

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Minat masyarakat Indonesia untuk mengunjungi museum secara umum masih tergolong rendah. Banyak yang menganggap museum hanya sebagai tempat penyimpanan benda-benda kuno untuk dipamerkan, sehingga museum dinilai membosankan dan kurang bermanfaat dalam menambah pengetahuan sejarah dan budaya bangsa. Akibatnya, masih banyak pelajar yang belum pernah atau bahkan tidak tertarik mengunjungi museum. Padahal, museum tidak hanya berfungsi sebagai sarana edukasi, tetapi juga dapat menjadi destinasi wisata yang menarik dan berpotensi meningkatkan kunjungan ke suatu kota atau negara. Museum sebagai lembaga pendidikan dan tempat rekreasi yang menjadi pilihan kunjungan saat waktu luang sering kali diabaikan karena adanya fasilitas hiburan dan rekreasi lain yang dianggap lebih menarik.¹

Pacitan adalah salah satu kabupaten di Jawa Timur yang dikenal dengan berbagai objek wisata alamnya, antara lain Pantai Klayar, Pantai Srau, Pantai Watu Karung, serta pemandian air hangat Tirta Husodo dan Sentono Gentong. Keindahan alam yang memukau serta pengelolaan wisata yang baik membuat

¹ Roozana Maria Ritonga dan I Made Murdana, "Mengeenal Museum Anti-Kolonialisme Multatuti sebagai Daya Tarik Wisata bagi Generasi Muda di Kabupaten Lebak, Banten," *Journal Of Responsible Tourism* 3, no. 1 (2023): 195.

destinasi-destinasi tersebut sangat diminati wisatawan.² Sebagai perbandingan, data kunjungan wisata ke beberapa objek wisata alam di Pacitan pada tahun 2022 hingga 2024 menunjukkan tren yang berbeda. Tabel 1.1 menyajikan jumlah pengunjung di empat destinasi populer, yaitu Pantai Klayar, Pantai Telengria, Banyu Anget, dan Pantai Watu Karung.

Tahun	Pantai Klayar	Pantai Telengria	Banyu Anget	Pantai Watu Karung
2022	312.426	197.332	53.219	116.205
2023	220.417	195.379	43.893	167.938
2024	175.411	73.273	85.980	104.840

Tabel 1. 1 Data Jumlah Kunjungan pada Objek Wisata Pacitan

Sumber: BPS Kabupaten Pacitan

Dari data tersebut, terlihat bahwa meskipun terdapat fluktuasi, objek wisata alam masih mampu menarik jumlah pengunjung yang jauh lebih besar dibandingkan museum. Hal ini mengindikasikan perlunya strategi *public relations* yang lebih serius dalam mengembangkan museum sebagai destinasi wisata edukatif yang menarik, agar dapat bersaing dengan objek wisata lain dan meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung. Pacitan merupakan bagian dari jalur Gunung Sewu yang membentang dari Yogyakarta hingga Pacitan. Wilayah ini kaya akan goa dan song, seperti Goa Tabuhan dan Song Terus, yang terletak di Desa Wareng, Kecamatan Punung. Kedua goa ini pernah menjadi tempat hunian manusia prasejarah dan menyimpan banyak peninggalan, seperti

² Edi Sutrisno, Sri Iriyanti, dan Sri Dwi Ratnasari, "Pengembangan Song Terus sebagai Objek Wisata Edukasi Prasejarah di Pacitan," *Jurnal Penelitian Pendidikan* 12, no. 2 (2020): 82, <https://doi.org/10.21137/jpp.2020.12.2.4>.

fosil manusia, binatang, flora, serta peralatan hidup. Pemerintah memanfaatkan situs-situs prasejarah tersebut sebagai cagar budaya sekaligus tujuan wisata.³

