



# PENDIDIKAN & PELATIHAN MANAJEMEN PERMUSEUMAN

## KOMUNIKASI PEMASARAN



Direktorat  
Budayaan

2015

### KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

BADAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
DAN PENJAMINAN MUTU PENDIDIKAN

#### PUSAT PENGEMBANGAN TENAGA KEPENDIDIKAN

Kompleks Kemdikbud Gd. D Lt. 17, Jln. Jenderal Sudirman, Senayan, Jakarta Pusat, 10270, Telp/Faks (021) 57946110

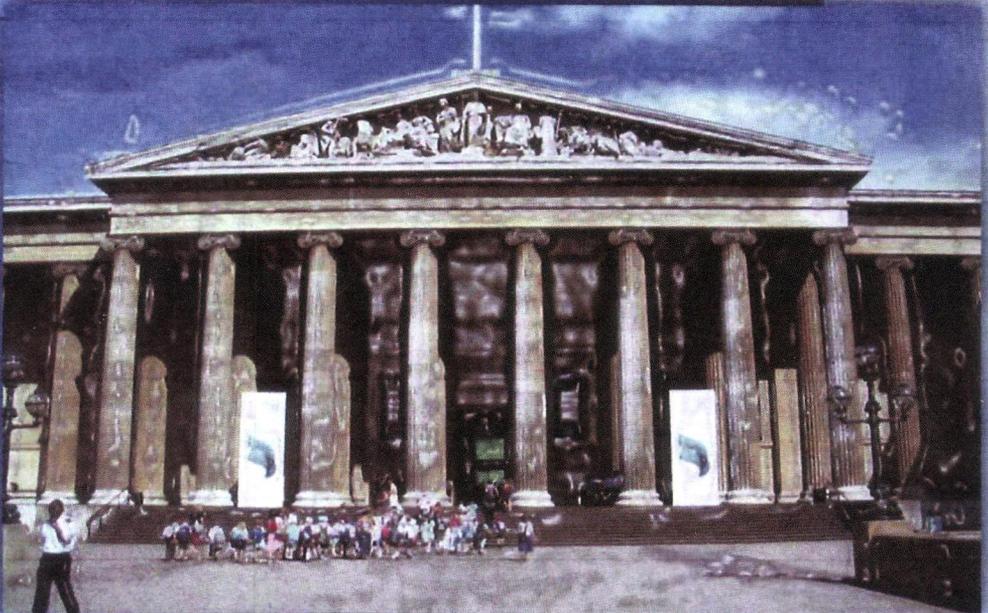
Kampus: Jln. Raya Cinangka Km. 19 Bojongsari, Depok 16517, Telp. (021) 7490411, Fax. (021) 7491174

Laman: <http://tendik.kemdiknas.go.id> Pos Elektronik: [tendik@kemdiknas.go.id](mailto:tendik@kemdiknas.go.id)



# PENDIDIKAN & PELATIHAN MANAJEMEN PERMUSEUMAN

## KOMUNIKASI PEMASARAN



### **KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**BADAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
DAN PENJAMINAN MUTU PENDIDIKAN**

#### **PUSAT PENGEMBANGAN TENAGA KEPENDIDIKAN**

Kompleks Kemdikbud Gd. D Lt. 17, Jln. Jenderal Sudirman, Senayan, Jakarta Pusat, 10270, Telp/Faks (021) 57946110

Kampus: Jln. Raya Cinangka Km. 19 Bojongsari, Depok 16517, Telp. (021) 7490411, Fax. (021) 7491174

Laman: <http://tendik.kemdiknas.go.id> Pos Elektronik: [tendik@kemdiknas.go.id](mailto:tendik@kemdiknas.go.id)

## KATA PENGANTAR

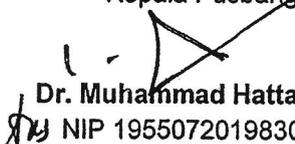
Puji Syukur kami panjatkan Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniaNya, serta atas segala kemudahan dan pertolonganNya, sehingga penyusunan modul Diklat Manajemen Permuseuman ini dapat diselesaikan dengan baik.

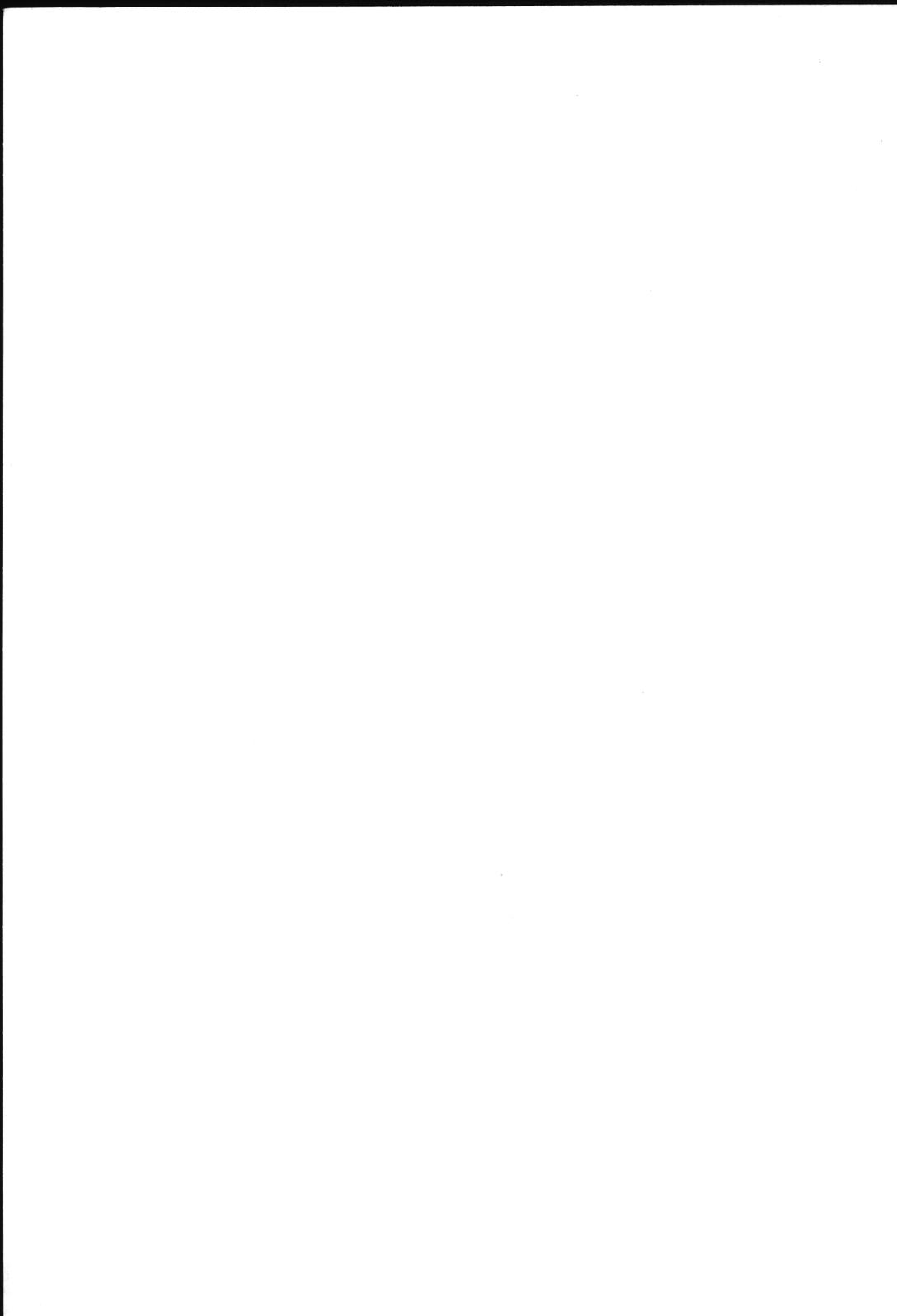
Penyusunan modul ini merupakan bagian dari tugas yang dipercayakan pemerintah kepada Pusat Pengembangan Tenaga Kependidikan (Pusbangtendik) dalam menyelenggarakan dan mengkoordinasikan kegiatan diklat pegawai di lingkungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Modul ini disusun oleh **Sdr. Kresno Yulianto**. Kepada yang bersangkutan, yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk menyusun modul ini, kami menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan.

Modul ini merupakan salah satu bahan pembelajaran yang dirancang untuk digunakan pada Diklat Teknis Manajemen Permuseuman. Semoga modul ini bisa menjadi sumber referensi yang dapat membantu tercapainya tujuan dan sasaran penyelenggaraan Diklat secara efektif dan efisien.

Kami merasa masih banyak lagi yang harus dilakukan agar bahan pembelajaran ini memenuhi kebutuhan fasilitator dan peserta diklat. Oleh sebab itu, kami sangat mengharapkan adanya tanggapan berupa kritik dan saran perbaikan.

Jakarta, Oktober 2012  
Kepala Pusbangtendik,

  
**Dr. Muhammad Hatta, M.Ed**  
NIP 195507201983031003



# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Deskripsi Singkat.....	7
C. Hasil Belajar .....	7
D. Tujuan Pembelajaran .....	7
E. Indikator Hasil Belajar .....	8
F. Materi Pokok.....	8
G. Manfaat.....	9
BAB II KONSEP DASAR BUDAYA ORGANISASI, HUBUNGAN MASYARAKAT DAN KOMUNIKASI PEMASARAN.....	11
Indikator Keberhasilan Kompetensi .....	11
Uraian Materi .....	11
A. Tentang Budaya Organisasi.....	11
B. Tentang Hubungan Masyarakat (Public Relations).....	17
C. Tentang Komunikasi Pemasaran .....	34
Rangkuman .....	55
BAB III PENERAPAN KONSEP BUDAYA ORGANISASI, HUBUNGAN MASYARAKAT DAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PENYELENGGARAAN MUSEUM .....	57
Indikator Keberhasilan Kompetensi .....	57
Uraian Materi .....	57
A. Penerapan Budaya Organisasi terhadap museum .....	57

B. Humas Museum: Apa Saja Yang Dapat Dilakukan?.....	65
C. Komunikasi Pemasaran dan Program Museum untuk Publik .....	70
Rangkuman .....	76
BAB IV PENUTUP .....	79
A. Simpulan.....	79
B. Tindak Lanjut.....	80
DAFTAR PUSTAKA	

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Museum berasal dari kata Latin yaitu *mouseion*, yang merupakan tempat pemujaan terhadap sembilan dewi seni dan ilmu pengetahuan. *Mouseion* pada waktu itu juga digunakan sebagai tempat berkumpul para cendekiawan, tempat penelitian, kuliah, perpustakaan dan lainnya (Murray, 1904; Moore, 1994; McLean, 1997). Salah satu museum yang paling awal didirikan di Alexandria, Mesir, pada abad ke-3 SM oleh Ptolemy II. Kemudian pada abad ke-17 dan 18, di Eropa museum mulai menjadi tempat untuk menunjukkan status sosial seseorang. Gairah untuk mengumpulkan benda-benda hasil penggalian arkeologis maupun dari hasil perjalanan ke tempat-tempat baru yang mereka anggap unik sangat besar, namun koleksi tersebut hanya terbatas untuk kepentingan kolektor itu sendiri, tidak untuk dipamerkan kepada masyarakat. Pada masa itu, muncullah istilah *cabinets of curiosity* yang mengacu tidak hanya pada koleksi, tetapi juga pada tempat dan furnitur yang digunakan untuk menyimpan koleksi-koleksi tersebut (McLean, 1997:10 – 11). Museum pada masa itu menjadi tempat yang sangat eksklusif, karena didirikan oleh orang-orang tertentu, seperti raja, para bangsawan, pihak gereja, dan orang-orang kaya setempat.

Keekklusifan itu membuat tidak semua orang dapat datang dan melihat koleksi tersebut, dengan kata lain, museum tidak diperuntukkan untuk masyarakat umum. Hal ini tentunya sangat berbeda dengan kondisi pada masa sekarang, karena saat ini keberadaan museum harus diyakini adalah untuk kepentingan masyarakat. Burcaw dalam bukunya yang berjudul *Introduction to Museum Work* menyebutkan beberapa contoh awal museum-museum yang membuka museumnya untuk umum. Diawali oleh kepala biara Saint Vincent, Abbot Boisot dari Prancis, yang menyerahkan seluruh koleksi pribadinya untuk biara dengan ketentuan masyarakat diizinkan untuk melihat koleksi tersebut. British Museum yang didirikan pada tahun 1753 juga dibuka untuk umum, namun mereka hanya menerima 30 pengunjung tiap harinya. Para pengunjung juga diharuskan mengirimkan permohonannya untuk berkunjung, kemudian menunggu selama 2 minggu sebelum permohonannya dikabulkan.

Selain itu, jam kunjungan pun hanya dibatasi selama 2 jam saja (Burcaw, 1975:19-20). Selain di Prancis, pada tahun 1774, seorang bangsawan Inggris, Sir Ashton Lever juga membuka museum yang diperuntukkan bagi masyarakat umum untuk pertama kalinya (Kotler and Kotler, 1998). Museum pun semakin berkembang dari segi jumlahnya, tidak hanya di Eropa, tetapi turut merambah ke Amerika. Dari contoh-contoh tersebut serta perkembangan yang terjadi selanjutnya, kita dapat melihat bahwa museum perlahan-lahan mulai mengalami perubahan menjadi sebuah institusi yang berorientasi kepada masyarakat.

Pada pertengahan abad ke-19, terjadi perubahan pada museum karena didorong oleh kebutuhan akan pengelolaan museum secara lebih serius. Hal ini pula yang kemudian melahirkan museologi (Magetsari, 2008). Namun pergeseran pusat perhatian museum baru terjadi pada tahun 1960-an, ketika museum mulai menyadari bahwa mereka memiliki peranan di tengah-tengah masyarakat. Pusat perhatian museum pun mulai berubah, yang semula pada koleksi (*collection oriented*) beralih kepada masyarakat (*public oriented*). Walaupun mengalami perkembangan dari masa ke masa, hakikat pengertian museum itu sendiri tidak mengalami perubahan. Kemudian *ICOM Code of Professional Ethics* yang direvisi melalui the 21st General Assembly di Seoul (Korea) memiliki definisi baku tentang museum, yaitu:

*"A Museum is a non profit making, permanent institution in the service of society and of its development, and open to the public which acquires conserves, researches, communicates and exhibits, for purposes of study, education and enjoyment, material evidence of people and their environment"* (ICOM, 2004).

Definisi museum yang dikeluarkan oleh ICOM, telah diadaptasi oleh pemerintah Indonesia dan diimplementasikan dalam hukum perundang-undangan. Seperti tertuang dalam Undang-Undang (UU) RI No. 5 tahun 1992 tentang Benda Cagar Budaya (BCB), Peraturan Pemerintah (PP) RI No. 10 tahun 1993 tentang pelaksanaan UU RI No. 5 tahun 1992, dan PP RI No. 19 tahun 1995 tentang pemeliharaan dan pemanfaatan benda cagar budaya di museum, yang menyatakan bahwa pengelolaan BCB

tidak saja menjadi tugas pokok pemerintah, namun peran serta dan partisipasi masyarakat juga turut serta di dalamnya.

