

## **BRAND AWARENESS REBRANDING MUSEUM NASIONAL SEJARAH ALAM INDONESIA (MUNASAIN)**

Diana Amaliasari<sup>1\*)</sup>, Qoute Nuraini Cahyaningrum<sup>2</sup>, Dhea Riska Purwanty<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pakuan, Indonesia

\*) Surel Korespondensi: [d.amaliasari@gmail.com](mailto:d.amaliasari@gmail.com)

Kronologi Naskah: diterima 30 Juli 2022; direvisi 20 September 2022; diputuskan 29 Oktober 2022

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *rebranding* yang dilakukan Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia (MUNASAIN) dan untuk mengetahui tahapan *brand awareness* yang dilakukan humas Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia melakukan publikasi mengenai informasi *rebranding* sebagian besar melalui media sosial atau media daring, menyelenggarakan berbagai *event* atau acara khusus, berita diciptakan oleh humas dan disebarluaskan melalui situs resmi MUNASAIN dan media sosial, menyebarkan informasi perubahan nama terbaru melalui hubungan sosial dengan komunitas, selain itu humas juga menarik perhatian publik dengan membebaskan biaya masuk sekaligus menyebarkan informasi mengenai perubahan nama museum. Humas MUNASAIN juga bekerjasama dengan Kemendikbud dan Dinas Pariwisata Kota Bogor dengan menyebarkan informasi mengenai *rebranding* museum pada kegiatan bersama, adapula kegiatan berupa aktivitas sosial berupa *Charity Day* dengan masyarakat sekitar dan kepada korban bencana sebagai bentuk kepedulian museum bersamaan dengan upaya membangun *brand awareness* museum pada publik yang lebih luas. Strategi yang diterapkan oleh humas masih menempatkan MUNASAIN pada tingkatan kesadaran merek terendah yaitu *Unaware of Brand*.

**Kata Kunci:** *brand awareness*; Munasain; museum nasional sejarah alam indonesia; *rebranding*

### **Abstract**

*The purpose of this research was to aim regarding how the Public Relations of the Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia (MUNASAIN) carried out rebranding and to find out which step of brand awareness carried out by the public relations of the MUNASAIN. The research method used in this research is descriptive qualitative. The results showed that the public relations of the MUNASAIN published information on rebranding, mostly through social media or online media, organized various special events or events, news was created by public relations and disseminated through the official MUNASAIN website and social media, disseminated information on the latest name change. through social relations with the community, besides that, public relations also attracts public attention by freeing entry fees as well as disseminating information about the change in the name of the museum. The MUNASAIN Public Relations's also collaborates with the Ministry of Education and Culture and the Bogor City Tourism Office by disseminating information about the rebranding of the museum in joint activities, there are also activities in the form of social activities named Charity Day with the surrounding community and to form the concern of museum awareness along with efforts to build brand awareness of the museum to the public. The strategy implemented by public relations still places MUNASAIN at the lowest level of brand awareness, Unaware of Brand.*