Masyarakat tertarik untuk datang apabila sebuah museum hadir dengan citra yang memberikan pelayanan edukasi dan wisata seperti, pameran interaktif menggunakan *augmented reality*. Museum harus aktif membina hubungan yang baik dengan publik yang memiliki minat aktif atau potensial.⁴ Hal lain yang menjadi faktor kurangnya masyarakat berkunjung ke museum adalah dengan fasilitas yang minim, kurangnya penataan yang menarik dan manajemen yang dilakukan oleh museum. Untuk meningkatkan pelayanan museum, perlu diperhatikan profesionalisme *edukator*, fasilitas yang ramah pengunjung, serta sosialisasi museum kepada publik. Jika hal-hal tersebut dioptimalkan, museum berpotensi menjadi tempat favorit masyarakat untuk belajar sejarah, sehingga kunjungan ke museum pun akan meningkat.⁵

Meskipun Museum Song Terus telah dilengkapi fasilitas dan prasarana namun, fasilitas dasar seperti perpustakaan, kantin, dan ruang kegiatan pendidikan masih belum memadai. Pengembangan museum sebagai objek wisata edukatif belum optimal karena keterbatasan fasilitas penunjang tersebut.

³ Sri Dwi Ratnasari, "Jejak Hasil Peninggalan Budaya Manusia Prasejarah di Song Terus Pacitan," *Jurnal Culture* 2, no. 1 (2015): 37–38, <https://unaki.ac.id/ejournal/index.php/jurnal-culture/article/download/94/15>.

⁴ Suhaimini dan Desi Rahmadani, "Strategi Public Relations untuk Meningkatkan Minat Pengunjung Museum Negeri Lampung Ruwa Jurai," *Journal Media Public Relations* 1, no. 2 (2021): 57, <https://doi.org/10.37090/jmp.v1i2.519>.

⁵ Bustan, "Museum: Sumber Belajar dan Pariwisata Sejarah Budaya," *Social Landscape Journal* 3, no. 2 (2022): 2.

Kekurangan ini dapat mengurangi daya tarik bagi pengunjung yang menginginkan pengalaman edukasi yang lebih lengkap. Meskipun terdapat kedai museum sebagai pengganti kantin, fasilitas ini belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan pengunjung akan pilihan makanan dan minuman yang beragam. Selain itu, ruang kegiatan pendidikan hanya tersedia untuk anak TK dan SD, sehingga belum mendukung pendidikan tingkat lebih tinggi atau kelompok umum. Keterbatasan ruang ini membatasi potensi museum sebagai pusat edukasi yang komprehensif.⁶

Dari segi infrastruktur Museum Song Terus memiliki design arsitektur dengan nilai estetika yang tinggi. Museum ini memiliki gaya arsitektur modern yang mengintegrasikan kekayaan alam sekitar. Dinding gabionnya terbuat dari batuan lokal, menciptakan sinergi antara keindahan alam dan inovasi architectural.⁷ Bangunan museum berbentuk balok dan terdiri dari tiga lantai, yaitu lantai bawah tanah, lantai dasar, dan lantai atas. Di bagian depan museum terdapat patung ikon DNA (*Deoxyribonucleic Acid*) sebagai simbol keragaman manusia yang pernah tinggal di kawasan Gunung Sewu. Museum ini berperan sebagai lembaga kebudayaan di Pacitan yang membantu pemerintah dalam memberikan informasi serta melindungi dan melestarikan benda-benda budaya prasejarah, khususnya di kawasan Gunung Sewu. Pelestarian budaya ini

⁶ Observasi, Museum Song Terus Pacitan (17 Januari 2025, Pukul 09.30 WIB).