Asosiasi Museum Inggris kemudian juga memberi definisi museum yang memberi penekanan pada tujuan utama museum yang mengarah kepada masyarakat, yaitu:

*"A museum is an institution which collect documents, preserves and interprets material evidence and associated information for the public benefit"* (Museum Association, 1984).

Selain itu, Gilmore dan Rentschler dalam artikelnya juga menyatakan hal yang serupa:

*"In recent years museum have changed from being predominantcustodial institution to becoming increasingly focused on audience attraction"* (Gilmore dan Rentschler, 2002).

Sementara itu kondisi museum sendiri kini telah tersaingi oleh berbagai pusat hiburan yang mampu menawarkan sarana yang jauh lebih menarik dan nyaman sebagai tempat meluangkan waktu. Persaingan ini diperparah dengan kenyataan bahwa di satu sisi jumlah museum bertambah banyak, namun di sisi lain jumlah pengunjung justru berkurang. Padahal sesungguhnya terdapat pula kelompok sosial yang ingin mengisi waktu luang mereka, menciptakan kebutuhan baru pula, yaitu kebutuhan akan jasa hiburan yang berbasis budaya. Dalam hal ini museum dapat menawarkan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan itu. Museum dapat dikategorikan masuk ke dalam jasa pariwisata, juga rekreasi dan budaya. Sebagai lembaga yang melayani masyarakat (McLean, 1994; Gilmore and Rentschler, 2002).

Museum pada dasarnya memiliki dua fungsi besar yaitu sebagai tempat pelestarian budaya baik *tangible* maupun *intangibile* dan sebagai sumber informasi budaya. Sebagai sumber informasi budaya, fungsi museum bukan hanya sebagai tempat untuk memamerkan benda, tetapi lebih jauh untuk tujuan kultural edukatif bagi pengunjung. Namun para pengelola museum, khususnya museum pemerintah kerap beranggapan bahwa status mereka sekedar petugas museum bukan sebagai profesional yang menyadari fungsi museum yang sesungguhnya. Akibatnya, ada atau tidak ada pengunjung bagi mereka bukan merupakan masalah. Padahal di sisi lain, upaya menyelenggarakan museum itu berbiaya mahal, mengingat pengelolaannya yang bersifat ilmiah.

Oleh karena itu upaya menyelenggarakan dan mengelola museum bukan suatu tindakan coba-coba tapi harus dengan langkah-langkah yang disertai kepastian hukum dan dasar-dasar pemikiran yang kuat, khususnya dalam rangka mewujudkan fungsi pelestarian dan sumber informasi budaya. Penyelenggaraan museum hendaknya dititikberatkan pada bagaimana cara menyusun kebijakan pengelolaan museum baik dalam bidang administrasi maupun teknis. Kebijakan pengelolaan museum adalah:

1. Memiliki akte pendirian museum
2. Membuat visi dan misi
3. Memiliki struktur organisasi
4. Mempunyai dana tetap
5. Memiliki program sesuai kebutuhan masyarakatnya

Museum merupakan organisasi pelestari dan sumber informasi budaya yang memiliki tanggungjawab moral kepada masyarakat. Maka, sebuah museum harus mempunyai visi dan misi yang dapat dijadikan sebagai pedoman dalam memberi pendidikan kepada masyarakat tentang arti sebuah kekayaan budaya sebagai warisan bangsa. Guna melaksanakan visi dan misi tersebut, sebuah museum harus memiliki organisasi yang terdiri dari penyelenggara dan pengelola yang kewenangannya dibedakan. Penyelenggara museum adalah instansi yang memiliki gagasan mendirikan museum. Instansi ini dapat berupa yayasan atau badan hukum lainnya atau pemerintah baik pusat maupun daerah, sedangkan pengelola museum adalah orang-orang yang diberi tugas oleh penyelenggara museum untuk melaksanakan tugas menjalankan kegiatan penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatannya.

Hal-hal seperti keterlibatan pengunjung dalam kegiatan pameran atau dalam program-program publik, peran museum *shop* dan *cafe* juga dalam rangka pemberian pelayanan. Dengan perubahan orientasi itu maka aktifitas Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Pemasaran pun dititikberatkan pada faktor pelayanan. Perubahan ini mutlak diperlukan oleh museum karena beberapa faktor, di antaranya pengunjung yang berpendidikan lebih tinggi; masyarakat yang telah terbiasa dilayani sebagai pelanggan; pengunjung yang mengharapkan bahwa dirinya akan memperoleh pengalaman tertentu dalam kunjungannya ke museum; dan manajemen yang secara finansial akuntabel.

## **B. DESKRIPSI SINGKAT**

Mata diklat ini membahas pengertian Budaya Organisasi Museum, Hubungan Masyarakat dalam pengelolaan museum serta Komunikasi Pemasaran di museum serta ruang lingkupnya. Berdasarkan konsep-konsep Budaya Organisasi, Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* dan Komunikasi Pemasaran atau *Marketing Communication* yang dapat dikaitkan dengan pengelolaan museum peserta diklat diharapkan dapat mengidentifikasi masalah-masalah penyelenggaraan program publik yang didasarkan atau bahkan dapat diterapkan pada pengelolaan museum.

## **C. HASIL BELAJAR**

Setelah mengikuti pembelajaran ini, peserta mampu mengetahui pentingnya faktor Budaya Organisasi, Hubungan Masyarakat, dan Komunikasi Pemasaran dalam upaya mengembangkan program-program untuk publik museum.

## **D. TUJUAN PEMBELAJARAN**

Kegiatan pembelajaran untuk peserta agar peserta memahami konsep dasar Budaya Organisasi, Hubungan Masyarakat, dan Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan kinerja pengelolaan museum dan memfasilitasi peserta mendiskusikan dan mendalami upaya-upaya lain dalam mengembangkan museum.

## **E. INDIKATOR HASIL BELAJAR**

Setelah mengikuti pembelajaran ini, peserta mampu :

1. Memahami konsep dasar dan pengertian Budaya Organisasi, Hubungan Masyarakat, serta Komunikasi Pemasaran di museum dengan baik
2. Menjelaskan unsur apa saja yang menjadi ruang lingkup Komunikasi Pemasaran museum
3. Menjelaskan konsep-konsep yang terkait dengan Komunikasi Pemasaran museum
4. Mengidentifikasi masalah yang kerap timbul dalam mewujudkan budaya organisasi museum, hubungan masyarakat, dan komunikasi pemasaran dalam mewujudkan program untuk publik museum.
5. Menunjukkan dalam praktek bagaimana penerapan budaya organisasi museum, hubungan masyarakat dan komunikasi pemasaran dalam melayani publik museum.

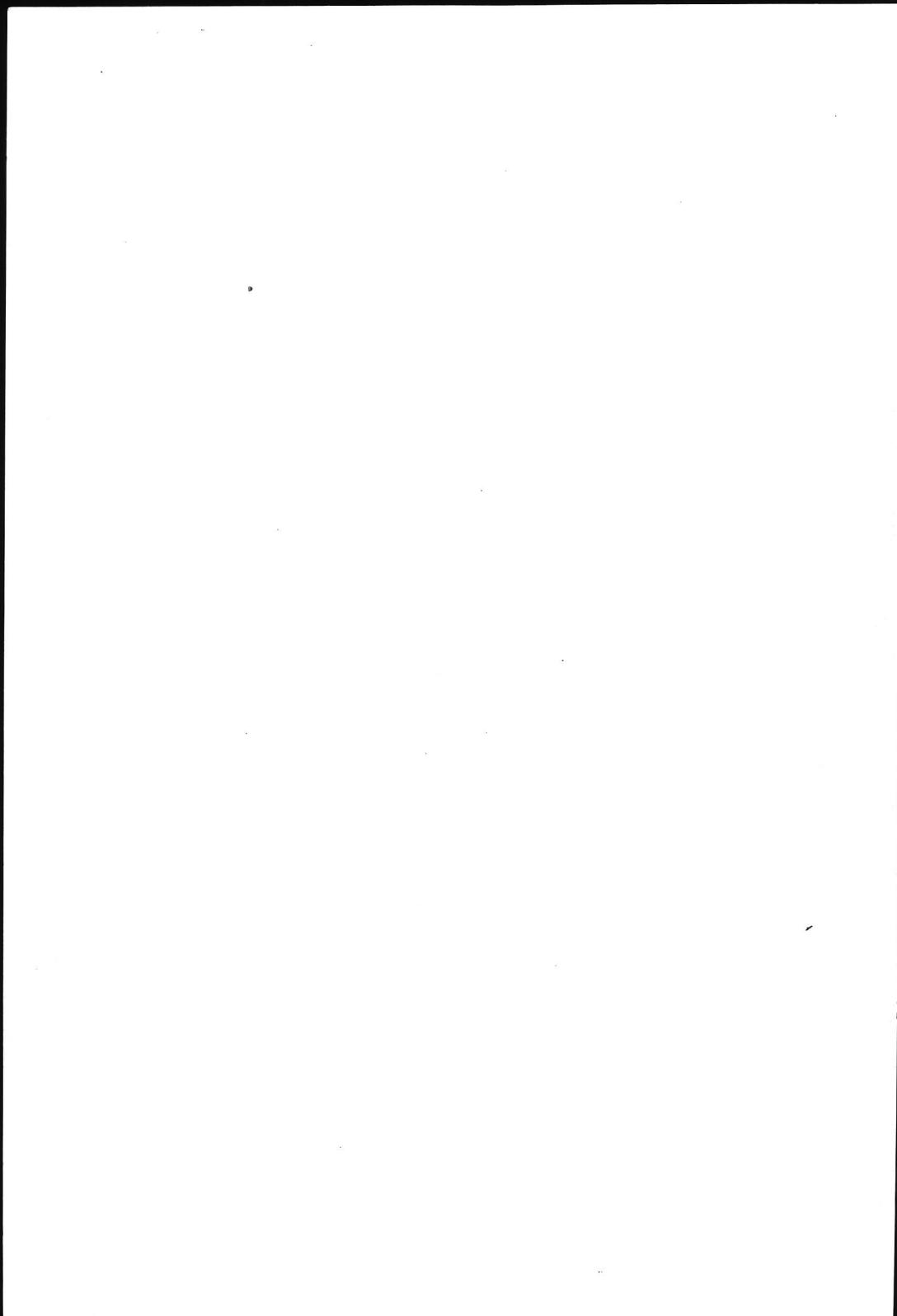
## **F. MATERI POKOK**

1. Pendahuluan : Tujuan Pembelajaran
2. Pengertian: Museum, Budaya Organisasi, Hubungan Masyarakat, Komunikasi Pemasaran.
3. Komponen Budaya Organisasi
4. Fungsi dan Peranan Hubungan Masyarakat
5. Bauran Komunikasi Pemasaran
6. Penerapan Budaya Organisasi, Hubungan Masyarakat, dan Komunikasi Pemasaran dalam penyelenggaraan museum

## G. MANFAAT

Modul ini dapat dijadikan referensi, acuan, dan pedoman dalam Pendidikan dan Pelatihan terkait Permuseuman yang antara lain mengenai:

1. Hakikat Budaya Organisasi, khususnya organisasi museum terkait dengan pelayanan kepada publik sebagai bagian dari Manajemen Museum. Manajemen Program Publik salah satunya bertujuan untuk memberi pelayanan kepada publik khususnya kepada pengunjung museum.
2. Pengembangan dan pemberdayaan unit Hubungan Masyarakat di museum sebagai bagian dari pelayanan kepada publik agar hubungan museum dengan publiknya dapat terjalin erat, khususnya dalam merencanakan program-program yang bermanfaat bagi publik.
3. Pengembangan aktifitas Komunikasi Pemasaran di museum. Melalui aktifitas ini, diharapkan kinerja museum dapat lebih optimal dalam melaksanakan program-program publiknya. Segala komponen dalam Komunikasi Pemasaran beberapa di antaranya dapat digunakan secara langsung untuk mengembangkan program publik.



## BAB II

# KONSEP DASAR BUDAYA ORGANISASI, HUBUNGAN MASYARAKAT DAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Kegiatan :

1. Pengertian dasar mengenai Budaya Organisasi
2. Pengertian dasar mengenai Hubungan Masyarakat (Public Relations)
3. Pengertian dasar mengenai Komunikasi Pemasaran

### INDIKATOR KEBERHASILAN KOMPETENSI

Setelah mengikuti pembelajaran ini, peserta mampu menjelaskan secara ringkas konsep dasar Budaya Organisasi, Hubungan Masyarakat, dan Komunikasi pemasaran dan ruang lingkungannya yang terkait dengan Program Publik museum.

### URAIAN MATERI

#### A. TENTANG BUDAYA ORGANISASI

Beberapa tahun terakhir ini topik yang kerap dibicarakan dalam menganalisis keberhasilan sebuah lembaga adalah budaya organisasi atau budaya korporat. Kini semakin sering kalangan publik bertanya, "Jika kita bekerja di sebuah lembaga atau korporat, faktor apa yang sesungguhnya menentukan korporat itu?" Apakah sekedar hal-hal yang kasat mata (*tangible*) seperti

gedung yang mewah, neraca keuangan yang *accountable*, struktur organisasi yang ramping tapi efektif, aset-aset lain, atau hal-hal yang tidak kasat mata (*intangible*) seperti kepercayaan publik (*public trust*), dan budaya organisasinya (*corporate culture*) yang sehat sehingga setiap anggota yang aktif di semua lini organisasi tersebut bangga akan organisasinya. Jika demikian, pertanyaan yang tidak kalah menggelitik adalah apakah sesungguhnya budaya korporat itu? Atau dengan bentuk pertanyaan lain, apakah sebuah organisasi memiliki budaya?

Schein (1982) mengatakan bahwa organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab. Schein juga mengatakan bahwa organisasi mempunyai karakteristik tertentu yaitu mempunyai struktur, tujuan, saling berhubungan satu bagian dengan bagian lain dan tergantung kepada komunikasi manusia untuk mengkoordinasikan aktivitas organisasi tersebut. (Arni, 2002:3).