**Kata Kunci:** *brand awareness*; MUNASAIN; national museum of natural history of Indonesia; *rebranding*

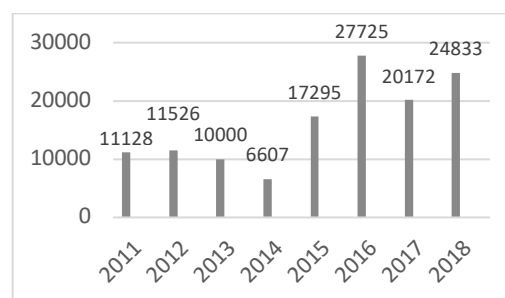
## Pendahuluan

Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia atau yang dapat disingkat Munasain merupakan salah satu museum yang dapat ditemui di Bogor. Terletak di Jl. Ir. H. Juanda nomor 22-24, Paledang, Bogor Tengah, Kota Bogor ini merupakan pengembangan dari Museum Etnobotani Indonesia (MEI) yang telah berdiri sejak 1982, perubahan ini bertujuan mengubah pola pikir masyarakat terhadap museum. Revitalisasi Museum Etnobotani Indonesia menjadi Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia secara resmi berdiri pada 18 Mei 2016. Munasain merupakan satu-satunya museum yang berisikan tentang sejarah alam Indonesia, dan merupakan satu-satunya di Indonesia yang memberikan informasi lengkap dan terkini terkait tipe ekosistem dan sumber daya hayati. Revitalisasi dilakukan agar pengembangan informasi dapat diberikan lebih baik dan profesional. Kedepannya Munasain akan melakukan kerjasama dengan museum sejarah alam dari negara-negara lain, yang bertujuan mempermudah terjadinya tukar-menukar spesimen untuk dipamerkan.<sup>1</sup>

Peran seorang humas dalam perusahaan, lembaga, atau bahkan organisasi merupakan hal yang penting untuk dilakukan, begitu juga dengan peran seorang humas pada Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia. Revitalisasi yang baru saja dilakukan munasain termasuk *rebranding* sehingga mengharuskan humas untuk membentuk strategi humas yang bertujuan membangun *brand awareness* pada masyarakat luas yang selama ini mengenal Munasain dengan Museum Etnobotani Indonesia. Strategi humas dalam membentuk *brand awareness*

diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai perubahan nama, konsep museum sehingga menarik minat untuk datang berkunjung. Proses revitalisasi museum, pergantian nama museum, modernisasi fasilitas baik prasarana dan sarana penyampaian informasi, menyebabkan terjadinya proses *rebranding* pada masyarakat, publikasi beserta pergantian nama media sosial pada media sosial berupa Instagram, Facebook, dan *Website* menjadi beberapa contoh kegiatan museum dalam proses *rebranding*. Sesuai yang dikatakan Septika *et al.* (2021) kegiatan publisitas melalui media sosial Instagram salah satunya saat ini bukan suatu hal yang asing lagi, dikarenakan semakin hari penggunaan internet khususnya di Indonesia terus bertambah, dengan internet akses tanpa batas dan jangkauan tentu saja bisa menjadi pilihan yang baik.

Berikut ini merupakan data jumlah pengunjung sebelum dan sesudah Museum Etnobotani Indonesia berganti nama menjadi Museum Sejarah Alam Indonesia pada Tahun 2016.

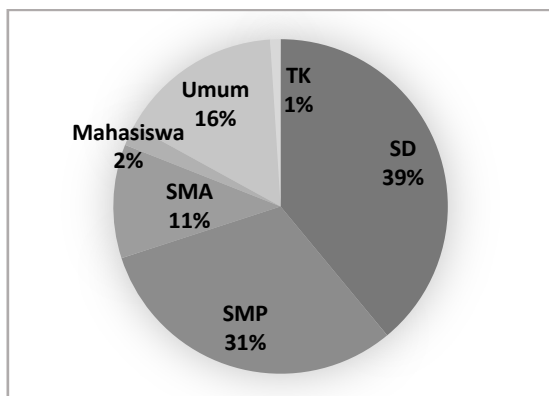


**Gambar 1.1. Jumlah pengunjung Tahun 2011-2018**

(Sumber: data pelayanan kunjungan Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia Tahun 2018.)

<sup>1</sup><http://lipi.go.id/berita/museum-etnobotani-resmi-dikembangkan-jadi-museum-nasional->

[sejarah-alam-indonesia/16178](http://sejarah-alam-indonesia/16178)