⁷ IHA Kemdikbud, Portofolio Museum Song Terus Pacitan, <https://iha.kemdikbud.go.id/portfolio/museum-song-terus/>, diakses pada 17 November 2024 (Pukul 04.37 WIB).

bertujuan agar warisan sejarah nenek moyang bangsa Indonesia tidak terlupakan oleh masyarakat.⁸

Museum Song Terus yang didirikan oleh Kemendikbudristek dan dikelola oleh IHA (*Indonesian Heritage Agency*), menyimpan lebih dari 4.627 koleksi prasejarah, termasuk kerangka manusia purba, hewan, dan benda bersejarah. Dengan luas sekitar 2 ha, sangat disayangkan jika museum ini belum dikenal masyarakat. Oleh karena itu, Museum Song Terus perlu strategi khusus untuk menjangkau lebih banyak pengunjung. *Public relations* memiliki peran penting sebagai strategi untuk membentuk citra perusahaan, baik positif maupun negatif, di setiap instansi. *Public relations* di Museum Song Terus adalah sumber daya manusia wajib yang harus ada, fungsi *public relations* atau hubungan masyarakat digabungkan dengan pemasaran.

Diharapkan museum dapat membantu pelajar dan masyarakat umum memperoleh informasi di bidang pendidikan dan budaya, sekaligus menikmati suasana wisata. Hal ini sesuai dengan peran museum sebagai pusat pendidikan, budaya, dan wisata.⁹ Namun, kenyataannya jumlah pengunjung di Museum Song Terus menurun setiap tahun karena minat dan kesadaran masyarakat terhadap museum masih rendah. Tabel 1. 2 berikut menyajikan data jumlah pengunjung Museum Song Terus selama tiga tahun terakhir, yang dikelompokkan

⁸ Heru Arif Pianto, Ahmad Nurcholis Dwijonagoro, dan Samsul Hadi, "Museum Song Terus Sebagai Sarana Wisata Budaya Sejarah Di Kabupaten Pacitan," *Jurnal Siginjai* 2, no. 2 (2022): 1–13.

⁹ Jihan Ramadhani Ekawati, Cicilia Dyah Sulistyaningrum Indrawati, dan Anton Subarno, "Strategi Public Relations untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata, Budaya dan Pendidikan di Museum Keris Surakarta," *Jurnal Informasi Dan Komunikasi Administrasi Perkantoran* 35, no. 3 (2021): 94.

berdasarkan kategori pengunjung seperti pelajar, mahasiswa, umum, penelitian, dan pengunjung asing. Data ini memberikan gambaran tren kunjungan yang terjadi dari tahun 2022 hingga 2024.

Tahun	Pelajar	Mahasiswa	Umum	Penelitian	Asing	Jumlah
2022	21.333	1.965	29.836	-	2	53.136
2023	12.694	2.177	20.978	5	34	35.888
2024	1.543	828	6.028	12	41	8.452

Tabel 1. 2 Data Jumlah Pengunjung Museum Song Terus

Sumber: Dokumen arsip Museum Song Terus

Berdasarkan tabel di atas, jumlah pengunjung Museum Song Terus Pacitan mengalami penurunan signifikan, dari 53.136 orang pada tahun 2022 menjadi 35.888 orang pada tahun 2023, dan turun drastis lagi menjadi 8.452 orang pada tahun 2024. Hal ini berkaitan dengan pengelolaan museum, terutama dalam strategi *public relations* untuk menarik pengunjung. Museum Song Terus biasanya ramai dikunjungi keluarga saat akhir pekan, sedangkan pada hari kerja lebih banyak dikunjungi sekolah yang mengadakan kegiatan di museum. Selain strategi *public relations* yang kurang optimal, penurunan kunjungan juga disebabkan minimnya kolaborasi dengan institusi pendidikan.

Public relations sangat penting dalam membangun citra dan meningkatkan kunjungan di Museum Song Terus, namun strategi *public relations* yang kurang tepat justru dapat menurunkan minat masyarakat. Pemanfaatan media sosial yang monoton, pesan yang kurang menarik, minim inovasi dan konten interaktif yang terbatas dapat membuat museum kalah bersaing dengan destinasi wisata lain yang lebih menarik. Kurangnya kerja sama dengan institusi pendidikan dan komunitas lokal membuat museum kehilangan segmen pengunjung potensial, terutama

pelajar dan mahasiswa. Citra museum juga akan menurun akibat *respons* yang lambat terhadap kritik dan keluhan pengunjung. Strategi *public relations* yang tidak konsisten dan jarang diperbarui membuat masyarakat merasa tidak ada hal baru yang menarik untuk dikunjungi. Selain itu, minimnya penggunaan teknologi modern seperti *virtual tour* dan *augmented reality*, serta kurangnya segmentasi dan *targeting*, semakin membatasi daya tarik museum bagi berbagai kelompok.