Setiap organisasi merupakan suatu satuan kerja yang mempunyai ciri-ciri kondisi, kepribadian, sistem nilai, keyakinan, etos kerja dan masalah yang sifatnya khas. Setiap organisasi bersifat unik. Salah satu aspek organisasi yang unik sifatnya ialah budaya yang dianut dan berlaku bagi semua orang dalam organisasi yang bersangkutan. Budaya itulah yang membedakan satu organisasi dengan organisasi lain, meskipun ada kalanya tidak dinyatakan secara tertulis, namun diakui dan diterima oleh

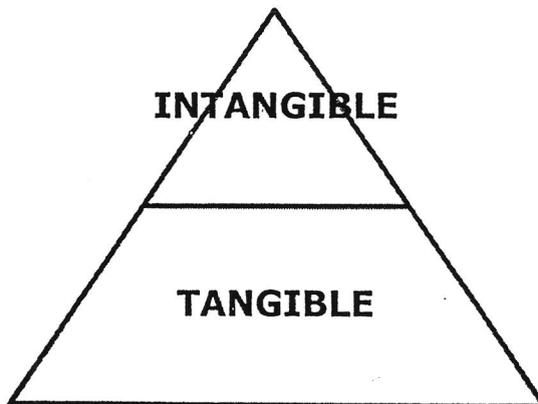
semua pihak dalam organisasi tersebut. Pada dasarnya penggunaan istilah budaya perusahaan atau *corporate culture* sama atau sering juga disebut dengan budaya organisasi atau budaya korporat.

Secara sederhana, definisi budaya korporat pernah dilontarkan Marvin Bower, mantan Presiden McKinsey & Company dalam buku **The Will To Manage**. Seperti dikutip pula oleh Alison Theaker (2001) dalam **The Public Relations Handbook** menurut Bower, budaya korporat pada dasarnya adalah "*the way to do things around here*". Dimaksudkannya bahwa sebuah budaya korporat mencerminkan "*cara melakukan sesuatu (misalnya membuat keputusan, melayani orang, dsb) yang dapat dilihat dan dirasakan terutama oleh orang di luar korporat tersebut*".

Budaya perusahaan umumnya terdiri dari dua lapisan (*Tangible* dan *Intangible*). Dari segi fisik (*tangible*), budaya perusahaan dapat diketahui dari identitas yang dimiliki oleh perusahaan seperti adanya lambang-lambang dan simbol perusahaan, bentuk gedung yang ditempati, desain interior ruangan, kendaraan dinas hingga pakaian seragam yang dikenakan. Identitas Perusahaan, entah itu berupa logo atau lambang perusahaan, seragam pegawai, dekorasi dan warna cat bangunan serta kendaraannya atau hal-hal lain yang membawa ciri khas perusahaan, hendaknya senantiasa dijaga agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas. Warna yang sudah dianggap khas tidak boleh berubah, demikian juga dengan jenis huruf atau bentuk lambang yang telah digunakan. Kalau perlu, perusahaan yang

bersangkutan harus membuat buku-buku petunjuk khusus yang menjelaskan mengenai segala karakteristik dan makna yang terkandung dalam logo atau hal-hal lainnya yang dijadikan Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*).

Dari segi non fisik (*intangible*), penerapan budaya perusahaan dapat diketahui melalui perilaku anggota perusahaan seperti adanya rasa tanggung jawab, keramahan, komunikasi yang terbuka, pemberian imbalan yang adil, munculnya standar kualitas kerja yang diharapkan, serta kesiapan teknologi (Alam, 2002). Pada dasarnya segi non fisik memuat pernyataan tertulis dan tersirat yang berisi kumpulan *mindset* semua sumber daya manusia perusahaan mulai dari pemilik hingga karyawan termasuk visi, misi perusahaan, kode etik, standar perilaku serta strategi dan kebijakan perusahaan (Martoaatmodjo, 2007:27).



Gambar 2.1 Komponen *Corporate Culture*

<b>TANGIBLE</b>	Lingkungan tempat kerja
	Fasilitas untuk karyawan
	Seragam karyawan
	Acara-acara sosial
	Upacara-upacara perusahaan
<b>INTANGIBLE</b>	Aturan tertulis dan tidak tertulis
	Visi dan Misi perusahaan
	Sistem pengambilan keputusan
	Sistem evaluasi untuk menilai kinerja karyawan
	Sistem promosi
	Sistem serikat pekerja
	Sistem tunjangan khusus karyawan
	Sistem rekrutmen
	Penghargaan kepada karyawan
	Nepotisme (kode etik)
	Gaya manajemen (standar perilaku)

Beberapa penulis yang pernah meneliti budaya korporat antara lain Robbins (2002), Carrel, Dkk (1997), Matsumoto (1996), Mondy (1993). Namun Djokosantoso Moeljono (2003), salah seorang praktisi bank di Indonesia mendefinisikan budaya korporat menjadi sebuah definisi yang rangkumannya begitu komprehensif.

*"Budaya korporat adalah sistem nilai-nilai yang diyakini oleh semua anggota organisasi dan yang dipelajari, diterapkan, serta dikembangkan secara*

*berkesinambungan, berfungsi sebagai sistem perekat, dan dapat dijadikan acuan berperilaku dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan”.*

Nilai-nilai itu bukan sekedar dicatat dan dipajang di ruang-ruang kerja melainkan ditanam dan dipupuk. Nilai-nilai itu ditanam kepada semua karyawan sejak ia bergabung. Nilai itu dipupuk melalui kegiatan-kegiatan (*events*), pidato-pidato pimpinan, ritual-ritual (pengangkatan, promosi, dan pelepasan), simbol-simbol (bahasa, pakaian, logo, benda-benda) serta bukti-bukti nyata (penegakan disiplin, pemberian penghargaan, kegiatan sosial). Selain itu juga disegarkan dari masa ke masa dan diselaraskan dengan segala sesuatu yang membentuk perilaku seperti mekanisme penggajian dan imbal jasa, SOP (*Standard Operating Procedur*) atau manual kerja dan sebagainya (Kasali, 2007:155-156).

Dari sisi fungsi, budaya organisasi mempunyai beberapa fungsi. Dapat dilihat dari penuturan Robbins sebagai berikut. **Pertama**, budaya organisasi mempunyai suatu peran pembeda. Hal itu berarti bahwa budaya organisasi menciptakan perbedaan yang jelas antara satu organisasi dengan yang lain. **Ke dua**, budaya organisasi membawa suatu rasa identitas bagi anggota-anggota organisasi. **Ke tiga**, budaya organisasi mempermudah timbulnya pertumbuhan komitmen pada sesuatu yang lebih luas daripada kepentingan diri individual. **Ke empat**, budaya organisasi itu meningkatkan kemantapan sistem sosial. (Mulyono, 2005:15). Budaya organisasi juga diwarnai sejumlah karakteristik (Robbin, 2002, Siagian, 2005:248-249, Pace dan Don F.Faules 1998:91).

## B. TENTANG HUBUNGAN MASYARAKAT (PUBLIC RELATIONS)

### a. Definisi

Istilah *Public Relations* (baca PI AR, disingkat PR) di Indonesia secara umum diterjemahkan menjadi Hubungan Masyarakat atau kerap disingkat menjadi **HUMAS** kini tampak semakin berkembang baik dalam kegiatan akademik maupun operasional di pemerintahan ataupun perusahaan swasta. Pesatnya perkembangan demokrasi dan majunya perkembangan industri menyebabkan berbagai pergeseran, dalam bidang perdagangan, politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Sejalan dengan itu komunikasi pun dituntut untuk lebih maju sehingga kegiatan PR semakin banyak digunakan, dipelajari dan diteliti. Dalam pedoman ini istilah yang digunakan adalah HUMAS sebagai padanan PR sebagaimana ditulis di awal paragraf ini. Secara teoritis definisi HUMAS (Inggris: *public relations*) adalah:

.....sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara semua organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (*mutual understanding*) (Jefkins,2004:10).

Secara ringkas dapat dinyatakan bahwa fungsi PR yang berkaitan dengan fungsi manajemen adalah :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik intern dan publik ekstern.

3. Menciptakan kombinasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (Effendi, 2002:20-21).

## **b. Fungsi dan Peranan**

Fungsi Humas seperti yang dikutip Ruslan (2005 : 26-27) dari Scott M Cutlip dan Allen H. Center antara lain adalah:

### **1. *Communicator***

Kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spoken person*) sebagainya, disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan persuator. Komunikasi manajemen yang dalam praktiknya bersifat tiga dimensi : komunikasi vertikal, horizontal dan eksternal.



Gambar 2.2 *Communicator*

### **2. *Relationship***

Kemampuan peran humas atau PR membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik

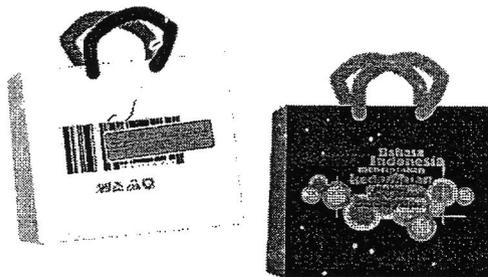
internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.



Gambar 2.3 Relationship

### 3. *Back Up Management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti bagian manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan lain-lain. Untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan atau organisasi.



Shoping bag

Gambar 2.4 Back Up Management

#### 4. *Creator*

Berkewajiban untuk menciptakan berbagai macam program perusahaan atau organisasi sesuai tujuan dan sasarannya.



Gambar 2.5 *Creator*

#### 5. *Good Image Maker*

Menciptakan suatu citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktifitas humas di dalam melaksanakan manajemen kehumasan suatu lembaga atau perusahaan.



Gambar 2.6 *Good Image Maker*

6. ***Problem Solver***

Sebagai bagian dari tatanan dan jajaran di dalam perusahaan atau organisasi yang turut bertanggung jawab untuk memecahkan berbagai masalah yang dihadapi.



Gambar 2.7 *Problem Solver*

7. ***Conceptor***

Bertugas untuk menyusun dan menuliskan berbagai macam naskah yang diperlukan perusahaan atau organisasi dengan kemampuan *writing skill*-nya.



Gambar 2.8 *Conceptor*

Tujuan sentral *Public Relations* yang akan dicapai adalah mengacu kepada tujuan pokok organisasi atau perusahaan karena itu *Public Relations* dibentuk guna menunjang aktivitas manajerial dan manajemen operasional perusahaan. Keberadaan *Public Relations* di sini berfungsi sebagai *management communication system*. Tentunya setiap sistem manajemen dan organisasi atau perusahaan yang satu dengan yang lainnya akan berbeda dalam bentuk strukturisasi manajemen dan operasi usaha produk dan pelayanan jasa tertentu, sistem kerja, struktur organisasi dan sebagainya.

Menurut Edwin Emery, Philip H. Ault dan Warren K. Agree, dalam Ruslan, (2003:34-35), fungsi *Public Relations* adalah upaya yang terencana untuk memengaruhi dan membina opini yang menyenangkan melalui penampilan yang dapat di terima, dilakukan secara jujur dan dengan kepercayaan melalui dua jalur komunikasi baik ke dalam maupun ke luar. *Public Relations* merupakan fungsi "manajemen" yang berupaya merancang program dengan di dasarkan kepada kebijakan yang mapan dan disetujui oleh perusahaan serta mencerminkan prinsip-prinsip dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi atau kelompok. Dalam aspek hubungan ini, *Public Relations* adalah suatu konsep operasional yang berpadu dengan kemampuan berkomunikasi, filsafat bisnis, dan strategi manajemen untuk menciptakan citra positif.

Berkaitan dengan definisi *Public Relations* tersebut, di bawah ini dijelaskan beberapa fungsi *Public Relations* (Effendy 1998:94).

Beberapa fungsi *Public Relations* di antaranya:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi.

Peran *Public Relations* di satu perusahaan sangatlah berpengaruh dalam berkomunikasi baik hubungan di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. Pentingnya peran *Public Relations* dalam menjalankan fungsi manajemen juga disampaikan oleh H.W. Close. Ketua Dewan *Spring Mills, Inc.*, di *Fort Mill, California* Selatan ini menunjukkan pentingnya *Public Relations* sebagai:

"Suatu fungsi manajemen dan mengidentifikasi masalah-masalah yang lebih besar kepentingannya bagi organisasi, dan kemudian merekomendasi apa yang seharusnya dilakukan organisasi untuk mengatasi masalah tersebut."

H.W. Close menekankan fakta yang berhubungan dengan permasalahan yang menjadi tanggung jawab manajemen, tetapi manajemen rupanya memerlukan saran dan perencanaan yang baik serta pengkomunikasian yang memenuhi syarat. Hal ini diperoleh dari *Public Relations* (Moore, 2000:9-10).

Rex F. Harlow menyebutkan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian penerima, dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan, membantu manajemen memberikan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan opini public, menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif (Effendy, 1989:119-120).

Meskipun terdapat perbedaan dalam penekanan pada unsur-unsur pokok dalam setiap definisi *Public Relation*, namun apabila diperhatikan setiap definisi tercakup kesamaan pada unsur-unsur umum yang menyangkut peran dan fungsinya. Cutlip, Center and Broom (2006:46-47) berpendapat bahwa ada empat peranan PR adalah sebagai yaitu:

1. Teknis Komunikasi

Praktisi yang melakukan peran ini biasanya tidak hadir saat manajemen mendefinisikan problem dan memilih solusi.

Meskipun mereka tidak hadir saat diskusi tentang kebijakan baru atau keputusan manajemen baru, merekalah yang diberi tugas untuk menjelaskan kepada karyawan dan pers.

2. *Expert prescriber*

Praktisi yang beroperasi sebagai praktisi pakar bertugas mendefinisikan problem, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya.

### 3. Fasilitator Komunikasi

Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara (*laison*), *interpreter* dan mediator antara organisasi dengan publiknya. Mereka menjaga komunikasi dua arah dan menjaga hubungan agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan baik oleh manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama. Praktisi yang berperan sebagai fasilitator komunikasi ini bertindak sebagai sumber informasi dan agen kontak resmi antara organisasi dan publik. Mereka menengahi interaksi, menyusun agenda diskusi, meringkas dan menyatakan ulang suatu pandangan, meminta tanggapan, membantu mendiagnosis dan memperbaiki kondisi-kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi di antara kedua belah pihak. Fasilitator komunikasi menempati peran di tengah-tengah dan berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dengan publik.

### 4. Fasilitator Pemecah masalah

Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Kalaborasi dan musyawarah dimulai dengan persoalan pertama dan kemudian sampai ke evaluasi program. Praktisi pemecah masalah membantu manajer lain dan organisasi untuk mengaplikasi *public relations* dalam proses manajemen bertahap yang juga dipakai untuk memecahkan problem organisasi lainnya

Fungsi dan peran *Public Relations* di atas dilakukan untuk menjalin hubungan positif dengan publiknya. Publik dalam *Public*

*Relations* merupakan khalayak sasaran dari kegiatan *Public Relations* melalui suatu proses komunikasi. (Effendy, 1998:26)

### **c. Media**

Kehumasan memainkan peran penting dalam memasarkan gagasan, pada skala global sekalipun. Praktisi Kehumasan bertugas memastikan bahwa gagasan, informasi, atau kegiatan lainnya dan juga para kliennya didengar oleh publik. Oleh karena itu humas memerlukan akses ke media. Menurut Anggoro (2000:174, 211) dan Suhandang (2004:74-78) jenis-jenis media humas dibagi menjadi dua yaitu media internal dan media eksternal.