**Gambar 1.2** Jumlah kunjungan berdasarkan kategori pengunjung bulan Januari-November 2018

(Sumber: data pelayanan kunjungan Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia tahun 2018)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa publikasi dan promosi yang dilakukan humas Munasain belum merata. Pengunjung atau wisatawan umum yang datang berkunjung hanya sebesar 16% pada periode Tahun 2018. Dengan potensi yang dimiliki, Munasain berpotensi menjadi salah satu tujuan tempat wisata di Bogor selain Kebun Raya Bogor, Istana Bogor, Taman Safari, dan Perkebunan Teh Puncak sebagai salah satu daya tarik utama wisata di Bogor, dikarenakan Bogor merupakan salah satu Kota yang sedang berupaya mengembangkan sektor pariwisatanya, berbagai macam tujuan tempat wisata dapat dengan mudah ditemukan, dan menimbulkan persaingan bisnis tentunya. Proses perubahan dan pengembangan Museum Etnobotani Indonesia menjadi Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia yang merupakan proses *rebranding* mengharuskan museum membangun kembali *brand awareness* masyarakat terhadap museum tersebut. Membangun *brand awareness* pada masyarakat dilakukan oleh seorang humas melalui strategi humas yang tepat.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis melakukan

penelitian dengan judul “Strategi *Brand Awareness* Melalui *Rebranding* Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia”.

Tujuan Penelitian dalam penelitian ini :

1) Untuk mengetahui strategi humas dalam membangun *brand awareness* pada Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia. 2) Untuk mengetahui tahapan *brand awareness* yang telah dilakukan humas dalam membangun *brand awareness* pada Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia.

Konsep teori yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan Peter dan Olson (2007) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan sebuah tujuan untuk membuat sebuah strategi promosi. Dengan terciptanya *brand awareness*, perusahaan maupun organisasi berharap kapanpun kebutuhan setiap kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan alternatif dalam pengambilan keputusan. Sementara menurut Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan kesanggupan calon pembeli dalam mengenali atau mengingat kembali bahwa merek juga merupakan salah satu bagian dari kategori produk tertentu.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Moleong (2007) salah satu ciri penulisan kualitatif adalah bersifat deskriptif. Ia menjelaskan bahwa data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Dengan demikian, laporan penulisan akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan. Ciri lainnya yaitu lebih mementingkan proses daripada hasil. Pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data meliputi wawancara

mendalam dengan Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia, Observasi lapangan, dokumentasi dan melakukan studi pustaka.

Subjek dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang mengetahui dengan jelas mengenai strategi humas yang dilakukan oleh Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia dalam membangun *brand awareness* dan melakukan *rebranding* pada masyarakat. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. *Brand awareness* Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia

Humas Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia membutuhkan strategi yang tepat guna membangun kesadaran masyarakat terhadap museum yang mengalami revitalisasi sekaligus *rebranding* pada hampir seluruh aspek museum. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler (2004) dalam Ruslan (2012) alat-alat humas yang digunakan dalam membangun kesadaran merek disebut sebagai strategi PENCILS, yang dipaparkan sebagai berikut:

#### A. *Publications* (Publikasi)

Salah satu langkah membangun *brand awareness* pada masyarakat adalah melalui publikasi yang dilakukan oleh pihak humas Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia melalui berbagai media dengan menginformasikan kepada publik mengenai revitalisasi dan pengembangan yang akan dilakukan. Berikut kutipan wawancara pada bersama Septiani Dian Arimukti, S.Hut selaku Staf Peneliti dan Koordinator Kegiatan Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia:

*“Terus biasanya kita pakai media elektronik antara lain website*

*kemudian media sosial ada facebook, Instagram sama twitter, sekarang kan sudah pepper less ya yang pro lingkungan itu jadi seringnya sudah lewat media sosial ya jadi paling kalau yang dicetak sekarang itu brosur museum aja.”*

Publikasi yang dilakukan melalui website berisi informasi seputar rencana pengembangan museum. Website resmi Munasain dapat dengan mudah diakses bahkan ketika memasukan kata kunci pada laman pencarian dengan Museum Etnobotani Indonesia atau MEI, akan muncul beberapa artikel seputar revitalisasi atau *rebranding* yang dilakukan museum. Di dalam website terdapat informasi mengenai alasan mengapa Museum Etnobotani Indonesia mengalami pengembangan, tujuannya, koleksi yang akan terdapat di Munasain, kegiatan-kegiatan yang secara rutin diadakan serta beberapa foto bagian dalam Munasain yang menampilkan ruang pameran yang lebih moderen.

