua tujuan yang hendak dicapai Museum dapat terlaksana dengan baik. Museum H. M. Soeharto menjalin kerjasama dan kemitraan untuk memperkenalkan Museum H. M. Soeharto kepada khalayak banyak. Kerjasama Museum dilakukan untuk mengenalkan Museum kepada khalayak umum. Selain melakukan kerjasama, Museum juga harus membuat kegiatan-kegiatan edukatif yang

menarik agar khalayak umum tertarik untuk berkunjung ke Museum.

4) Merencanakan sosialisasi

Perencanaan merupakan hal yang penting untuk menarik khalayak banyak agar tertarik untuk berkunjung ke Museum H. M. Soeharto. Perencanaan merupakan salah satu fungsi manajemen dalam kegiatan organisasi. Perencanaan mempelajari bagaimana cara menetapkan tujuan dan cara pencapaiannya.

Humas Museum H. M. Soeharto sebelum mengadakan kegiatan terlebih dahulu melakukan pencarian informasi untuk mendapatkan fakta-fakta atau fenomena yang ada di masyarakat. Tujuan sosialisasi dari Museum H. M. Soeharto adalah untuk memperkenalkan Museum sebagai wahana pendidikan sejarah bangsa untuk mengenang jasa dan pengabdian, serta penghargaan terhadap prestasi dan keberhasilan Bapak Jenderal Besar H. M. Soeharto yang telah menghantarkan Bangsa Indonesia menjadi bangsa yang bermartabat, maju, dan sejahtera. Sosialisasi dilakukan Museum H. M. Soeharto secara berkala.

Dalam melakukan sosialisasi tentunya membutuhkan biaya. Biaya operasional sosialisasi membutuhkan anggaran dan dana yang perlu dianggarkan oleh Museum H. M. Soeharto. Anggaran Museum diperoleh dari keluarga besar H. M. Soeharto. Kegiatan sosialisasi sangatlah dipengaruhi kemampuan dari pegawai. Pegawai humas merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan kegiatan sosialisasi di Museum H. M. Soeharto. Petugas Humas yang berkompeten di Museum H. M. Soeharto masih minim. Selain itu jumlah petugas humas di Museum H. M. Soeharto belum mencukupi karena hanya ada 1 (satu) petugas humas.

Selain pegawai, strategi yang digunakan juga sangat mempengaruhi keberhasilan dari sosialisasi. Strategi merupakan metode atau cara untuk memastikan bahwa tujuan organisasi dapat berjalan sesuai dengan yang direncanakan. Museum H. M. Soeharto menggunakan strategi tersendiri dalam mengoptimalkan sosialisasi. Hal tersebut seperti yang diungkapkan Bapak NFN selaku Edukator Museum H. M. Soeharto, yakni: “mengoptimalkan apa yang ada dari segi media serta selalu melakukan evaluasi setiap program dan selalu merencanakan dengan matang setiap program ataupun kegiatan yang hendak dilakukan, selain itu kami membagi strategi atas

3 (tiga) rencana yaitu rencana jangka pendek, menengah dan jangka panjang”.

c. Komunikasi (*communications*)

Aktivitas *public relations* yang ketiga yaitu komunikasi (*communications*). Pada tahap ini yang dilakukan oleh humas yaitu melaksanakan apa yang sudah direncanakan pada tahap perencanaan untuk proses pencapaian tujuan. Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan Museum H. M. Soeharto sangat beragam. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak BW selaku Sekretariat dan Humas Museum H. M. Soeharto, yakni: “Kegiatan yang dilakukan *public relations* memperkenalkan Museum H. M. Soeharto kepada khalayak luas antara lain: aksi sosial, acara ulang tahun Museum, kegiatan bedah buku apabila ada buku tentang Pak Harto yang baru terbit, serta selalu mensponsori kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat di sekitar Museum maupun komunitas komunitas”. Waktu pelaksanaan kegiatan untuk memperkenalkan Museum H. M. Soeharto dilakukan tidak terjadwal/*fleksibel*. Sasaran kegiatan yang dilakukan Museum adalah seluruh lapisan masyarakat.

d. Evaluasi (*evaluating*)