Jenis-jenis media internal :

#### 1) Jurnal Internal

Bahan cetakan atau publikasi yang diterbitkan secara teratur dan didistribusikan untuk khalayak internal suatu perusahaan atau organisasi.

#### 2) Papan pengumuman

Media humas yang ditempatkan pada berbagai lokasi yang ramai atau yang sering disinggahi, agar segenap karyawan dapat memperoleh informasi yang sama dalam waktu yang bersamaan pula.

#### 3) Obrolan Langsung (*talk show*)

Pembicaraan tatap muka secara pribadi dan langsung merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk memperlihatkan sikap terbuka pihak manajemen.

- 4) Acara Kekeluargaan  
Sebagai ajang untuk merekatkan hubungan baik antara pihak manajemen dengan segenap karyawan.
- 5) Kotak saran (*suggest box*)  
Untuk menampung pendapat bawahan yang tidak berani mengungkapkan pendapatnya dalam forum resmi
- 6) Hadiah atau penghargaan, terhadap para pegawai yang menunjukkan prestasi atau kondite terbaik sebaiknya diberikan hadiah atau penghargaan.

Sementara itu jenis-jenis media eksternal meliputi:

- 1) Audio-Visual  
Terdiri dari *slide* dan kaset video, atau bisa juga film-film dokumenter
- 2) Obrolan Langsung (*talk show*)  
Pembicaraan tatap muka secara pribadi dan langsung merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk memperlihatkan sikap terbuka pihak manajemen.
- 3) Pemberian Sponsor (*sponsorship*)  
Suatu organisasi atau perusahaan dapat menjalankan kegiatan humasnya melalui penyediaan dana atau dukungan tertentu atas penyelenggaraan suatu acara seni, olahraga, ekspedisi, beasiswa, sumbangan amal dan lain sebagainya. Dalam setiap sponsor selalu terkandung elemen humas, karena di situ terdapat niat baik organisasi yang memberikannya.

4) Televisi

Televisi nasional atau regional dan juga televisi internasional, termasuk pula sistem-sistem teletex seperti *prestel*, *oracle*, dan *ceefax* yakni suatu perangkat yang memungkinkan pemakainnya memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkannya melalui siaran televisi terbatas.

5) Radio

Semua jenis radio, mulai yang berskala lokal, nasional hingga internasional, baik yang dipancarkan secara luas maupun yang dikemas secara khusus.

6) Komunikasi Lisan

Penyampaian suatu uraian secara lisan yang merupakan salah satu kegiatan humas yang penting.

7) Bahan-bahan Cetakan (*printed material*)

Berbagai macam bahan cetakan yang bersifat mendidik, informatif dan menghibur yang disebarakan dalam berbagai bentuk guna mencapai tujuan Humas.

8) Surat Langsung (*direct mail*)

Media ini digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan kehumasan yang ditujukan kepada tokoh-tokoh, pribadi-pribadi, ataupun lembaga-lembaga yang relevan.

9) Pameran (*exhibition*) dalam melaksanakan suatu program atau kampanye humas, para praktisi humas juga sering memanfaatkan acara eksibisi atau pameran.

#### d. Aktivitas

Untuk menjaga saling pengertian dengan khalayaknya, maka aktivitas PR senantiasa harus terus berhubungan dengan publik sasarnya baik dalam keadaan normal maupun bila perusahaan mengalami krisis. Publik dalam PR, terbagi menjadi dua, yaitu:

- 1) *Internal public relations* (khalayak dalam PR) yaitu publik yang berada dalam lingkungan internal perusahaan. Publik internal biasanya terdiri dari karyawan (*employee*) dan *stockholders* (pemegang saham) yang mempunyai kepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Adapun tujuan *internal public relations* adalah menumbuhkan semangat kerja pada setiap karyawan dengan senantiasa memelihara komunikasi yang bersifat *two way communication* antara pimpinan dengan bawahan ataupun sebaliknya.

Hubungan antarkaryawan (*employee relations*) adalah sebuah proses komunikasi di perusahaan yang aktifitasnya adalah membagi informasi, membangun komitmen, dan mengatasi perubahan. (Philip, 1991:214). Definisi lain tentang *employee relations* adalah seluruh komunikasi yang terjadi di antara manajemen sebuah perusahaan dengan personilnya. (Hendrix, 2004:93-95). Aktivitas *employee relations* antara lain juga membantu penyelenggaraan pelatihan-pelatihan, mewujudkan *team working* yang baik, dan membantu menangani krisis sebuah organisasi atau perusahaan.

- 2) **External public relations** (khalayak luar PR) yaitu publik yang berada di luar manajemen organisasi seperti pemerintah (*government relations*), pers (*media relations*), konsumen, pemasok dan penyalur (*customer relations*), masyarakat sekitar perusahaan (*community relations*) dan kelompok lain di luar organisasi seperti organisasi nirlaba. Adapun tujuan *external public relations* untuk memelihara dan membina hubungan yang harmonis dengan mereka sehingga terbentuk opini publik yang *favorable* demi tercapainya tujuan organisasi (Effendi, 2003:135-137, Kasali, 2005:10-11, Hendrix, 2004, 365). *Community Relations* adalah komunikasi dua arah secara timbal balik antara suatu organisasi, misalnya jawatan, perusahaan, lembaga, badan dan lain-lain, dengan penduduk yang bertempat tinggal di sekitarnya dalam rangka membina kerjasama yang akrab demi kepentingan bersama yang dilandasi atas saling percaya (Moore, 1998 : 65).

Manfaat *Community Relations* dapat dirasakan oleh kedua belah pihak. Bagi perusahaan adalah (a) untuk memperoleh reputasi dan citra organisasi yang lebih baik, (b) dapat digunakan sebagai lisensi untuk beroperasi secara sosial, (c) sekaligus merupakan perangkat keamanan agar perusahaan dapat lebih terjaga. Sementara itu bagi masyarakat adalah (a) dapat dukungan secara materiil dari perusahaan dalam penyelenggaraan kegiatan, (b) bantuan dalam pemenuhan kebutuhan baik materi maupun sosial, serta psikologis,

memperoleh donasi tetap dalam acara-acara yang diselenggarakan oleh masyarakat itu sendiri.

Menurut Kusumastuti (2002:20-22), secara umum, tujuan dari berbagai aktivitas *Public Relations* adalah sebagai :

- 1) Menciptakan, mengembangkan dan mempertahankan *goodwill* dan citra positif organisasi atau perusahaan melalui hubungan yang seimbang, selaras, dan menyenangkan.
- 2) Terpelihara dan terbentuk saling pengertian (aspek kognisi) dimulai dari saling mengetahui atau mengenal tujuan Humas pada akhirnya membuat publik atau organisasi saling mengenal.
- 3) Menjaga dan membentuk saling percaya (aspek afeksi), tujuan ini lebih kepada tujuan emosi, yakni pada sikap saling percaya.
- 4) Memelihara dan menciptakan saling kerjasama (aspek psiko motoris), tujuan ini lebih kepada tujuan komunikasi yang diharapkan akan dapat membentuk bantuan kerjasama yang nyata. Artinya bantuan kerjasama ini sudah dalam bentuk perilaku atau termanifestasikan dalam bentuk tertentu.

#### **e. Proses Kerja**

Proses kerja humas menurut Cutlip, Center dan Broom (2000) meliputi tahap:

- 1) *Research and Listening* (meneliti dan mendengarkan)  
Tahap ini PR melakukan penelitian mengenai pendapat, sikap, dan reaksi publik atas kebijaksanaan organisasi.

Pertanyaan *whats our problem* merupakan hal yang harus dijawab.

2) *Planning and Programming* (perencanaan program)

Pada tahap ini PR harus membawa sikap, pendapat, dan reaksi publik ke dalam kebijaksanaan serta program yang dibuat oleh organisasi. Harus dirumuskan program apa yang sejalan dengan aspirasi dan keinginan dari pihak yang berkaitan. *Here's what we can do* merupakan keputusan yang harus dihasilkan.

3) *Action and Communicating* (tindakan dan mengkomunikasikan)

Tahap ini menjelaskan informasi mengenai langkah-langkah yang dilakukan organisasi agar mendapat dukungan. *Here's what we did and why* merupakan inti tahap ini. Tahap akhir adalah *Evaluating* (mengevaluasi). Dalam tahap ini PR harus menilai program yang telah dilaksanakan. *How did we do* merupakan masalah yang harus dipecahkan.

## f. Khalayak

Menurut IPR (*Institute of Public Relations*), dikutip Jefkins dan disempurnakan oleh Daniel Yadin (1994: 1-2) :

"Istilah khalayak sengaja dituangkan dalam istilah bermakna majemuk, yakni *publics*. Hal ini dikarenakan berbeda dari yang diindikasikan dari definisi di beberapa kamus tertentu, kegiatan-kegiatan *Public Relations* tidak diarahkan kepada khalayak dalam pengertian seluas-luasnya (*masyarakat umum*)".

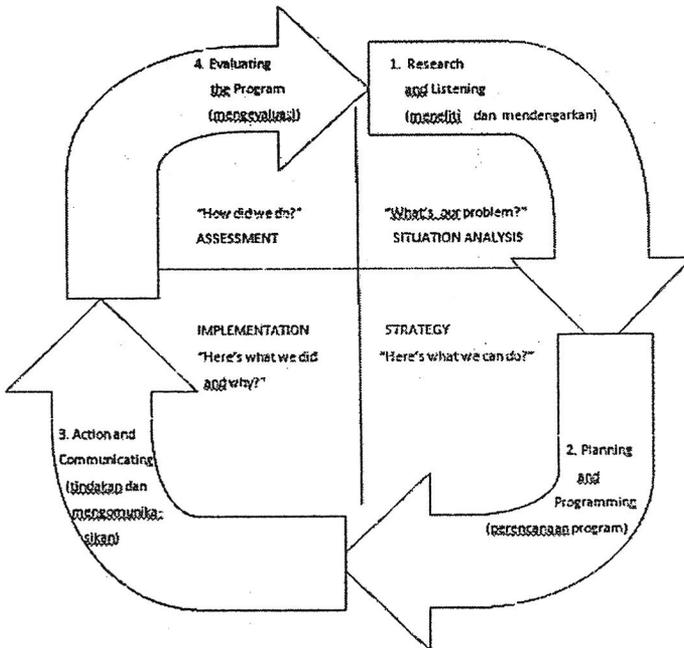
*Public Relations* mempunyai fungsi timbal balik ke luar maupun ke dalam. Ke luar, ia harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran (*image*) masyarakat yang positif terhadap perusahaan atau organisasi. Ke dalam, ia harus berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran negatif, atau kurang menguntungkan dalam masyarakat sebelum suatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan. *Public Relations* tidak dapat terpisah dari fungsi manajemen suatu organisasi karena *Public Relations* merupakan salah satu fungsi manajemen modern yang melekat pada manajemen perusahaan yang memiliki program kerja dan berperan untuk melakukan komunikasi timbal balik (*two way communications*) dan menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan khalayaknya. Jenis-jenis khalayak *Public Relations* merupakan sasaran sasaran dari kegiatan *Public Relations* yang senantiasa harus terus dihubungi. Khalayak dalam *Public Relations*, terbagi menjadi dua, yaitu:

1) *Internal public relations* (khalayak Internal PR)

Yaitu khalayak yang berada dalam lingkungan internal perusahaan. Publik internal biasanya terdiri dari karyawan (*employee*) dan *stockholders* (pemegang saham) yang mempunyai kepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Adapun tujuan *internal public relations* adalah menumbuhkan semangat kerja pada setiap karyawan dengan senantiasa memelihara komunikasi yang bersifat *two way communication* antara pimpinan dengan bawahan ataupun sebaliknya.

2)b. *External public relations* (khalayak Eksternal PR)

Yaitu khalayak yang berada di luar manajemen organisasi, *government*, *pers*, *customer*, dan kelompok lain di luar organisasi. Adapun tujuan *external public relations* untuk memelihara dan membina hubungan yang harmonis dengan mereka sehingga terbentuk opini khalayak yang *favorable* dan tercapainya tujuan organisasi.



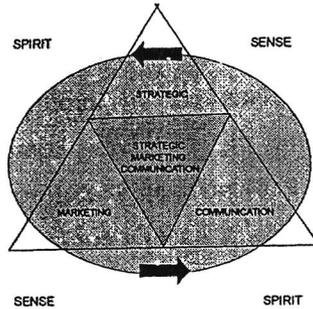
Gambar 2.9 Proses Kerja Humas

### C. TENTANG KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi iklan, tenaga

penjualan, papan nama, *direct-mail*, publisitas dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, kegiatan-kegiatan tersebut merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Definisi komunikasi pemasaran menurut Deloziers (1976) adalah: Suatu proses menyampaikan serangkaian pesan kepada pasar dengan tujuan menimbulkan serangkaian respon yang diinginkan, serta mendirikan alat untuk menerima, menginterpretasi, dan bertindak berdasarkan pesan dari pasar dengan tujuan untuk memodifikasi pesan perusahaan yang ada sekarang dan mengidentifikasi peluang komunikasi yang baru (dalam Fill, 1999: 6). Garis batas antara dunia pemasaran dan komunikasi kini semakin menipis.

Sementara itu George E. Belch dan Michael A. Belch, dalam buku *Advertising & Promotion: an IMC Perspective*, (2007:8) mengemukakan definisi konsep pemasaran sebagai fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk kreasi, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang memiliki hubungan erat dengan organisasi. Esensi komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah menggabungkan tiga disiplin ilmu dan profesi, yakni (1) strategi, (2) pemasaran, dan (3) komunikasi. Titik sentralnya adalah komunikasi pemasaran strategis (*strategic marketing communications*), yakni perpaduan antara konsep manajemen strategis (*strategic management*) sebagai payung, dan pemasaran, serta komunikasi.



Gambar 2.10 Segitiga Emas *Strategic Marketing Communications*  
 (Sumber Alifahmi, Hifni 2008 : xxi)

Aspek strategis biasanya terkait dengan ilmu manajemen strategis (*strategic management*) yang berurusan dengan strategi bisnis atau korporat. Jadi, praktisi *Marketing Communications* perlu memahami ilmu strategi bisnis, memiliki *sense of urgency* dan *sense of direction*. Inilah ciri atau spirit yang dimiliki oleh seorang pemimpin. Fungsi pemasaran strategis (*strategic marketing*) dan komunikasi strategis (*strategic communications*) diharapkan mampu menjabarkan visi, misi, nilai-nilai budaya perusahaan, strategi korporat. Implementasi pemasaran strategis yang menyertakan visi dan misi sebagai basis strategi pemasaran memunculkan istilah *Mission Marketing*.

