

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi *Public Relations* untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata, Pendidikan dan Budaya di Museum Song Terus Pacitan” ini ditulis oleh Nurul Istiana Dewi, NIM. 126304213205, dengan pembimbing/promotor Didin Wahyudin, M. Pd.

Kata Kunci: Strategi *Public Relations*, Daya Tarik Wisata, Pendidikan dan Budaya, Museum Song Terus Pacitan.

Penelitian dilatarbelakangi oleh banyak masyarakat yang belum pernah atau tidak tertarik untuk mengunjungi museum. Padahal, museum memiliki potensi sebagai sarana edukasi dan destinasi wisata yang menarik. Museum sering kali kalah bersaing dengan sarana hiburan dan rekreasi lainnya yang lebih menarik. Untuk menarik minat pengunjung, museum perlu membangun citra yang positif dengan pelayanan edukasi dan wisata yang baik. Namun, banyak museum yang menghadapi tantangan seperti fasilitas yang minim, penataan yang kurang menarik, dan manajemen yang tidak optimal.

Meskipun telah dilengkapi dengan fasilitas, Museum Song Terus masih kekurangan dalam hal fasilitas dasar dan ruang kegiatan pendidikan yang memadai. Keterbatasan aksesibilitas lokasi museum yang jauh dari pusat kota juga menjadi tantangan dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Data jumlah pengunjung Museum Song Terus dari tahun ke tahun menunjukkan penurunan signifikan, yang menunjukkan perlunya strategi *public relations* yang efektif untuk meningkatkan daya tarik museum sebagai destinasi wisata, pendidikan, dan budaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *public relations* Museum Song Terus dan faktor pendukung serta penghambatnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Museum Song Terus telah menerapkan strategi PENCILS, namun masih perlu peningkatan dalam beberapa aspek. Strategi publikasi Museum Song Terus yang memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, yang berhasil menjangkau audiens, terutama generasi muda. Namun, promosi museum belum maksimal dan perlu ditingkatkan.

Event yang diadakan oleh Museum Song Terus, berhasil menarik minat pengunjung dan mendukung edukasi dan pelestarian budaya. Strategi *news* yang dijalankan oleh Museum Song Terus, berhasil memperluas jangkauan informasi tentang museum. Strategi *inform or image* berhasil mencapai daya tarik melalui *branding* yang telah dilakukan. Faktor pendukung strategi *public relations* Museum Song Terus adalah fasilitas yang memadai, kolaborasi dengan Kementerian Kebudayaan Republik Indonesia, serta regulasi yang jelas. Faktor penghambat strategi *public relations* Museum Song Terus adalah keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM), lokasi yang jauh dari pusat kota Pacitan, dan masalah sinyal internet yang terbatas.

ABSTRACT

Thesis with the title “Public Relations Strategy to Increase Tourism, Education and Culture at Song Terus Pacitan Museum” was written by Nurul Istiana Dewi, NIM. 126304213205, with supervisor/promoter Didin Wahyudin, M. Pd.

Keywords: Public Relations Strategy, Tourism Attraction, Education and Culture, Song Terus Pacitan Museum.

The research was motivated by the fact that many people have never been or are not interested in visiting museums. In fact, museums have the potential as an educational facility and an attractive tourist destination. Museums are often unable to compete with other more attractive entertainment and recreation facilities. To attract visitors, museums need to build a positive image with good educational and tourism services. However, many museums face challenges such as minimal facilities, unattractive arrangements, and suboptimal management.

Despite being equipped with facilities, Song Terus Museum still lacks in terms of basic facilities and adequate space for educational activities. The limited accessibility of the museum's location far from the city center is also a challenge in increasing the number of visitors. Data on the number of visitors to Song Terus Museum from year to year shows a significant decline, which shows the need for an effective public relations strategy to increase the attractiveness of the museum as a tourist, educational and cultural destination.

This research aims to find out the Public Relations strategy of Song Terus Museum and its supporting and inhibiting factors. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. The results showed that Song Terus Museum has implemented the PENCILS strategy, but still needs improvement in several aspects. Song Terus Museum's publication strategy utilizes social media, especially Instagram, which has successfully reached audiences, especially the younger generation. However, museum promotion has not been maximized and needs to be improved.