Tahap terakhir dalam aktivitas *public relations* yaitu tahap evaluasi (*evaluating*). Evaluasi merupakan suatu proses pengukuran dari hasil yang telah dicapai yang dilakukan sadar dan sengaja, yang dilakukan dengan rancangan pesan, sumber serta pemilihan saluran yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kegiatan menarik minat pengunjung harus di evaluasi dalam waktu tertentu, untuk menilai apakah hasil yang didapatkan telah sesuai dengan apa yang direncanakan dan sesuai dengan tujuan menarik minat pengunjung. Selain menilai hasil yang telah dicapai, evaluasi dilakukan untuk mendapatkan langkah tindak lanjut ke depan yang lebih baik dari sebelumnya.

Evaluasi dalam setiap kegiatan yang telah dilakukan merupakan hal yang penting. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang tidak sesuai atau untuk mengukur tingkat keberhasilan suatu kegiatan yang telah dilakukan. Museum H. M. Soeharto selalu melakukan evaluasi dalam setiap kegiatan yang sudah dilakukan. Selain kegiatan evaluasi, Museum harus memperhatikan pelayanan bagi pengunjung. Pelayanan merupakan hal yang penting bagi pengunjung. Apabila pengunjung mendapat pelayanan yang baik dari pegawai

Museum akan membuat pengunjung mempromosikan Museum ke khalayak yang lebih banyak lagi. Salah satu cara yang digunakan Museum H. M Soeharto untuk mengukur tingkat kepuasan pengunjung terhadap pelayanan yang telah diberikan yaitu dengan buku kritik dan saran.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pencarian fakta/masalah (*fact finding*)

Tahap awal dari aktivitas *public relations* adalah pencarian fakta/masalah (*fact finding*). Pada tahap ini *public relations* mengidentifikasi, memantau, dan mengumpulkan fakta untuk mengetahui apa yang terjadi saat ini. Tahap awal yang dilakukan dalam merumuskan masalah adalah melakukan komunikasi dengan publik. Komunikasi dengan publik sangat penting karena dengan berkomunikasi maka akan terjalin hubungan timbal balik yang menguntungkan. Hubungan timbal balik inilah yang mempermudah dalam pencapaian tujuan suatu organisasi.

Humas Museum H. M. Soeharto menjalin komunikasi yang baik kepada publiknya. Komunikasi humas Museum H. M. Soeharto melalui dua cara yaitu komunikasi secara langsung dan komunikasi secara tidak langsung. Komunikasi secara langsung dilakukan melalui interaksi langsung dengan pengunjung saat pengunjung berkunjung ke Museum. Kelebihan melakukan komunikasi secara langsung adalah langsung bisa mengetahui apa yang di inginkan oleh pengunjung serta dapat mengevaluasi kesalahan atau kekurangan yang dilakukan dalam pelayanan maupun kegiatan Museum. Kekurangan komunikasi langsung yaitu hanya bisa dilakukan kepada pengunjung yang datang ke Museum dan komunikasi secara langsung tergantung pada situasi dan kondisi.

Komunikasi yang dilakukan Humas Museum H. M. Soeharto selanjutnya adalah komunikasi secara tidak langsung. Komunikasi tidak langsung ini dilakukan melalui media sosialisasi yaitu *website*, *facebook*, dan *leaflet*. Kelebihan dalam melakukan komunikasi secara tidak langsung adalah komunikasi bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja tidak terbatas pada waktu. Kekurangan dalam melakukan komunikasi secara tidak langsung adalah apabila media/alat yang digunakan untuk melakukan komunikasi tidak ada atau terkendala atau rusak maka komunikasi tidak akan dapat terjadi.

Humas Museum H. M. Soeharto mengalami hambatan pada komunikasi secara tidak langsung kepada publiknya. Komunikasi tersebut mengalami hambatan pada operasionalnya, karena tidak setiap hari dapat di *update*. Hal tersebut mengakibatkan penyajian informasi yang kurang *update* sehingga publik kurang mendapatkan informasi kegiatan Museum secara maksimal.