Sementara itu, dalam implementasinya, pengelolaan komunikasi strategi menggunakan konsep *Corporate Communications* atau *Corporate Reputation*. Untuk memudahkan kolaborasi segitiga: strategi, pemasaran, dan komunikasi, masing-masing perlu memiliki *sense of strategy*, *sense of marketing*, dan *sense of*

*communications* sehingga akhirnya menjadi spirit yang terus bergerak dan berputar seperti ditunjukkan dengan arah panah yang mengitari segitiga emas.

Dalam khasanah komunikasi pemasaran dikenal sejumlah bentuk dan fungsi komunikasi pemasaran yang dapat dipergunakan secara sendiri-sendiri atau digabung (*lihat tabel 1*). Di luar daftar ini, tentu saja masih banyak tersedia bentuk komunikasi pemasaran (Blythe, 2000), dan setiap bentuk dan fungsi komunikasi pemasaran tersebut tentu saja memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Smith (1998:7), Terence A. Shimp (2003:4), Sulaksana (2003:24), Tjiptono (1995), dan Stanton (1994) menjelaskan bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

### 1. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Penjualan personal mempunyai tiga kelebihan unik, antara lain :

- a. Perjumpaan personal : Penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. Kultivasi : Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat.

- c. Respon : Penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga



Gambar 2.11 Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Aktifitas ini mempertemukan pembuat produk dengan pembeli secara langsung atau personal.

## 2. Iklan (*advertising*)

Iklan adalah suatu cara menjual yang mempunyai kemampuan unik untuk menyederhanakan dan mempersempit maksud atau pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Ciri-ciri dan kelebihan iklan yang dapat dikemukakan adalah :

- a. *Public presentation* : Sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi.
- b. *Persuasiveness* : Pemasar bisa mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan.

- c. *Amplified expresiveness* : Iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya.
- d. *Impersonality* : Audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan.



Gambar 2.12 Iklan (*advertising*)

Iklan bertujuan untuk (1). *informative* : memberikan informasi produk, (2) *persuasive* : membujuk agar konsumen membeli, (3) *reminder* : mengingatkan kembali produk lama, dan (4). *reinforced* : memperkuat iklan sebelumnya.

### 3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sebagai bahan perbandingan, ada iklan yang didesain untuk mencapai tujuan lain-yaitu menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan (kepada pedagang besar dan pengecer)

maupun kepada konsumen. Promosi penjualan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Promosi penjualan mempunyai 3 kelebihan unik, yaitu :

- a. Komunikasi: Promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- b. Insentif: Mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri.
- c. Undangan: Promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.



Gambar 2.13 Promosi penjualan (*sales promotion*)

Aktivitas sales promotion adalah pemberian insentif kepada konsumen pembeli, berupa (1) *discount* → potongan dari harga jual, (2) *bonus* → pemberian tambahan produk sejenis atau produk lain, dan (3) *premium gift* → pemberian hadiah langsung

#### 4. *Publicity*

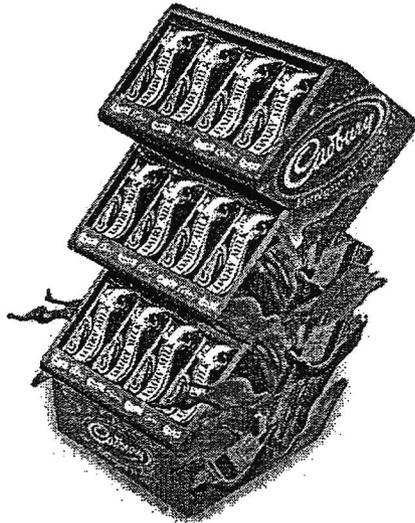
Seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka. *Institut Public Relations* Amerika Serikat (IPR) melanjutkan definisi PR sebagai perencanaan dan usaha yang mendukung untuk mendirikan dan memelihara sikap saling menghargai dan saling pengertian antara sebuah organisasi dan khalayaknya.



Gambar 2.14 *Publicity*

## 5. Komunikasi di tempat pembelian (*point of purchase communication*)

Melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.



Gambar 2.15 Komunikasi di tempat pembelian  
(*point of purchase communication*)

## 6. *Direct Marketing*

Suatu cara menjual yang membawa perdagangan langsung ke rumah-rumah atau kantor. Asosiasi dari *direct marketing* di Amerika Serikat mendefinisikan *direct marketing* sebagai suatu sistem interaktif dari pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media iklan (misalnya: katalog, brosur, mailing post) untuk mempengaruhi respon yang terjadi di suatu tempat.



Gambar 2.16 *Direct Marketing*

Aktifitas ini antara lain ditandai dengan (1) kemudahan dalam pemesanan, (2) sarananya dapat dipergunakan untuk produk nyata atau jasa (3) pelayanan yang cepat dan memuaskan, (4) kemudahan dalam pembayaran melalui kartu kredit, (5) pembeli terbatas hanya konsumen yang mempunyai kartu kredit, (6), pemesanan dapat dilakukan dari mana dan kapan saja, dan (7) sarana pemesanan dapat bervariasi: telepon atau jasa pos.

### 7. *Sponsorship*

Usaha mendukung suatu aktifitas atau kegiatan dengan uang atau dengan bentuk lain sebagai hubungan timbal balik dengan tujuan perusahaan tertentu atau perorangan. Sponsor merupakan salah satu jenis media eksternal humas. Sponsor pada dasarnya adalah penyediaan dukungan finansial untuk suatu acara, subjek, kegiatan lembaga, atau individu yang dianggap memang pantas menerimanya. Siapa saja yang

bersedia menyediakan sponsor pasti ingin agar jati diri perusahaan atau lembaganya meraih reputasi yang baik, mengesankan, dan dikenal secara luas. Kebijakan *sponsorship* sangat penting untuk setiap organisasi yang mencari sponsor.

Kebijakan *sponsorship* merupakan salah satu komponen yang paling sering dilupakan. Ada alasan yang jelas mengapa setiap organisasi yang mencari sponsor memerlukan kebijakan *sponsorship*, seperti :

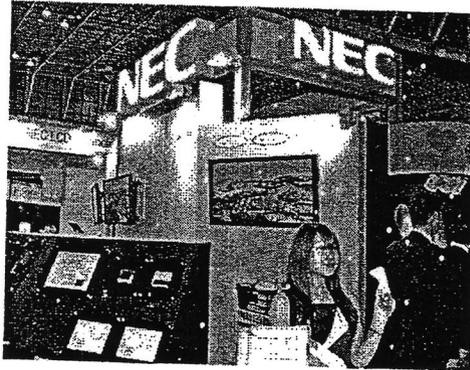
- a. Setiap program yang mengumpulkan atau mendistribusikan dana harus menetapkan sasaran utama dan proses administrasinya.
- b. Kebijakan *sponsorship* memastikan organisasi memiliki pendekatan *sponsorship* yang seragam (Marie Grey & Reid, 2006 : 9-10). Sponsor juga sebaiknya mempertimbangkan kecocokan atribut. Kecocokan atribut yang kuat merupakan salah satu *sponsorship* yang baik.



Gambar 2.17 *Sponsorship*

## 8. *Exhibition*

Pameran adalah alat komunikasi pemasaran yang kuat yang memerlukan perencanaan secara terperinci dan ada suatu koordinasi atau kerjasama dari sumber dayanya. Dalam pameran, produk-produk dan pelayanan jasa dapat dilihat secara langsung.



Gambar 2.18 *Exhibition*

## 9. *Corporate Identity* (identitas perusahaan)

Suatu bentuk visual yang dapat mengidentifikasi suatu badan kerjasama, perusahaan, atau organisasi. Logo dan nama merupakan bagian yang sangat jelas dari suatu identitas atau keberadaan organisasi. *Corporate identity* mencerminkan kepribadian, penilaian, dan arah atau tujuan dari suatu perusahaan. Menurut Jeffkins (1997 : 296) identitas perusahaan (*corporate identity*) adalah:

“Suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan – perusahaan lainnya. Identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal khas / unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik”

Pada esensinya, identitas merupakan citra diri ideal yang diproyeksikan oleh organisasi kepada *stakeholder* organisasi. Zinkhan, Ganesh, Jaju dan Hayes (dalam Simoes, Dibb & Fish, 2005:154 ) menambahkan, bahwa identitas adalah apa yang perusahaan komunikasikan mengenai dirinya sendiri, serta menunjukkan bagaimana perusahaan ingin dirinya dipersepsikan. Identitas perusahaan didesain untuk menciptakan efek yang positif terhadap citra perusahaan secara keseluruhan. Tujuan utama dari identitas perusahaan adalah untuk menciptakan kesan utama yang positif yang diharapkan dapat berlangsung secara konsisten (Carter, 1991:8). Identitas merupakan manifestasi visual dari citra yang dapat terpancar melalui logo, produk, pelayanan, gedung, peralatan kantor, seragam, dan lain – lain ( Argenti, 1994:70 ).

Identitas perusahaan merupakan salah satu elemen yang dapat membantu untuk membangun citra yang menguntungkan bagi perusahaan. Untuk itulah penggunaan suatu identitas perusahaan harus disesuaikan dengan karakter serta aktivitas dari perusahaan yang bersangkutan. Meskipun demikian, perubahan situasi dan kondisi dalam masyarakat dengan hadirnya sesuatu yang baru dan nilai yang berbeda bisa membuat simbol menjadi kuno dan berubah menjadi sesuatu yang tidak sopan bahkan menghina. Oleh karena itu penggunaan simbol harus disesuaikan dengan keadaan terbaru masyarakat (Argenti, 1998 : 393 -394).



Gambar 2.19 *Corporate Identity*

### 10. *Packaging*

Banyak produk yang ditawarkan ke pasar harus dikemas. Beberapa pemasaran menyebut pengemasan (*packaging*) sebagai *P* yang kelima, sesudah *Price*, *Product*, *Place*, dan *Promotion*. Akan tetapi, kebanyakan pemasar menganggap pengemasan sebagai suatu unsur dari suatu produk. Dalam pemasaran suatu produk pemberian wadah atau kemasan dapat memainkan peranan yang kecil (misalnya pada paku, sekrup) atau peranan yang penting (misalnya pada kosmetik).

Mengemas merupakan sebagai segala kegiatan merancang, dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Wadah atau bungkus tersebut disebut kemasan yang terdiri tiga tingkatan bahan. Kemasan dasar (*primary package*) ialah bungkus langsung dari suatu produk. Kemasan tambahan (*secondary package*) ialah bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk tersebut akan digunakan. Kemudian yang

dimaksud kemasan pengiriman (*shopping package*) adalah setiap kemasan yang memerlukan waktu penyimpanan, pengangkutan dan identifikasi, dan yang terakhir ialah label yang merupakan bagian dari pengemasan dan terdiri dari keterangan tercetak dan menjelaskan sesuatu mengenai produk.

Menurut Tjiptono tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi :

1. Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
2. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyemprotkan (seperti obat nyamuk, parfum), dan lain-lain.
3. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*re-usable*), misalnya untuk diisi kembali atau untuk wadah lain.
4. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
5. Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokol/awet, lembut atau mewah.
6. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung dan ditangani.
7. Informasi (*labeling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas.
8. Sebagai cermin informasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Jika kemasan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pemasaran, fungsi kemasan harus menampilkan sejumlah faktor penting sebagai berikut :

- a). Faktor Pengamanan  
Melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya: cuaca, sinar, jatuh, tumpukan, kuman, serangga, dan lain-lain.
- b). Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya.
- c). Faktor Pendistribusian  
Mudah mendistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Pada tingkat distributor atau pengecer, kemudahan penyimpanan dan pemanjangan perlu dipertimbangan.
- d). Faktor Komuniskasi  
Sebagai media komunikasi yang menerangkan atau mencerminkan produk, citra merek, dan juga sebagai bagian dari promosi, dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat.
- e). Faktor Ergonomi  
Berbagai pertimbangan agar kemasan mudah dibawa/dipegang, dibuka dan mudah diambil/dihabiskan isinya.
- f). Faktor Estetika  
Keindahan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek/logo,

ilustrasi, huruf atau tata letak, untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

g). Faktor Identitas

Secara keseluruhan, kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, yakni memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan membedakan dengan produk-produk yang lain.

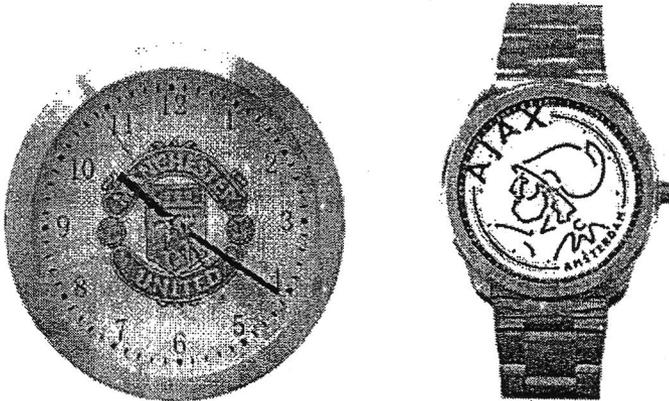
Bentuk penyajian produk kepada pasar, berfungsi sebagai daya tarik dari suatu produk, yang membantu pelanggan untuk menentukan jenis atau merk tertentu, memberikan tips pemakaian produk secara cuma-cuma dan membantu untuk mempersempit pilihan mereka akan jenis atau merk produk tertentu yang kelihatan serupa. Dalam hal ini peranan desain suatu kemasan adalah penting untuk menentukan pasar. Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing.



Gambar 2.20 *Packaging*

### 11. Merchandising

Di samping menjual desain, tampilan dan wilayah perdagangan dan kebijakan, ada pula beberapa alat-alat pemasaran yaitu *leaflet*, stiker, poster, tempat *display*, peti kemas dan peralatan elektronik (sistem tata lampu).



Gambar 2.21 Merchandising

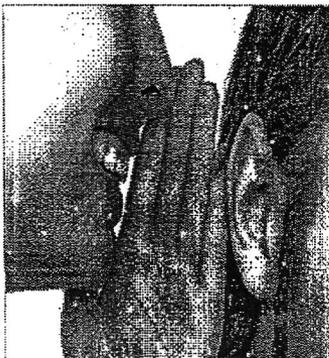
### 12. Word Of Mouth

Percakapan yang dilakukan secara lisan, baik mengenai suatu organisasi, suatu produk, pelayanan ataupun tentang para karyawan. Apakah itu merupakan suatu keluhan, penghormatan, pengesahan, produk dan jasa sering menjadi suatu sumber percakapan. Dalam konteks pemasaran, secara sederhana definisi *Word of Mouth Marketing* adalah tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk tertentu.