Hal lainnya mengenai kegiatan publikasi yang dilakukan humas museum terdapat pada kutipan wawancara bersama Marwan Setiawan selaku Humas dan Kurator Koleksi Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia pada Hari Rabu 24 April 2019:

*“Kalau melalui media sih paling ke media sosial ya sama blog kadang ada wartawan yang datang untuk meliput lalu nanti mereka udah bikin beritanya biasanya sih online.”*

Media sosial menjadi pilihan utama bagi Munasain dalam upaya membangun *brand awareness* pada publik dibanding melalui media cetak karena dianggap lebih cepat dan tepat sasaran dalam menyebarkan informasi seputar revitalisasi Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia.

## B. Events (Penyusunan Program Acara)

Munasain memiliki beberapa kegiatan atau *event* yang dilakukan baik secara berkala maupun momental sebagai salah satu upaya membangun kesadaran merek terhadap masyarakat. Berikut merupakan kutipan wawancara dengan Septiani Dian Arimukti, S.Hut selaku Staf Peneliti dan Koordinator Kegiatan Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia:

*“kalau event kita dibagi dua sebenarnya, sebagai public engagement atau keterlibatan publik disitu ada dua kegiatan, kegiatan yang memang kita sebagai tuan rumah sebagai munasain itu mengadakan event dalam rangka memperingati karena kita dasarnya adalah kearah biologi jadi kita memperingati hari keanekaragaman hayati internasional kemudian hari cinta puspa nasional itu 5 November kemudian hari ulang tahun museum ini sendiri kan 18 Mei sekaligus memperingati hari museum internasional juga, sama memperingati hari museum Indonesia tanggal 12 Oktober, Tapi biasanya kita gabung-gabung sih karena Namanya pemerintah keterbatasan dana dalam mengadakan event-event”*

*“Lalu yang kedua yang rutin itu ngabuburit di museum juga terus ada juga night at the museum. Workshop sama talk show biasanya terus biasanya juga kita gabung kalau ada pameran yang diadakan oleh kemendikbud atau museum lain, jadi selain pameran sendiri juga kita ikut pameran ditempat lain.”*

Terdapat beberapa *event* yang dilaksanakan oleh humas Munasain

sebagai upaya membangun *brand awareness* pada masyarakat salah satunya bertindak sebagai tuan rumah. Kegiatan yang diadakan sebagai tuan rumah meliputi Munasain memperingati Hari Keanekaragaman Hayati Internasional, Hari Cinta Puspa Nasional yang rutin diadakan setiap tanggal 5 November, hari ulang tahun Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia diperingati setiap 18 Mei, dan Hari Museum Indonesia setiap 12 Oktober. *Event* tersebut merupakan sejumlah *event* rutin yang dilakukan Humas Munasain. Kegiatan lain yang dilakukan secara rutin yaitu Ngabuburit di Museum dan *Night At The Museum* yang diadakan rutin setiap bulan Ramadhan merupakan salah satu kegiatan yang masih jarang ditemui di museum-museum lain sehingga diharapkan semakin banyak masyarakat yang tertarik semakin luas juga masyarakat yang mengetahui keberadaan Munasain. Sebagai salah satu kegiatan dalam upaya membangun *brand awareness* melalui *event*, Munasain seringkali mengadakan pameran baik itu pameran yang diadakan sendiri ataupun mengikuti pameran yang diadakan oleh Kemendikbud dan museum lain.

Humas Munasain merencanakan terdapat sembilan sampai sepuluh kegiatan dalam setahun yang harus dicapai. Kegiatan tersebut berupa Launching Pameran ‘Manusia & Lingkungan, Sekolah Tari Gratis, Ngabuburit di Museum, *Tour de Museum*, Pentas Tari, Nonton Bareng, *Open House Museum*, *Workshop* Konservasi ‘Koleksi Museum’, Pameran Temporer, Menggambar Bersama, dan *Talkshow*.