The events held by Song Terus Museum successfully attracted visitors and supported education and cultural preservation. The news strategy carried out by Song Terus Museum succeeded in expanding the reach of information about the museum. The inform or image strategy succeeded in achieving attractiveness through the branding that has been done. Supporting factors for Museum Song Terus's public relations strategy are adequate facilities, collaboration with the Ministry of Culture of the Republic of Indonesia, and clear regulations. The inhibiting factors of Museum Song Terus's public relations strategy are limited human resources, a location far from the center of Pacitan, and limited internet signal problems.

خلاصة

ملخص هذه الرسالة بعنوان "استراتيجية العلاقات العامة لزيادة جاذبية السياحة والتعليم والثقافة في متحف سونغ تيروس باتشيتان" كتبتها نورول استيانا ديوي، رقم التسجيل: ١٢٦٣٠٤٢١٣٢٠٥، بإشراف الدكتور ديدين واهيودين.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية العلاقات العامة، جاذبية السياحة والتعليم والثقافة، متحف سونغ تيروس باتشيتان.

ترجع خلفية هذه الدراسة إلى أن العديد من أفراد المجتمع لم يزوروا المتاحف من قبل أو ليس لديهم اهتمام بزيارتها. في الواقع، يمتلك المتحف إمكانات كبيرة كأداة تعليمية ووجهة سياحية جذابة. غالبًا ما تفشل المتاحف في المنافسة مع وسائل الترفيه والترفيه الأخرى الأكثر جاذبية. لجذب اهتمام الزوار، يحتاج المتحف إلى بناء صورة إيجابية من خلال تقديم خدمات تعليمية وسياحية جيدة. ومع ذلك، تواجه العديد من المتاحف تحديات مثل نقص المرافق، والتنظيم غير الجذاب، والإدارة غير المثلى. على الرغم من تجهيز متحف سونغ تيروس بالمرافق، إلا أنه لا يزال يعاني من نقص في المرافق الأساسية ومساحات الأنشطة التعليمية الكافية.

كما أن محدودية إمكانية الوصول إلى موقع المتحف البعيد عن مركز المدينة تمثل تحديًا في زيادة عدد الزوار. تظهر بيانات عدد زوار متحف سونغ تيروس من عام لآخر انخفاضًا ملحوظًا، مما يشير إلى الحاجة إلى استراتيجية علاقات عامة فعالة لزيادة جاذبية المتحف كوجهة سياحية وتعليمية وثقافية. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد استراتيجية العلاقات العامة لمتحف سونغ تيروس والعوامل الداعمة والمثبطة لها.

استخدمت هذه الدراسة المنهج النوعي بأسلوب وصفي. تظهر النتائج أن متحف سونغ تيروس طبق استراتيجية بي إي إن سي أي إل إس، لكن لا يزال بحاجة إلى تحسين في بعض الجوانب. نجحت استراتيجية النشر لمتحف سونغ تيروس التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة إنستغرام، في الوصول إلى الجمهور، وخاصة الشباب. ومع ذلك، فإن الترويج للمتحف لم يكن فعالاً بالقدر الأقصى ويحتاج إلى تحسين.

لقد نجحت الفعاليات التي أقامها متحف سونغ تيروس في جذب اهتمام الزوار ودعم التعليم والحفاظ على الثقافة. كما نجحت استراتيجية الأخبار التي نفذها المتحف في توسيع نطاق المعلومات حول المتحف. ونجحت استراتيجية "الإعلام أو الصورة" في تحقيق الجاذبية من خلال العلامة التجارية التي تم بناؤها. العوامل الداعمة لاستراتيجية العلاقات العامة لمتحف سونغ تيروس هي المرافق الكافية، والتعاون مع وزارة الثقافة بجمهورية إندونيسيا، واللوائح الواضحة. أما العوامل المثبطة لاستراتيجية العلاقات العامة لمتحف سونغ تيروس فهي محدودية الموارد البشرية، والموقع البعيد عن مركز مدينة باتشيتان، ومشكلات إشارة الإنترنت المحدودة.