Setelah menjalin komunikasi yang baik dengan publik, langkah selanjutnya yaitu mengumpulkan fakta/masalah dengan cara menganalisis situasi. Hal tersebut dilakukan agar seorang praktisi humas bisa lebih memahami situasi publiknya sebelum merencanakan kegiatan. Humas Museum H. M. Soeharto selalu melakukan analisis situasi sebelum merencanakan kegiatan. Analisis situasi yang dilakukan melalui pendekatan secara langsung dengan publiknya. Pendekatan secara langsung dilakukan untuk mengetahui kondisi publiknya. Apabila sudah mengetahui kondisi publiknya akan tercipta saling pengertian, kepercayaan, sehingga dapat bekerjasama dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh *public relations*.

2. Perencanaan (*planning*)

Aktivitas *public relations* setelah pencarian fakta/masalah yaitu perencanaan (*planning*). Pada tahap perencanaan (*planning*), informasi yang sudah dikumpulkan pada tahap penemuan fakta digunakan untuk membuat keputusan atau merumuskan bentuk program/kegiatan yang akan dilakukan. Tahap pertama dalam perencanaan (*planning*) yaitu menentukan sasaran dari kegiatan.

Menentukan sasaran merupakan hal yang penting yang harus direncanakan humas untuk menarik pengunjung ke Museum. Hal yang sama juga dilakukan oleh Museum H. M. Soeharto dalam usahanya untuk menarik pengunjung dari semua lapisan masyarakat. Sasaran humas Museum H. M. Soeharto yaitu dari semua jenjang pendidikan baik itu pendidikan anak usia dini (PAUD), TK, SD, SMP, SMA, mahasiswa, peneliti, masyarakat umum.

Museum H. M. Soeharto memberikan pelayanan yang ramah kepada pengunjung. Pelayanan tersebut dilakukan untuk menumbuhkan citra yang baik dimata publiknya. Langkah selanjutnya yang dilakukan dalam perencanaan adalah menentukan media sosialisasi.

Media sangat dibutuhkan karena media dapat mempermudah dalam penyampaian pesan dan mengatasi hambatan-hambatan dalam berkomunikasi. Media sosialisasi yang digunakan Museum H. M. Soeharto yaitu melalui media *website*, *facebook*, dan *leaflet*. Alamat *website* Museum H. M. Soeharto yaitu www.hmsoeharto.com. Website tersebut berisi sejarah singkat tentang Museum H. M. Soeharto, alamat Museum, foto-foto kegiatan yang dilakukan di Museum, serta foto-foto pengunjung Museum H. M. Soeharto dari berbagai kalangan. Sedangkan alamat *facebook* Museum H. M. Soeharto yaitu Museum HM Soeharto. *Facebook* Museum H. M. Soeharto berisikan foto-foto kegiatan yang dilakukan di Museum H. M. Soeharto, serta sebagai tempat untuk memberikan informasi tentang Museum H. M. Soeharto. Akan tetapi, penggunaan media seperti *website* dan *facebook* belum maksimal. Hal itu terjadi karena *website* dan *facebook* kurang *up to date*. Sehingga publik tidak bisa mengetahui informasi kegiatan yang akan atau sudah dilaksanakan secara maksimal.

Selain mengoptimalkan ketiga media sosialisasi tersebut, Museum H. M. Soeharto mengikuti kegiatan-kegiatan baik itu berupa seminar, pameran, yang diadakan oleh Badan Musyawarah Museum DIY (BARAMUS), Pemerintah Kabupaten maupun Provinsi, serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Selain itu Museum H. M. Soeharto juga memaksimalkan sosialisasi melalui mulut ke mulut, maksudnya adalah Museum H. M. Soeharto memberikan pelayanan yang terbaik kepada pengunjung Museum, agar pengunjung tersebut menceritakan kesan dan pengalamannya saat berkunjung ke Museum H. M. Soeharto. Hal tersebut sesuai dengan pendapat dari Lena Satlita (2002: 57) “media adalah sarana komunikasi yang sering digunakan oleh praktisi *public relations* untuk menyampaikan pesan kepada publiknya, dan sekaligus mampu meningkatkan citra”.

Pemilihan media sosialisasi sangatlah berpengaruh dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke Museum. Pemilihan media sosialisasi yang tepat dapat lebih efektif untuk menarik wisatawan/pengunjung. Kendala yang dialami Museum H. M. Soeharto yaitu belum menggunakan media sosialisasi melalui televisi, radio, dan koran, serta tidak pernah mengundang *pers* dalam setiap kegiatan yang dilakukan Museum.