Sementara itu, fungsi komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah menginformasikan (*inform*) agar publik sadar dan dengan

produk yang ditawarkan. Tetapi yang paling penting adalah untuk meyakinkan (*persuade*) calon pelanggan membeli produk tersebut. Komunikasi pemasaran juga berfungsi untuk mengingatkan kembali (*remind*) dan memperkuat (*reassurance*) tentang produk yang diinginkan pelanggan. Serentak dengan itu, komunikasi pemasaran mengerjakan fungsi membedakan (*differentiate*) merek dan produk yang ditawarkan dari merek dan produk saingan agar pelanggan mudah mengingatnya, tertarik, lalu membelinya. Dengan memakai kependekan DRIP, Chris Fill (1999: 33) menyimpulkan fungsi komunikasi pemasaran adalah untuk:

1. *Differentiate product and service* (membuat beda sebuah produk/jasa dari produk/jasa lain)
2. *Remind and reassurance customer and potential customer* (mengingatkan dan memperkuat kembali pelanggan dan calon pelanggan mengenai produk/jasa yang ditawarkan).
3. *Inform* (menginformasikan produk/jasa yang ditawarkan).
4. *Persuade targets to think or act in a particular way* (meyakinkan target pasar untuk berpikir dan bertindak dalam satu cara tertentu, yakni cara yang diinginkan penjual terutama membeli produk/jasa yang ditawarkan).



Gambar 2.22 *Word Of Mouth*

**Tabel 1**  
**Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran**

No.	Bentuk Komunikasi Pemasaran	Penggunaan Umum
<b>Menggunakan Media Massa</b>		
	Iklan di media massa. Memasang Iklan di Media Massa.	Untuk Menjangkau sebesar mungkin khalayak akan merek (brand) produk.
	Public Relations (PR). Mengelola citra dan reputasi perusahaan di hadapan publik yang terkait.	Untuk menjaga hubungan dengan ragam jenis khalayak, memantau opini publik dan memberi saran kepada top management.
	Marketing Public Relations (MPR). Melakukan publisitas di media massa tentang produk atau merek.	Untuk membangun kredibilitas merek, sekaligus dalam rangka berkomunikasi dengan khalayak yang sulit dijangkau.
<b>Memanfaatkan Situasi</b>		
	Promosi penjualan. Memberi insentif seperti kupon.	Untuk menarik atau mendorong orang agar mau membeli.
	Perdagangan. Menjual produk di dalam toko.	Melakukan promosi di dalam toko dan menciptakan situasi promosi.
	Display materi penjualan. Memajang materi-materi yang dijual di dalam toko.	Untuk mengingatkan merek dan mendorong pembelian.
7.	Pengemasan. Kemasan sebagai wadah dan medium komunikasi.	Untuk selalu mengingatkan pesan tentang produk yang dijual.
	Iklan khusus. Iklan yang berisi insentif untuk pelanggan.	Sebagai iklan pengingat dan memotivasi insentif.

o.	Bentuk Komunikasi Pemasaran	Penggunaan Umum
1.	Lisensi. Menjual hak penjual atau paten.	Untuk menambah kekuatan merek dan dalam rangka masuk ke pasar baru.

#### Hubungan Personal

0.	Pemasaran langsung yang responsif. Menciptakan kebutuhan dan pemenuhan para pelanggan secara perorangan.	Melayani pelanggan yang telah diketahui secara perorangan.
1.	e-commerce. Melakukan penjualan langsung kepada pelanggan melalui internet.	Untuk menyediakan informasi bagi pelanggan; memulai pemasaran.
2.	Penjualan pribadi. Komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli.	Mengidentifikasi kebutuhan calon pembeli untuk ditindaklanjuti sesegera mungkin dengan mengirimkan produk sesuai yang diminta pembeli.
3.	Pemasaran internal. Menjual produk kepada karyawan demi kesuksesan program.	Memberi tahu dan memotivasi karyawan agar mau membeli produk

#### Melalui Pengalaman

14.	Events dan sponsorship. Membangun hubungan asosiatif antara merek dan publik.	Membantu posisi mereka secara asosiatif dalam kasus atau kegiatan tertentu.
15.	Pameran dagang. Mengikuti pameran dagang dengan mendisplay produk-produk dan	Menyediakan informasi mendemonstrasikan dan menunjukkan contoh produk seri

1.	Bentuk Komunikasi Pemasaran	Penggunaan Umum
	menyediakan informasi kepada pembeli potensial.	melakukan dialog langsung dengan calon pembeli.
	Pelayanan konsumen. Menjelaskan hubungan produk dengan kehidupan konsumen.	Memperkuat perasaan positif dalam penjualan termasuk kemungkinan adanya masalah selama penggunaan dan pasca penjualan.

(Sumber: Hamad, 2007:2.14)

## RANGKUMAN

Konsep dasar Budaya Organisasi diperlukan untuk membangun budaya kerja di museum. Konsep ini pada dasarnya digunakan di lembaga-lembaga atau perusahaan yang tujuannya untuk memelihara iklim kerja yang baik. Museum sebagai lembaga pelayanan publik yang salah satu tugasnya adalah membuat program-program untuk publik tentu harus memperbaiki kualitas kerjanya secara internal terlebih dahulu sebelum melayani khalayaknya. Untuk itu diperlukan semacam panduan terkait budaya kerja di museum dengan karakteristik yang baku. Dalam pada itu, paradigma museum yang kini bergeser ke pengunjung (*visitor*) menuntut layanan terhadap pengunjung yang tidak sekedar layanan prima tetapi juga relasional.

Untuk menjaga hubungan yang baik, menampung keluhan pengunjung, dan menjaga agar citra museum tetap positif di

masyarakat, sudah saatnya diperlukan unit kerja Hubungan Masyarakat (*public relations*) yang bertanggung jawab atas pekerjaan tersebut. Guna mengkomunikasikan program-program publiknya, museum juga memerlukan pengembangan di bidang pemasaran. Untuk itu perlu dipertimbangkan komunikasi pemasaran sebagai wujud tindakan tersebut. Melalui pengembangan komunikasi pemasaran maka pesan-pesan program museum kepada publik diharapkan dapat menimbulkan respon masyarakat atas apa yang mereka inginkan dari museum.

Konsep komunikasi pemasaran yang dikembangkan di museum diharapkan dapat memberikan manfaat tidak saja bagi organisasi museum tetapi juga para pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang memiliki hubungan erat dengan museum.

## **BAB III**

# **PENERAPAN KONSEP BUDAYA ORGANISASI, HUBUNGAN MASYARAKAT DAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PENYELENGGARAAN MUSEUM**

**Kegiatan :**

- 1. Penerapan Budaya Organisasi terhadap museum**
- 2. Interaksi dan Informasi**

### **INDIKATOR KEBERHASILAN KOMPETENSI**

Setelah mengikuti pembelajaran ini, peserta mampu menerapkan bagaimana budaya organisasi yang baik terhadap museum, menjelaskan prinsip kerja hubungan masyarakat, dan menerapkan aktifitas komunikasi pemasaran terhadap museum, khususnya dalam menyusun program publik.

### **URAIAN MATERI**

#### **A. PENERAPAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP MUSEUM**

Melalui karakteristik Budaya Organisasi maka jika dikaitkan dengan organisasi museum antara lain dalam wujud:

- 1. Integrasi.** Kultur yang kuat menumbuh-suburkan pendekatan kesisteman dalam mengelola organisasi yang

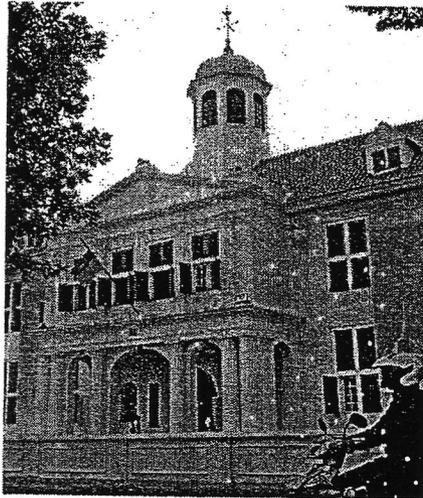
menekankan pentingnya interaksi, interrelasi yang serasi dan interdependensi antara satuan-satuan kerja yang terdapat dalam organisasi. Organisasi harus dapat melakukan kordinasi seluruh unit menjadi satu gerak. Kultur organisasi mendorong tumbuhnya semangat kerja tim dan bukan penonjolan kemampuan individual. Budaya komunikasi bukan milik manajemen tapi milik semua anggota organisasi. Sepinya pengunjung beberapa museum atau hilangnya beberapa koleksi museum sebagaimana yang pernah terjadi seharusnya dapat diselesaikan jika pengelola museum secara bersama-sama dan terintegasi dengan berbagai pihak mencari solusi permasalahan tersebut.



Gambar 3.1 Kultur organisasi mendorong tumbuhnya semangat kerja tim dan bukan penonjolan kemampuan individual

2. **Identitas.** Kultur organisasi mendorong para anggotanya mengidentifikasi diri dengan organisasi sebagai keseluruhan, bukan dengan satuan kerja dimana seseorang bertugas. Jati diri harus tertanam dalam pegawai museum.

Apa pun kondisinya, pegawai harus memiliki kebanggaan sebagai bagian dari manajemen museum. Jika kebanggaan sudah melekat, maka seperti apa pun krisis yang melanda museum pasti dapat diselamatkan.



Gambar 3.2 Identitas Museum salah satunya tercermin dari Gedung

3. **Sistem Imbalan.** Dalam kultur organisasi tergambar dengan jelas pandangan manajemen tentang sistem imbalan dan penghargaan yang berlaku. Kultur yang "baik" menekankan penerapan sistem imbalan dan penghargaan -- antara lain dalam arti upah, gaji, promosi dan berbagai bentuk penghargaan lainnya -- atas dasar kinerja para pegawai dan bukan atas dasar senioritas, primordialisme, favoritisme, nepotisme atau pertimbangan-pertimbangan lainnya yang tidak ada kaitannya dengan kinerja orang yang

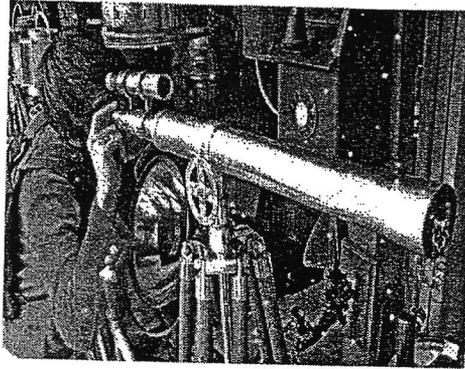
bersangkutan. Di masa datang diharapkan **museum-museum** dapat mandiri dalam pendanaan organisasi. Dengan demikian harus dipikirkan juga kemungkinan imbalan yang bukan hanya *fairly* tapi juga *friendly* bagi pegawai museum.



Gambar 3.3 Imbalan yang seharusnya sesuai dengan Kinerja anggota organisasi

4. **Kontrol.** Dalam kultur organisasi terlihat dengan jelas bentuk dan sifat pengendalian yang digunakan oleh manajemen puncak untuk mengarahkan dan mengawasi tindak-tanduk para bawahannya melalui berbagai ketentuan dan peraturan yang bersifat normatif. Dengan kata lain makin kuat kultur organisasi permuseuman, pengawasannya lebih "kendur" sedangkan jika kultur organisasinya lemah, pengawasan akan cenderung lebih ketat. Harus dilihat seberapa besar aturan dan arahan

pimpinan mampu mengontrol perilaku kerja anggota pengurus. Pimpinan museum harus dapat memotivasi dan memberi pengarahan seluruh lini pegawainya sehingga museum semakin berkualitas dan berketahanan (*survive*).



Gambar 3.4 Kontrol (makin kuat kultur organisasi permuseuman pengawasannya lebih “kendur”)

5. **Pola komunikasi.** Ada pendapat yang mengatakan bahwa tujuh puluh persen waktu seorang manajer digunakan untuk berkomunikasi, baik secara vertikal ke bawah dan ke atas, horisontal dan diagonal. Tergantung pada arah keputusan, kebijaksanaan, perintah, instruksi, pengarahan dan petunjuk. Juga untuk menerima informasi, saran, laporan dan bahkan kritik. Untuk kepentingan apa pun komunikasi digunakan, yang jelas ialah bahwa proses komunikasi yang terjadi harus bebas dari distorsi. Artinya, hakikat dan makna “pesan” yang ingin disampaikan oleh sumber komunikasi diterima “seutuhnya” oleh mitra berkomunikasi.

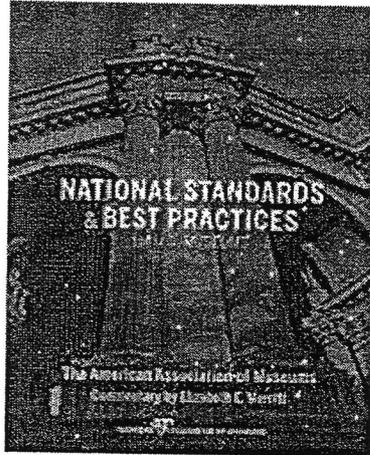


Gambar 3.5 Pola komunikasi

Budaya organisasi dapat dimunculkan bila semua anggota menghadapi masalah yang sama, saling berkomunikasi dan setiap anggota memiliki seperangkat pengertian bersama untuk melaksanakan perilaku yang benar dan diterima melalui konsensus. Seberapa jauh komunikasi yang dibangun organisasi dapat menjembatani hierarki secara formal?. Hal ini harus dibuktikan. Jurnal-jurnal intern yang diterbitkan secara berkala oleh beberapa perusahaan dapat dijadikan contoh bahwa jalinan komunikasi yang jernih dan *transparable* tidak saja dapat membangun kompetisi yang sehat antarpegawai tetapi juga dapat menimbulkan *corporate image* yang *sophisticate* di mata publik.

6. **Etika profesi.** Kultur yang "baik" dan kuat harus didasarkan pada nilai-nilai moral dan etika dalam arti bahwa dalam mengelola organisasi, baik tujuan maupun cara yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut harus bisa dipertanggungjawabkan secara moral dan etika serta

akseptabel bagi masyarakat yang dilayani oleh organisasi yang bersangkutan. Untuk butir ini pengelolaan museum sudah memiliki kode etik tersendiri.



Gambar 3.6 Kode Etik

De Bettignies dari INSEAD, sebuah sekolah bisnis di Fountain Blue, Prancis seperti dikutip oleh Atmosoeprpto (2000), mengemukakan bahwa setidaknya terdapat beberapa ukuran yang dapat dijadikan sebagai parameter untuk menilai budaya kerja yang kondusif sehingga berpengaruh pada produktivitas perusahaan. Ukuran itu adalah:

- (1) *Conformity*, atau kepatuhan. Ada hambatan-hambatan dalam perusahaan yang dirasakan oleh karyawan. Banyaknya peraturan, prosedur, kebijakan, dan pelaksanaan kerja yang harus dipatuhi membuat suasana kerja menjadi tidak nyaman. Karyawan merasa terlalu dihambat, sehingga mengurangi kemandirian karyawan.