## C. News (Menciptakan Berita)

Dalam upaya membangun *brand awareness* pada masyarakat salah satunya melalui berita atau Humas Munasain akan menciptakan atau



membuat berita mengenai kegiatan-kegiatan, baik kegiatan yang akan dan yang telah dilaksanakan. Dengan dibuatnya berita tersebut Humas Munasain berharap informasi mengenai Munasain akan semakin tersebar setelah mengetahui terdapat berbagai kegiatan yang dapat diikuti masyarakat dari berbagai kalangan. Berikut kutipan wawancara bersama Septiani Dian Arimukti, S.Hut selaku Staf Peneliti dan Koordinator Kegiatan Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia :

*“setiap kegiatan yang dilakukan biasanya kita update di media sosial kita. Kalau ada wartawan datang juga biasanya mereka langsung bikin sih beritanya, banyak juga wartawan yang datang setiap ada kegiatan. Jadi kan cepet juga nyebarnya tentang museum kalau udah dibuat berita sama wartawannya. Kaya website biasanya tiap ada kegiatan atau informasi baru pasti kita update tapi biasanya sebulan dua bulan. Kalau untuk media sosial karena adminnya ada beberapa orang jadi setiap ada kegiatan atau informasi biasanya di updatenya lebih cepat atau bisa setiap hari.”*

Upaya publisitas melalui pembuatan berita yang dilakukan Munasain sebagian besar melalui wartawan yang hadir pada setiap kegiatan yang museum laksanakan. Pembuatan berita yang dilakukan wartawan dianggap lebih cepat menyebar pada masyarakat karena setiap surat kabar atau portal berita *online* pasti memiliki segmentasi pembacanya tersendiri. Hal ini menyebabkan berita yang dibuat akan diterima oleh lebih beragam kalangan. Berita yang disebarkan melalui media sosial dilakukan lebih cepat, Humas Munasain akan menyebarkan berita mengenai museum baik itu berupa

kegiatan atau informasi lainnya terlebih dahulu melalui media sosial, sedangkan *website* hanya diperbaharui dalam rentang waktu sebulan hingga dua bulan sekali. Namun, jika melihat peluang seberapa besar masyarakat membuka *website* museum, berita yang terdapat pada *website* museum dapat diperbaharui secara lebih cepat mengikuti pembuatan berita yang dipublikasikan melalui media sosial.

#### **D. Community Involvement (Kepedulian Pada Komunitas)**

Hubungan sosial antara Munasain dan komunitas telah dibangun sejak awal peresmian Munasain pada 2016 yang masih berjalan hingga saat ini. Septiani Dian Arimukti, S.Hut selaku Staf Peneliti dan Koordinator Kegiatan Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia sebagai berikut :

*“komunitas biasanya komunitas Bogor Sketcher, itu komunitas menggambar orang-orang Bogor itu juga mereka kalau mengadakan kegiatannya disini. Biasanya mereka melukis koleksi-koleksi yang ada disini seperti itu. Komunitas pecinta museum Bogor juga mereka kalau ada kegiatan juga disini juga. Kan itu isinya banyak dari komunitas lain juga jadi mereka bisa kasih informasi ke temen-temennya di komunitas yang lain.”*

Hubungan sosial yang dibangun oleh Munasain dengan komunitas berupa pelaksanaan kegiatan yang diadakan bersama, ataupun pihak Munasain mengizinkan dan menyediakan tempat untuk kegiatan seperti yang diadakan oleh komunitas Bogor Sketcher. Munasain menyediakan tempat pada kegiatan menggambar bersama yang dilakukan Munasain dan Komunitas Bogor Sketcher bertujuan menarik perhatian dari orang-orang yang tertarik

dengan seni menggambar atau sketsa maupun masyarakat umum seperti siswa sekolah supaya mengikuti kegiatan menggambar koleksi atau artefak yang diadakan di Munasain sehingga *brand awareness* dapat terbentuk atau terbangun. Hasil gambar dari peserta dipamerkan di Munasain dan diunggah ke media sosial masing-masing peserta dengan mencantumkan media sosial Munasain, melalui hal ini juga *brand awareness* pada publik dapat terbentuk.