Strategi *public relations* penting untuk diteliti karena dampaknya signifikan terhadap jumlah kunjungan. Peningkatan jumlah pengunjung akan memberikan keuntungan bagi pengelola dan berpengaruh positif terhadap keberlangsungan objek wisata. Kualitas, kelengkapan, serta kenyamanan fasilitas akan mendorong wisatawan untuk berkunjung dengan nyaman.¹⁰ Dengan meningkatnya kunjungan ke museum, masyarakat sekitar dapat merasakan manfaat ekonomi melalui penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan pengunjung. Selain itu, museum berperan dalam membangun identitas budaya lokal yang kuat. Pengembangan Museum Song Terus sangat penting untuk menjaga warisan budaya, mendidik masyarakat, dan mendukung ekonomi lokal melalui pariwisata.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan terutama pada objek yang dipilih, karena belum ada penelitian sebelumnya yang membahas Museum Song Terus dari perspektif komunikasi, khususnya terkait strategi *public relations*. Situs

¹⁰ Benedicta Jennifer Yosandri dan Nova Eviana, "Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan Citra Destinasi dan Aksesibilitas di Lembah Tepus Bogor Tambahkan," *International Journal of Tourism and Education* 7, no. 1 (2022): 2, <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/eduturisma/article/download/1269/783>.

prasejarah sering kali kurang mendapatkan perhatian yang efektif sehingga masyarakat kurang menyadari keberadaannya. Strategi *public relations* yang diterapkan selama ini sering tidak menjangkau massa secara optimal, dan informasi yang disampaikan kurang menarik perhatian. Oleh karena itu, diperlukan strategi *public relations* yang tepat untuk meningkatkan daya tarik Museum Song Terus Pacitan sebagai destinasi wisata, pendidikan, dan budaya. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat citra museum sebagai pusat informasi yang layak dikunjungi, sehingga pengunjung memperoleh manfaat setelah berkunjung. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat citra museum sebagai pusat informasi yang layak dikunjungi, sehingga pengunjung memperoleh manfaat setelah berkunjung.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *public relations* untuk meningkatkan daya tarik wisata, pendidikan, dan budaya di Museum Song Terus Pacitan?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi *public relations* untuk meningkatkan daya tarik wisata, pendidikan, dan budaya di Museum Song Terus Pacitan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi *public relations* untuk meningkatkan daya tarik wisata, pendidikan dan budaya di Museum Song Terus Pacitan.
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi *public relations* untuk meningkatkan daya tarik wisata, pendidikan, dan budaya di Museum Song Terus Pacitan.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah ilmu, pengetahuan wawasan dan pengalaman mengenai *public relations*.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi Museum Song Terus Pacitan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang positif dan membangun mengenai pengelolaan museum.
 - b. Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian yang serupa, yaitu penelitian strategi *public relations*.
 - c. Bagi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi di perpustakaan.

E. Penegasan Istilah

Untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini, perlu dijelaskan pengertian dan batasan beberapa kata kunci terlebih dahulu.

1. Strategi

Strategi merupakan penetapan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu usaha, serta penerapan tindakan dan pembagian sumber daya yang dibutuhkan guna meraih tujuan tersebut.¹¹ Strategi dibuat untuk menjamin tercapainya tujuan utama perusahaan melalui pelaksanaan yang efektif, serta merupakan rencana yang terintegrasi dan menyeluruh guna menghubungkan keunggulan strategis perusahaan.¹² Dalam ranah *public relations*, perencanaan strategis mencakup pengambilan keputusan mengenai tujuan dan sasaran program, mengidentifikasi publik utama, menetapkan kebijakan atau pedoman dalam pemilihan strategi, serta menentukan strategi yang akan digunakan.¹³ Dalam praktiknya, strategi *public relations* umumnya merujuk pada konsep, pendekatan, atau rencana umum untuk suatu program yang dirancang demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁴

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi *public relations* adalah suatu rencana jangka panjang yang menentukan arah tindakan dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi. Dengan

¹¹ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, *Efektivitas Public Relations*, 9th ed. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2016), 353.