Setelah menentukan media sosialisasi maka langkah selanjutnya adalah menjalin kerjasama dan kemitraan dengan publiknya. Museum H. M. Soeharto bekerjasama dengan beberapa organisasi baik itu instansi pemerintah, swasta, dan komunitas. Museum H. M. Soeharto bekerjasama dengan Dinas Pendidikan, Dinas Pariwisata, Dinas Kebudayaan, Komunitas Pelukis, Komunitas Tari, dan Agen Perjalanan Wisata baik itu dalam negeri maupun luar negeri. Kerjasama ini sudah berlangsung cukup lama dan baik, karena pihak Museum selalu menerapkan pelayanan prima baik secara institusi dan secara individu. Kerjasama yang berjalan dengan baik akan menumbuhkan sikap dan gambaran publik (masyarakat) yang positif terhadap organisasi.

Kerjasama Museum H. M. Soeharto dengan instansi pendidikan berjalan dengan baik. Hal tersebut karena adanya program wajib berkunjung ke Museum dari Dinas Kebudayaan dan Dinas Pendidikan. Pihak sekolah pada saat MOS merekomendasikan siswanya untuk mengunjungi Museum. Kunjungan ke Museum H. M. Soeharto meningkat ketika Masa Orientasi Siswa (MOS). Hal tersebut sesuai dengan visi dan misi Museum H. M. Soeharto yang ingin menjadikan Museum H. M. Soeharto ini menjadi salah satu wahana pendidikan sejarah.

Setelah menjalin kerjasama yang baik dengan publik, maka langkah selanjutnya adalah merencanakan kegiatan *public relations*. Perencanaan adalah hal yang sangat esensial karena dalam kenyataannya perencanaan memegang peranan lebih signifikan bila dibanding dengan fungsi-fungsi manajemen yang lainnya, yaitu pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Fungsi-fungsi manajemen tersebut merupakan pelaksanaan dari hasil sebuah perencanaan. Semua organisasi sebelum memulai suatu kegiatan untuk menarik minat pengunjung, pasti melakukan analisis survei dan juga mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai segala hal yang sedang terjadi di lingkungannya.

Humas Museum H. M. Soeharto setiap mengadakan suatu kegiatan baik itu sosialisasi, seminar, pameran dan lainnya selalu melakukan perencanaan untuk mempermudah tercapainya tujuan. Setelah melakukan perencanaan kemudian di manajemen atau dikelompokkan agar mempermudah dalam pelaksanaannya. Museum H. M. Soeharto juga menyusun strategi kedalam tiga rencana, yaitu; rencana jangka

pendek, rencana jangka menengah, serta rencana jangka panjang. Sosialisasi yang dilakukan oleh Museum H. M. Soeharto dilakukan secara berkala yaitu setiap bulan sekali. Sosialisasi dilakukan melalui media sosial yaitu *website dan facebook*, serta media cetak berupa *leaflet*. Sosialisasi harus dilakukan secara rutin tidak hanya satu bulan sekali, hal tersebut untuk semakin memperkenalkan Museum H. M. Soeharto ke khalayak luas. Sosialisasi melalui media *website dan facebook* harus dilakukan setiap hari agar informasi yang diterima masyarakat tentang kegiatan Museum H. M. Soeharto menjadi lebih *update*. Museum H. M. Soeharto adalah Museum Keluarga. Anggaran biaya sosialisasi diperoleh dari pemilik Museum yaitu Keluarga Besar H. M. Soeharto yang berada di Jakarta.