- (2) *Reactance* atau reaksi. Struktur organisasi yang dirasakan terlalu kaku. Orang lebih suka mengendalikan diri sendiri. Kekakuan struktur organisasi dapat menimbulkan reaksi karena dirasakan terlalu birokratis dan dapat menimbulkan bumerang bagi perusahaan.
- (3) *Responsibility* atau tanggung jawab. Karyawan merasakan tanggung jawab secara individu, tanpa harus dicek oleh atasannya setiap saat.
- (4) *Risk Taking* atau pengambilan risiko. Kemauan manajemen untuk mengambil risiko dalam mengoperasikan bisnis, dan karyawan diberikan tantangan untuk berani menghadapi dan mengambil risiko.
- (5) *Standards* atau standar. Karyawan harus melakukan pekerjaan dengan baik, sesuai dengan prosedur kerja masing-masing bidang. Butir ini lebih menekankan pada perbaikan kinerja.
- (6) *Rewards* atau ganjaran. Karyawan akan lebih merasa adil apabila mereka juga menerima ganjaran atas kerja baiknya, tidak hanya mendapat hukuman bila berbuat kesalahan.
- (7) *Clarity* atau kejelasan. Tingkatan dimana karyawan merasakan bahwa segala sesuatu harus diorganisasikan dengan jelas, bukan meragukan.
- (8) *Team spirit* atau semangat tim. Harus diciptakan kelompok kerja yang bisa bekerja sama secara efektif. Saling pengertian dan saling membantu harus ditumbuhkan, sehingga tidak ada lagi pahlawan tetapi tim yang hebat.

- (9) *Warmth* atau kehangatan. Dapat dirasakan kesetiakawanan dan saling percaya di antara karyawan. Adanya hubungan akrab antara manajemen dengan karyawan.

Apabila ukuran-ukuran tersebut dapat diupayakan agar menciptakan suasana kerja yang kondusif, maka lingkungan kerja museum benar-benar dapat dirasakan sebagai tempat yang menyenangkan, sehingga budaya kerjanya akan dapat dipertahankan dan dikembangkan. Budaya organisasi yang kuat adalah budaya organisasi yang dipegang secara intensif (semakin mendasar dan kukuh), semakin luas dianut, dan semakin jelas disosialisasikan dan diwariskan. Semakin kuat sebuah kebudayaan, semakin kuat pula efek atau pengaruhnya terhadap lingkungan dan perilaku manusia. Demikian pula dengan budaya organisasi di museum. Dengan budaya organisasi yang baik, kuat dan secara terus menerus diterapkan, museum bukan hanya akan ada (*exist*), bukan hanya akan bertahan hidup (*survival*), tetapi museum itu akan sukses (*succeed*). Pada akhirnya museum tersebut akan berhasil dalam mencapai tujuannya jika dapat memberikan pelayanan yang terbaik serta optimal bagi publiknya.

## **B. HUMAS MUSEUM: APA SAJA YANG DAPAT DILAKUKAN?**

*Public Relations* (PR) sebagai alat manajemen modern, secara struktural merupakan bagian integral dari satu kelembagaan atau organisasi, artinya PR bukanlah merupakan fungsi yang terpisah dari fungsi kelembagaan yang biasa dijabat oleh *corporate*

*communication manager*. Dalam kegiatannya, PR memberi masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini atau isu yang tengah berkembang. PR menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi, mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik sasarannya.

Adapun hasil atau tujuan yang hendak dicapai dalam kegiatan PR pada intinya adalah mewujudkan *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciations* (saling menghargai), dan *tolerance* (toleransi). (Soemirat dan Elvinaro, 2004:14). Berkaitan dengan fungsi PR seperti dikemukakan oleh Ruslan, (2005 : 26-27), maka fungsi yang dapat dijalankan PR sebuah museum adalah :

### **1. Communicator**

Kemampuan sebagai komunikator yang baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak, elektronik, tatap muka, lisan dan lainnya. Selain itu juga bertindak sebagai mediator dan *persuader*. PR museum dapat menjadi komunikator yang menghubungkan museum tempat ia bekerja dengan mitra-mitranya. Kegiatannya antara lain dalam wujud *public service announcement*, membuka *hot-line* dengan museum-museum lain.

## 2. *Relationship*

Kemampuan peran PR membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut. PR museum dapat menjadi fasilitator dengan terus membina hubungan dengan publiknya. Kegiatannya antara lain dalam wujud menciptakan *customer relation management*, *tie-in*,

## 3. *Back up Management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti bagian manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan lain-lain. Untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan atau organisasi. PR museum dapat menjadi pendukung manajemen permuseuman. Kegiatannya antara lain dalam wujud penggalangan dana lewat hiburan (*entertainment sponsorship*), memperkenalkan berbagai *merchandise* museum yang unik (*sampling product*) untuk dijual kepada publik.

## 4. *Good Image Maker*

Menciptakan suatu citra atau publikasi yang positif merupakan tujuan utama bagi aktifitas PR dalam melaksanakan manajemen kehumasan suatu lembaga atau perusahaan. PR museum dapat membentuk citra yang positif tentang museum (masih ada citra keliru terhadap museum seperti sepi pengunjung, kumuh, gudang barang antik). Humas harus mengubahnya menjadi baik. Citra itu

antara lain dapat diwujudkan lewat pemberian penghargaan (*award*) kepada museum yang terbaik dari segi layanannya.

### **5. Creator**

Berkewajiban untuk menciptakan berbagai macam program perusahaan atau organisasi sesuai tujuan dan sasarannya. Aktifitas inilah yang paling banyak dapat dilakukan PR museum. PR dapat menyelenggarakan berbagai ajang khusus (*special event*) seperti *exhibition*, *sports event*, festival (kuliner misalnya), wisata museum untuk sekedar bersenang-senang, nostalgia, reuni dan lain sebagainya (semacam *junkets*).

### **6. Conceptor**

Bertugas untuk menyusun dan menuliskan berbagai macam naskah yang diperlukan perusahaan atau organisasi sesuai dengan kemampuan *writing skill*-nya. PR museum dapat menciptakan berbagai publikasi seperti advertorial, *booklet* dan *brochures*, *news letter*.

### **7. Problem Solver**

Sebagai bagian dari tatanan dan jajaran di dalam perusahaan atau organisasi yang turut bertanggung jawab untuk memecahkan berbagai masalah yang dihadapi. PR museum hendaknya juga dapat memberi masukan kepada pimpinan jika tengah menghadapi krisis agar dicari solusinya, misalnya dengan menjangring informasi lewat penyebaran kuesioner.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa PR merupakan kegiatan komunikasi dua arah yang terencana antara organisasi dengan publiknya baik internal maupun eksternal, dalam menumbuhkan sikap saling pengertian, *goodwill*, kepercayaan dan penghargaan dari publik suatu organisasi. Hal lain yang patut juga diperhatikan oleh segenap pelaku bisnis dan karyawan perusahaan, yaitu keharusan membudayakan pelayanan prima (*service of excellence*) baik secara internal maupun eksternal.

*Service of excellence* dapat diartikan sebagai suatu kegiatan atau program yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam memberikan pelayanan yang lebih dari yang diharapkan oleh para pelanggan. (Cook, 2002: 16). Disebutkan sebagai keharusan karena bila pelayanan prima di lingkungan internal berhasil baik, maka akan dapat dijadikan sebagai tonggak dasar dalam mewujudkan pelayanan prima bagi lingkungan eksternal. Begitu juga halnya untuk organisasi non-komersial dan instansi-instansi pemerintah, dengan memberikan pelayanan prima kepada masyarakat, diharapkan akan timbul loyalitas atau kepatuhan dari mereka, sehingga organisasi yang bersangkutan mampu menarik manfaat untuk menyelesaikan misinya (Barata, 2003:33-34).

Agar museum selalu didekati dan diingat publik salah satu caranya adalah dengan cara mengembangkan pola layanan terbaik antara lain dengan membentuk semacam Divisi *Customer Service*. Secara konseptual divisi ini adalah sebuah departemen

dalam organisasi yang berfungsi untuk merespon keinginan atau keluhan pelanggan mengenai pelayanan suatu organisasi. Pelanggan (*customer*) dapat mengkomunikasikan keluhan tersebut melalui media secara perorangan atau melalui korespondensi tertulis, brosur, surat kabar, majalah internal/publikasi, tatap muka, dan via telepon." (Imber, 1987: 192). Mengingat luas dan luwesnya fungsi PR, terdapat pula hal lain yang dapat dipertimbangkan dalam mengelola museum, yakni mengembangkan budaya organisasi (*corporate culture*) museum. Pengembangan budaya organisasi manfaatnya cukup besar dalam meningkatkan kinerja museum.

### C. KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PROGRAM MUSEUM UNTUK PUBLIK

Paparan bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran sebagaimana disebutkan di atas tentu tidak seluruhnya dengan mudah dapat diterapkan dalam rangka penyusunan program museum bagi publik. *Personal selling*. Saat evaluasi, memang ditemukan adanya museum yang bekerja sama dengan mall untuk mempromosikan museumnya namun aktifitas ini tidak dapat disebut sebagai personal selling karena disini tidak terjadi transaksi penjualan (*selling*) melainkan hanya sebatas pameran yang tujuannya sekaligus untuk mengedukasi publik tentang arti museum. *Advertising*. Beberapa museum telah melakukan aktifitas ini, misalnya ada yang bekerja sama dengan gerai kopi salah satu merek tertentu atau ada juga yang bekerja sama dengan instansi lain (kementerian tertentu) untuk melakukan event-event tertentu. *Sales promotion*. Dalam aktifitas komunikasi

pemasaran, bentuk ini pun ini pun tidak mudah diterapkan sebagai usulan program museum bagi publik.

*Publicity and Public Relations (PR)*. Memasuki tahun 1990-an PR telah memperoleh kepercayaan sebagai bagian integral dari konsep marketing dan menjadi andalan untuk mendukung segala program marketing. Sudah saatnya museum mempertimbangkan prinsip *differentiation* dalam melakukan komunikasi pemasaran yang tidak hanya mengandalkan *Content* yaitu *what to offer* atau "apa yang Anda tawarkan ke pelanggan" tetapi juga *Context*, yaitu *how to offer* atau "bagaimana cara Anda menawarkan produk dan layanan Anda ke pelanggan". *Content* umumnya terkait dengan rasional kita. Sementara *Context* cenderung terkait dengan emosi (Kartajaya dkk 2006:147). Dalam hal ini *content* berkait dengan koleksi museum sedangkan *context* adalah cara menawarkan program-program museum yang berkualitas dan menarik.

Jika pendekatan baru ini diterapkan pula di museum dalam kaitannya dengan humas dan komunikasi pemasaran, diharapkan paradigma museum yang *people oriented* dapat lebih *segmented* dan *targeted*. *Point of purchase*. Museum harus memiliki staf yang khusus untuk merancang peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan pengunjung melihat keunikan museum dalam wujud penyajiannya.

*Direct marketing.* Museum sesungguhnya dapat mengirimkan brosur ke sekolah-sekolah, ke pengunjung yang rutin ke museum, atau dititipkan di biro perjalanan. Saat evaluasi, memang ditemukan adanya museum yang langsung mendatangi sekolah yang potensial menjadi calon pengunjung. *Sponsorship.* Kebijakan museum dengan menerapkan pendekatan *sponsorship* yang seragam, misalnya adalah jika Museum Basoeki Abdullah di Jakarta menyelenggarakan sebuah *event*, maka museum tersebut dapat mendapat dukungan dan tanggapan yang baik dari sesama museum di Jakarta. Bentuk sponsor yang diberikan misalnya berupa *voucher* mengunjungi dan *voucher workshop* membatik di Museum Tekstil atau bahkan dari berbagai museum di Jakarta yang tergabung di dalam Asosiasi Museum Indonesia Paramita Jaya. Selain mendapat sponsor dari sesama museum, Museum Basoeki Abdullah juga dapat mengusahakan sponsor dari para supplier dalam bentuk produk misalnya dari produk yang berkaitan dengan pendidikan dan kebudayaan.

*Exhibition* Umumnya hampir seluruh museum pernah menyelenggarakan pameran. Media yang dipilih pun beraneka ragam mulai dari media elektronik, media cetak, hingga promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). *Corporate Identity.* Suatu bentuk visual yang dapat mengidentifikasi suatu badan kerjasama, perusahaan atau organisasi. Logo dan nama merupakan bagian yang sangat jelas dari suatu identitas atau keberadaan organisasi. *Corporate identity* mencerminkan kepribadian, penilaian, dan arah atau tujuan dari suatu perusahaan. Lapisan *tangible* dari budaya perusahaan (*corporate*

- e. Faktor Estetika. keindahan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, logo, ilustrasi, huruf atau tata letak, untuk mencapai daya tarik museum secara optimal.
- f. Faktor Identitas. secara keseluruhan, kemasan produk publikasi museum harus meneguhkan atau memiliki identitas kuat museum tersebut agar mudah dikenali dan membedakannya dengan museum atau tempat hiburan yang lain.

*Merchandising.* Museum harus memiliki staf yang khusus untuk merancang cenderamata (seperti kaos, pin, payung, *mug*, kartu pos, tempat *tissue*) yang didesain untuk mempengaruhi keputusan pengunjung agar membelinya guna mewujudkan pengalaman bahwa mereka pernah berkunjung ke museum tersebut.

*Word Of Mouth (WOM).* Ada 4 hal yang dapat dipertimbangkan agar publik mau membicarakan museum. *Pertama*, museum harus menjadi sebuah lembaga yang menarik atau menciptakan program publik yang menarik. Publik tidak akan membicarakan hal yang umum dan menjemukan, tetapi akan suka menceritakan sesuatu yang menarik dan berbeda. *Kedua*, museum harus mampu membuat pengunjungnya bahagia. Pada *Museum Day* (setiap 18 Mei) museum secara bersama-sama menggratiskan tiket masuk untuk memperingati kejadian besar itu, dan acara ini membuat semua orang bahagia. *Ketiga*, museum harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pengunjungnya.

*culture*) ini harus sudah dibangun di museum. Kini biasa dijumpai di berbagai museum aspek *Corporate identity* ini, misalnya logo atau lambang museum, jenis huruf, seragam pegawai, warna cat bangunan, kendaraan, atau hal-hal lain yang membawa ciri khas museum tertentu.

*Packaging*. Produk publikasi yang ditawarkan museum ke pengunjung harus dikemas dengan baik. Kemasan produk publikasi ini dirancang diantaranya dengan tujuan agar memberikan daya tarik promosi melalui aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya, sebagai identitas (*image*) museum, misalnya koleksi museum yang terkesan anggun, eksklusif, dan klasik serta informatif yaitu menyangkut narasi koleksi dan visualnya. Kemasan produk informasi museum dalam konteks komunikasi pemasaran harus menampilkan sejumlah faktor penting antara lain:

- a. Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya.
- b. Faktor Pendistribusian sebaiknya juga didistribusikan di luar museum (seperti di bandara, hotel, *cafe*, dan lain sebagainya) bukan hanya di museum saja hingga informasi museum terjangkau berbagai lapisan masyarakat.
- c. Faktor Komunikasi, kemasan produk publikasi museum seogianya mencerminkan citra museum, mudah dilihat, dipahami, dan diingat.
- d. Faktor Ergonomi, kemasan produk publikasi museum mudah diambil dan dibawa.