¹² Farah Husniar et al., "Strategi Pengembangan Produk Baru sebagai Upaya dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan" 3, no. 2 (2023): 24.

¹³ Cutlip, Center, dan Broom, *Efektivitas Public Relations*, 356.

¹⁴ *Ibid.*, 360.

perencanaan strategis *public relations* yang mencakup penetapan tujuan, identifikasi publik, penentuan kebijakan, dan pelaksanaan strategi yang terintegrasi untuk membangun hubungan dan citra positif dengan publik.

2. *Public Relations*

Public relations berfungsi sebagai peran manajemen yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu, yang pada awalnya harus mencakup rencana kerja yang terdefinisi dengan baik. Ini melibatkan pengumpulan informasi, penyusunan strategi, komunikasi, dan penilaian hasil yang telah diperoleh.¹⁵

Public relations merupakan seni (*arts*) dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, sosial dan *marketing*, untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, gagasan atau ide yang ditawarkan, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya.¹⁶ Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang sistematis dan terencana, menggabungkan seni komunikasi dan berbagai disiplin ilmu untuk membangun hubungan positif dan kepercayaan publik terhadap organisasi, produk, atau ide yang diusungnya.

3. Daya Tarik Wisata, Budaya dan Pendidikan

Daya tarik wisata adalah faktor utama yang mendorong pengunjung untuk melakukan perjalanan wisata, atau dengan kata lain, segala hal yang menarik minat wisatawan sehingga mereka merasa puas saat berkunjung ke

¹⁵ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, 9th ed. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2023), 5.

¹⁶ *Ibid.*, 6.

suatu daerah tertentu.¹⁷ Daya tarik budaya merujuk pada pengertian budaya itu sendiri, yaitu hasil olah cipta rasa dan karsa manusia.¹⁸ Wisata edukasi adalah pembelajaran di tempat yang berbasis rekreasi yang memadukan pendidikan dengan wisata yang mendukung pembelajaran sepanjang hidup.¹⁹ Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata adalah motivasi utama kunjungan, daya tarik budaya adalah isi dan nilai yang menarik dari warisan manusia, dan daya tarik pendidikan adalah nilai pembelajaran yang diperoleh melalui pengalaman wisata yang menggabungkan unsur rekreasi dan edukasi. Ketiganya saling melengkapi dalam mengembangkan pariwisata yang berkelanjutan dan bermakna.

4. Museum Song Terus

Museum yang dimaksud peneliti adalah Museum Song Terus Pacitan, adapun secara keseluruhan penetapan judul “Strategi *Public Relations* untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata, Budaya dan Pendidikan di Museum Song Terus Pacitan adalah untuk menjelaskan strategi *public relations* serta faktor pendukung dan penghambatnya.

¹⁷ Andy Emmywati Sappewali et al., “Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Wisatawan (Studi Empiris pada Beberapa Obyek Wisata di Kabupaten Pasangkayu) Analysis of Tourist Attraction and Destination Image of Re-Visiting Interest Through Tourist,” *Indonsian journal of business and management* 5, no. 1 (2022): 123.

¹⁸ Erlina Daru Kuntari dan Adesty Lasally, “Wisatawan dalam Persepsi Terhadap Daya Tarik Wisata Heritage De Tjolomadoe,” *Journal of Tourism and Economic* 4, no. 2 (2021): 156.

¹⁹ Siti Hasanah, “Edu-Tourism : an Alternative of Tourism Destination Based on Geography Literacy,” *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 259, no. Isot 2018 (2019): 193.