Pegawai humas yang profesional berpengaruh terhadap keberhasilan tujuan organisasi. Menjadi seorang humas harus memiliki keterampilan berkomunikasi baik dengan media masa dan masyarakat umum. Sumber daya manusia khususnya tentang pengetahuan kehumasan yang dimiliki pegawai humas di Museum H. M. Soeharto masih terbatas. Hal ini karena pegawai yang bekerja di bagian humas memiliki latar belakang pendidikan bukan dari bidang kehumasan seperti komunikasi dan *public relations*. Salah satu penyebab belum optimalnya *public relations* adalah adanya keterbatasan kemampuan, pengetahuan, dan jumlah pegawai humas. Sebagian besar pegawai belum pernah mendapatkan pelatihan dan pendidikan tentang kehumasan, padahal latar belakang pendidikan pegawai humas tidak sesuai dengan bidang humas. Tugas kehumasan sering dikerjakan oleh pegawai yang bukan menjabat sebagai humas

3. Komunikasi (*communications*)

Aktivitas *public relations* yang ketiga yaitu komunikasi (*communications*). Pada tahap ini yang dilakukan oleh humas yaitu melaksanakan apa yang sudah direncanakan pada tahap perencanaan untuk proses pencapaian tujuan. Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan Museum H. M. Soeharto sangat beragam. Kegiatan yang dilaksanakan antara lain; memperkenalkan Museum H. M. Soeharto kepada khalayak luas melalui kegiatan-kegiatan yang diadakan di Museum seperti: aksi sosial, acara ulang tahun Museum, kegiatan bedah buku apabila ada buku tentang Pak Harto yang baru terbit, menjadi

sponsor kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat di sekitar museum maupun komunitas-komunitas. Kegiatan tersebut memberikan keuntungan yaitu lebih dikenalnya Museum oleh masyarakat luas. Semakin beragam kegiatan yang dilakukan, hal tersebut membuat interaksi yang dilakukan Museum ke pada khalayak luas menjadi lebih kuat. Apabila ikatan antara Museum dan khalayak luas menjadi kuat, maka setiap kegiatan yang dilakukan akan mendapatkan respon positif dari pengunjung.

Waktu pelaksanaan kegiatan tidak rutin tergantung tema kegiatan yang dilakukan. Sasaran dari kegiatan tersebut adalah seluruh lapisan masyarakat. Hal tersebut dilakukan karena Museum H. M. Soeharto merupakan Museum baru sehingga sosialisasi yang dilakukan harus maksimal. Selain itu, sosialisasi harus dilakukan setiap hari baik itu secara langsung maupun tidak langsung agar Museum H. M. Soeharto semakin dikenal oleh masyarakat luas.

4. Evaluasi (*evaluating*)

Aktivitas *public relations* setelah melaksanakan kegiatan *public relations* yaitu melakukan evaluasi (*evaluating*). Evaluasi yang merupakan suatu hal yang harus dilakukan oleh suatu organisasi. Evaluasi menuntut adanya suatu tolak ukur atau standar kegiatan humas di Museum. Mengetahui keberhasilan aktivitas humas diperlukan suatu penilaian yang dilakukan oleh internal maupun eksternal. Penilaian internal dilakukan oleh pegawai Museum, sedangkan penilaian eksternal terdiri dari pengunjung, masyarakat umum dan instansi terkait. Kegiatan evaluasi dipandang penting karena memberikan masukan untuk memperbaiki pelayanan. Sehingga pelayanan tersebut dapat berjalan secara optimal dan dapat memuaskan pengunjung.

Museum H. M. Soeharto selalu melakukan evaluasi dalam setiap kegiatan yang dilakukan. Evaluasi yang dilakukan Museum H. M. Soeharto berupa: evaluasi kegiatan, dan evaluasi bulanan. Selain kegiatan evaluasi, Museum harus memperhatikan pelayanan bagi pengunjung. Pelayanan merupakan hal yang penting bagi pengunjung. Apabila pengunjung mendapat pelayanan yang baik dari pegawai Museum, maka akan membuat pengunjung mempromosikan Museum ke khalayak yang lebih banyak lagi. Salah satu cara yang digunakan Museum H. M Soeharto untuk mengukur tingkat

kepuasan pengunjung terhadap pelayanan yang telah diberikan yaitu dengan buku kritik dan saran. Manfaat dari adanya buku kritik dan saran bagi Museum H. M. Soeharto adalah untuk mengetahui hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki baik dari pelayanan maupun hal-hal lain yang perlu dibenahi agar Museum H. M. Soeharto menjadi lebih berkembang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, aktivitas *public relations* di Museum H. M. Soeharto untuk meningkatkan daya tarik wisata dan pendidikan yaitu:

1. Pencarian fakta/masalah (*fact finding*) melalui komunikasi publik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi secara langsung melalui interaksi langsung dengan pengunjung saat berada di Museum. Komunikasi secara tidak langsung dengan menggunakan media sosialisasi antara lain: *website*, *facebook*, dan *leaflet*. Hambatan yang dialami dalam upaya menjalin komunikasi dengan publiknya adalah hambatan pada komunikasi tidak langsung melalui media *website*, dan *facebook*, karena tidak bisa selalu *update* informasi mengenai Museum.
2. Perencanaan (*planning*) yaitu: menentukan sasaran antar lain: instansi pendidikan, dan masyarakat umum, kemudian menentukan media sosialisasi yang digunakan antara lain: *website*, *facebook*, dan *leaflet*, tahap selanjutnya menjalin kerjasama dengan dunia pendidikan, biro perjalanan, serta komunitas-komunitas, dan yang terakhir merencanakan sosialisasi.
3. Pelaksanaan aktivitas *public relations* di Museum yaitu melaksanakan apa yang sudah direncanakan pada tahap perencanaan melalui kegiatan-kegiatan yang diadakan Museum. Kegiatan yang diadakan oleh Museum antara lain: hari ulang tahun Museum, bedah buku apabila ada buku baru mengenai pak harto, mengikuti pameran dan seminar yang diadakan BARAMUS dan Dinas Kebudayaan.
4. Evaluasi (*evaluating*) antara lain: evaluasi kegiatan yaitu evaluasi setelah kegiatan berakhir, evaluasi bulanan yaitu evaluasi kegiatan yang dilakukan dalam satu bulan dan evaluasi kinerja pegawai dan pelayanan Museum, dan evaluasi selanjutnya melalui

buku kritik dan saran dari pengunjung Museum.

Saran

1. Perlu ada peningkatan kualitas pegawai melalui pelatihan-pelatihan secara berkala sesuai dengan bidang masing-masing. Pelatihan-pelatihan ini tergantung bidang masing masing pegawai, seperti bagian humas mendapatkan pelatihan kehumasan.
2. *Public relations* perlu meningkatkan aktivitas komunikasi secara tidak langsung dengan publiknya. Peningkatan yang dilakukan dengan menyediakan admin di setiap media sosial, yang nantinya mereka diberi tanggungjawab dalam *update* berita setiap harinya.
3. *Public relations* perlu menjalin kerjasama dengan *pers* agar berita/informasi Museum H. M. Soeharto cepat diterima oleh publik. Selain itu museum H. M. Soeharto perlu mengadakan sosialisasi secara rutin kepada masyarakat melalui berbagai media publik yaitu dengan bekerjasama dengan media cetak maupun media elektronik agar Museum H. M. Soeharto lebih dikenal oleh masyarakat luas.
4. Museum H. M. Soeharto perlu mengadakan kegiatan *open house* di Museum secara berkala untuk memperkenalkan museum di tengah masyarakat luas.

Daftar Pustaka

Amir Sutarga. (2000). *Museum dan Pelayanan Kepada Masyarakat*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.

Firsan Nova. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers.

<http://www.kompasiana.com/ariog/istimewanya-daerah-istimewa-yogyakarta54f97f01a333111a648b477c> diakses pada tanggal 28 Juli 2016, pada pukul 13:00 WIB.

<http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/um/16/02/01/o1vc10372-kunjungan-wisman-2015-capai-104-juta-gipi-apresiasi-kinerja-kemenpar> diakses pada tanggal 28 Juli 2016 pada pukul 13:30 WIB.

Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2015 Tentang Museum

Rachmad Kriyantoro. (2008). *PR: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana.

Rhenald Kasali. 2003. *Manajemen Publicrelations: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Profil Singkat

Siti Arfianti Khatijah, lahir pada tanggal 27 April 1992 di Kulon Progo. Merupakan mahasiswa Pendidikan Administrasi Perkantoran angkatan 2012.

Muslikhah Dwihartanti, M.Pd adalah dosen Prodi Pendidikan Administrasi Perkantoran lahir pada tanggal 11 Mei 1978. Menempuh jenjang pendidikan S1 bidang Administrasi Negara di Universitas Gadjah Mada serta S2 Teknologi Pembelajaran di Universitas Negeri Yogyakarta.