Tanpa adanya kepercayaan, pengunjung enggan merekomendasikan museum yang dikunjunginya. *Keempat*, museum harus membuat program yang mudah buat pengunjung agar mereka mau membicarakan program tersebut kepada orang lain.

Selain itu patut diperhatikan 5 elemen penting dalam WOM *marketing* untuk penyusunan program museum terhadap publiknya. *Pertama*, museum harus tahu siapa „*Talkers*“ atau pembicara yang dapat menjadi teman atau duta dari museum. Siapa mereka, apa kebiasaan mereka, dan apa yang menarik dari kacamata mereka. *Kedua*, „*Topics*“, atau perihal apa yang dapat mereka bicarakan tentang museum? Harga tiket murah, *service* bagus, koleksinya bagus, *valet parking* gratis? Apa yang mudah dibicarakan oleh orang lain tentang museum. *Ketiga*, „*Tools*“ atau alat apa yang dapat museum berikan. *website game* yang diciptakan untuk pengunjung bermain, contoh cenderamata yang gratis, atau *postcards* yang menarik, yang pasti berbagai alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan museum tersebut kepada temannya.

Elemen *keempat* adalah „*Taking Part*“ atau partisipasi museum. Misalkan museum memberi hadiah dalam lomba foto keindahan arsitektur kuno dengan memakai latar museum tertentu. Atau pun kemauan museum untuk menjawab pertanyaan di *websitenya*. Museum harus turut berpartisipasi dalam pembicaraan ini, karena bisa mengarahkannya pada hal-hal yang lebih positif. *Kelima* adalah „*Tracking*“, atau pengawasan akan hasil WOM *marketing*

museum, dengan melihat hasil dan penyesuaiannya, di sini museum dapat membuat program-programnya lebih sukses lagi pada masa mendatang.

Dalam *WOM marketing* biasanya ada tiga alasan mengapa orang mau membicarakan produk sebuah organisasi, lembaga, atau perusahaan. Mereka menyukai produknya, mereka merasa senang, dan bangga dapat merekomendasikannya, dan setelah merekomendasikannya mereka merasa menjadi satu bagian dari sebuah keluarga besar pemakai produk yang sama. *WOM* yang sukses harus memenuhi ketiga hal ini.

## RANGKUMAN

Museum sudah selayaknya dikelola secara profesional dengan menerapkan budaya organisasi di dalam penyelenggaraannya. Budaya organisasi ini diwujudkan dalam bentuk integrasi seluruh pekerja museum dengan pihak-pihak lain yang terkait, identitas yang tertanam pada pekerja museum, sistem imbalan yang *fairly* dan *friendly* bagi pegawai museum, kontrol pimpinan terhadap perilaku kerja anggota pengurus, komunikasi yang dapat diterima dengan baik oleh mitra berkomunikasi, dan etika profesi yang sesuai dengan kode etik museum. Dengan budaya organisasi yang baik, kuat dan secara terus menerus diterapkan, museum bukan hanya akan ada (*exist*), bukan hanya akan bertahan hidup (*survival*), tetapi museum itu akan sukses (*succeed*).

Salah satu upaya agar museum dikenal baik oleh masyarakat adalah dengan membentuk semacam Divisi *Customer Service*. Secara konseptual divisi ini adalah sebuah departemen dalam organisasi yang berfungsi untuk merespon keinginan atau keluhan pelanggan mengenai pelayanan suatu organisasi.

Museum juga memerlukan kehadiran *public relations* agar tujuannya dalam mewujudkan *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciations* (saling menghargai), dan *tolerance* (toleransi) dapat tercapai. Pada akhirnya, museum dapat menggunakan berbagai aktifitas komunikasi pemasaran dalam rangka perancangan program publik.



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. SIMPULAN

Sesuai dengan salah satu fungsinya, yakni mengkomunikasikan informasi budaya di masa lalu melalui koleksi dan program-program publiknya, maka salah satu aspek internal yang perlu dibenahi adalah budaya organisasinya. Aspek- aspek budaya organisasi yang meliputi integrasi, identitas, imbalan, kontrol, pola komunikasi, dan etika profesi diharapkan dapat lebih menata organisasi museum agar staf museum dapat lebih baik kerja timnya, mulai *front liner*, edukasi, promosi, hingga pimpinan. Dengan identitas yang kuat diharapkan staf museum bangga dengan profesinya, menjunjung etika profesinya, bekerja dengan baik tanpa harus diawasi, dan menerima imbalan yang adil. Sementara aspek eksternal yang perlu dibenahi bagai lembaga pelayanan publik, agar mereka terlayani dengan baik maka aspek yang pertama kali dibenahi adalah aspek fisiknya (*physical evidence*).

Selain itu peranan Hubungan Masyarakat (*public relations* disingkat PR) juga penting karena harus menjembatani antara museum dengan publiknya. Fungsi PR yang *memback-up* manajemen museum dapat mempermudah kinerja museum dalam menyusun program publik, juga *image maker*, tentu dapat mewujudkan citra museum dari sekedar bangunan yang kusam, gelap, berdebu, dan kuno menjadi museum sebagai tempat yang

mendidik, menghibur, sekaligus tempat yang bergengsi. Peranan Humas juga dapat lebih memelihara hubungan dengan pengunjung (*communicator*) sehingga pengunjung tidak hanya datang sesaat melainkan berulang-ulang.

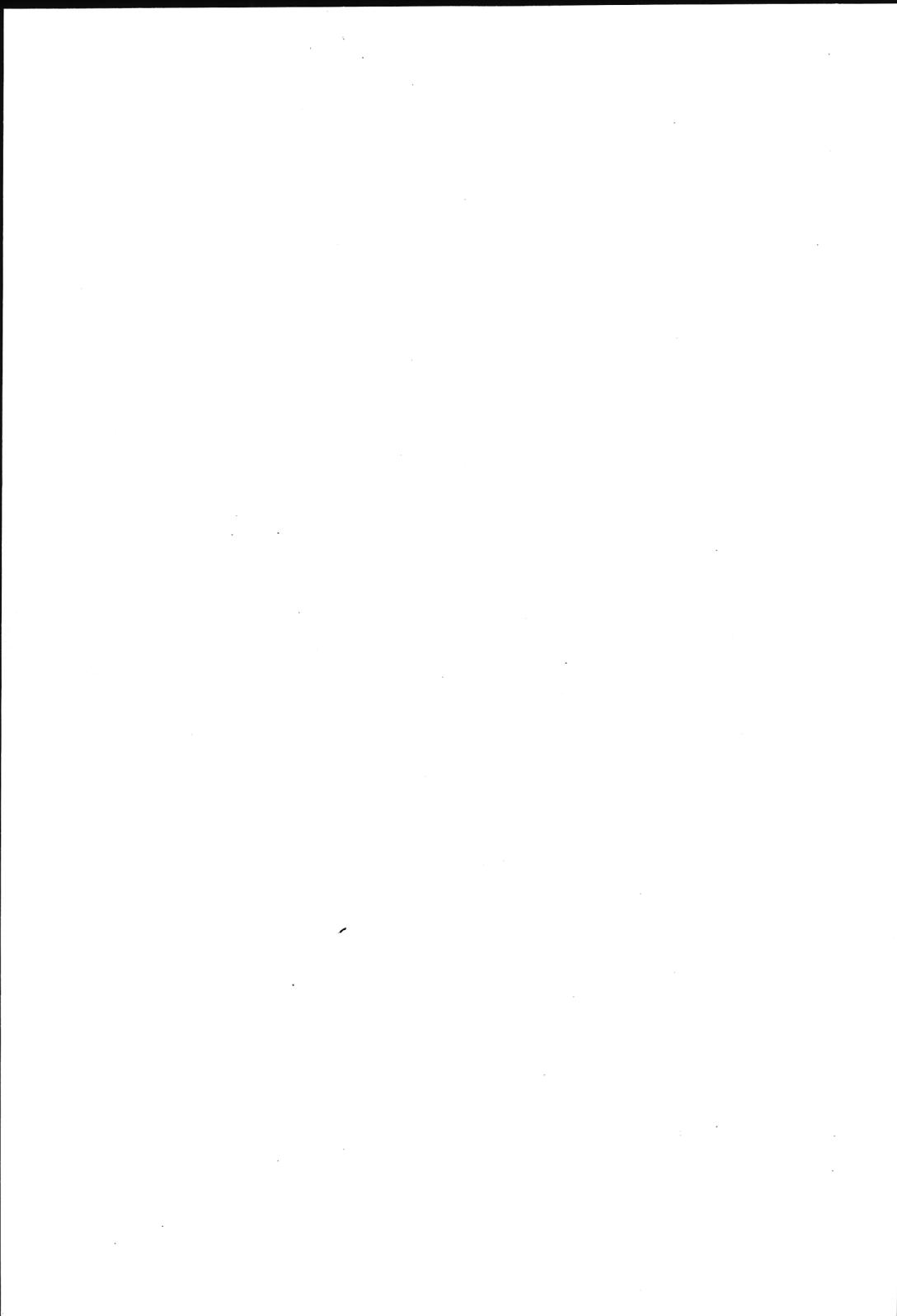
Sementara itu pendekatan komunikasi pemasaran diharapkan dapat lebih memasarkan program-program museum untuk publik. Bauran komunikasi pemasaran seperti *direct marketing*, *personal selling*, *sales promotions*, *packaging*, *point of purchase*, *word of mouth*, *exhibition* dan *publicity* tentu tidak semua dapat diterapkan di dalam pengelolaan museum. Museum pada dasarnya dapat menerapkan *publicity*, misalnya dalam bentuk pameran. *Direct marketing*, seperti promosi langsung ke rumah-rumah, kantor, *mall-mall* dan lain lain. *Merchandising* juga perlu dikembangkan untuk meninggalkan kesan kunjungan yang baik terhadap museum. Sementara itu *word of mouth* juga efektif untuk mempublikasikan koleksi museum beserta program programnya untuk public. Jika ketiga aspek ini – budaya organisasi, hubungan masyarakat, dan komunikasi pemasaran dikembangkan – maka pengeolaan museum dapat lebih terintegrasi, terkomunikasikan, dan program untuk publik museum pun dapat terpromosikan secara *segmented* dan *targeted*.

## **B. TINDAK LANJUT**

Setelah mempelajari berbagai hal mengenai budaya organisasi di dalam modul ini, diharapkan para pengelola museum dapat memahami pentingnya untuk mengelola museum secara

profesional agar dapat mempertahankan eksistensi museumnya di tengah-tengah persaingan dengan kompetitor lain. Budaya organisasi ini dapat dikembangkan oleh para pengelola museum sesuai dengan kondisi pada masing-masing museum.

Beberapa hal yang dapat dikembangkan lebih lanjut oleh museum adalah unit Hubungan Masyarakat, karena terkait erat dengan pelayanan museum kepada publik. Dengan pengembangan unit ini, diharapkan hubungan museum dengan publiknya dapat terjalin dengan baik, mengingat museum memiliki perencanaan program-program yang ditujukan bagi publik. Selain mengikuti pelatihan dan pendidikan yang terkait dengan hubungan masyarakat dan komunikasi pemasaran, untuk kedepan pihak pengelola museum dapat melakukan rekrutmen sumber daya di museum yang sesuai dengan bidang keahliannya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar. *Teori & Profesi Kehumasan*. Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2000.
- Alifahmi, Hifni. (2008). *Marketing Communications Orchestra*. Bandung: Examedia.
- Arni, Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2002
- Barata, Atep Adya. *Dasar-dasar Pelayanan Prima: persiapan membangun budaya pelayanan prima untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004.
- Blythe, Jim. (2000). *Marketing Communication Perspective*. New York: Prentice Hall.
- Burcaw, G. Ellis. 1975. *Introduction to Museum Work*. Nashville: The American Association for State and Local History.
- Cook, Sarah. *Customer Care*. Jakarta: PPM, 2002.
- Cutlip, Scott M, Allen H. Center and Glen Broom. *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Effendi, Onong Uchjana. *Hubungan Masyarakat: suatu studi komunikologis*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- Effendi, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi: teori dan praktek*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2003.
- Fill, Chris. (1999). *Marketing Communications: Context, Contents and Strategies*. London-New York: Prentice Hall.

- Gilmore, Audrey & Ruth Rentschler, *Change in Museum Management, A Custodial or marketing emphasis?*, Journal of Management Development 21, 10. 2002.
- Hamad, Ibnu. (2007). *Perencanaan Program Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Hendrix, Jerry, *Public Relations in Cases*, Canada: Thomson Wadsworth, 2004.
- Imber, Jane. "Dictionary of Advertising and Direct Mail Terms". New York: Baron Educational Series, 1987.
- Jefkins, Frank. *Public Relations*. Edisi ke IV. (diterjemahkan oleh Haris Munandar). Jakarta : Erlangga, 2004.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations*, Jakarta: Grafiti, 2005.
- Kartajaya, Hermiawan dkk. (2006). *Marketing in Venus*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan. (2010). *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. *Marketing Management: analysis, planing, implementation and control*. New Jersey: Prentice Hall, 1980.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. (diterjemahkan oleh Alexander Sinduro), Jakarta: Indeks, 2001.
- McLean. Fiona. *Marketing The Museum*. London: Routledge, 1997.
- Moeljono, Djokosantoso. *Budaya Korporat dan Keunggulan Korporasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2003.

- **Cultured!** budaya organisasi dalam tantangan. Jkt: Elex Media Komputindo 2005.
- Robbins, Stephen P. **Perilaku Organisasi: konsep, kontroversi, aplikasi** (ed 8 jilid 2, diterjemahkan oleh Hadyana Pujaalmaka). Jakarta: Pearson Education Asia dan Prehallindo. 2002
- Ruslan, Rosady. **Manajemen PR dan Media Komunikasi**. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2005.
- Smith, P R. (1998). **Marketing Communication an Integrated Approach**. London: Kogan Page Limited.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto, **Dasar-dasar Public Relations**, Bandung:Remaja Rosda Karya, 2004
- Stanton, William J. (1994). **Fundamental of Marketing**, Third Edition, Sidney: McGraw Hill Book Company.
- Suhandang, Kustadi. **Public Relations Perusahaan: kajian program implementasi**. Bandung: Yayasan Nuansa Cendekia, 2004.
- Sulaksana, Uyung. (2003). **Integrated Marketing Communications: teks dan kasus**. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Shimp, Terence A. (2003). **Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu**. Jilid 1. Edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Theaker, Alison. **The Public Relations Handbook**. New Tjiptono, Fandy. (1995). **Strategi Pemasaran**, Yogyakarta: Penerbit Andi

Perpustakaan  
Jenderal

6