#### **E. Inform or Image (Pemberitahuan atau Meraih Citra)**

Terdapat dua fungsi utama humas, pertama memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian. Salah satu cara yang digunakan dalam menarik perhatian yaitu tidak mengenakan biaya masuk pada pengunjung pada saat sebelum Museum Etnobotani mulai mengalami revitalisasi, hal ini dilakukan dalam upaya menarik perhatian dan rasa ingin tahu masyarakat terhadap museum setelah mengalami revitalisasi. Berikut merupakan kutipan wawancara dengan Septiani Dian Arimukti, S.Hut mengenai kegiatan humas dalam memberikan informasi kepada publik terkait upaya membangun *brand awareness rebranding* Munasain :

*“Jadi sebenarnya sebelum revitalisasi museum itu kita ada pameran temporer dulu itu kita buka gratis selama satu bulan mengundang sekolah-sekolah di area Jabodetabek untuk datang terus menginformasikan kalau Museum Etnobotani itu nanti akan mengalami renovasi atau revitalisasi. Baru setelah launching pada Agustus 2016 itu juga kita gratiskan selama beberapa hari mengundang sekolah-sekolah untuk datang ke museum ini yang sudah di launching menjadi Museum*

*Nasional Sejarah Alam Indonesia, jadi biar masyarakat itu tahu,”*

Melalui kegiatan pameran temporer tersebut Munasain berupaya membangun *brand awareness* pada siswa sekolah di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) mengenai museum yang akan segera mengalami renovasi dalam menjalankan program revitalisasi museum. Sehingga publik pada kegiatan tersebut telah mengetahui nama Munasain beserta konsep museum yang akan dibuat nantinya, jauh sebelum renovasi dimulai. Pemberitahuan informasi ini dapat merubah pandangan publik terhadap Museum Etnobotani yang nantinya menjadi Munasain, bahwa nantinya museum akan menjadi museum moderen jauh lebih baik dibandingkan saat mereka berkunjung sebelum renovasi.

#### **F. Lobbying and Negotiation (Pendekatan dan Negosiasi)**

Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia bekerjasama ataupun mengikuti kegiatan yang diadakan oleh beberapa lembaga yang dianggap berpengaruh terhadap berkembangnya identitas Munasain. Seperti LIPI khususnya Pusat Penelitian Biologi LIPI karena Munasain berada di bawah naungan lembaga tersebut. Dukungan maupun kerjasama terjalin dengan Dinas Pariwisata Kota Bogor sebagai salah satu lembaga yang menaungi lokasi pariwisata yang ada di Kota Bogor. Begitupun dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan atau Kemendikbud yang membantu Munasain mempromosikan diri ke sekolah-sekolah di Bogor. Berikut merupakan kutipan wawancara dengan Sri Handayani pada Hari Rabu 24 April 2019 selaku Humas Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia mengenai pendekatan dan negosiasi yang dilakukan Munasain dengan lembaga atau organisasi :

*“kita kerjasama dengan dinas pariwisata sih selalu melibatkan*

*dinas pariwisata dan kemendikbud. Kemendikbud dia dulu pernah mengadakan acara bersama ilmu arkeologi di botani nah mereka mengadakan acara nonton bareng di sini film tentang arkeologi itu jadi itu kerjasama dengan kita itu juga mengundang masyarakat umum dan komunitas yang biasa kita undang. Kalau dengan sekolah kita pernah datang ke sekolah itu ngasih buku, terus kasih tahu kita ada museum ini loh”*

Upaya humas dalam membangun *brand awareness* pada masyarakat mengenai *rebranding* museum dilakukan dengan bekerjasama maupun mengikuti kegiatan yang diadakan pihak tertentu dalam kasus ini lembaga lain. Pada saat Dinas Pariwisata Kota Bogor mengadakan *event*, Munasain mengikuti kegiatan tersebut dan meminjamkan ruang teater untuk digunakan peserta kegiatan untuk menonton film. Ruang teater yang berada di lantai 1 Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia menyebabkan para peserta kegiatan mendatangi Munasain untuk mengikuti kegiatan nonton bareng tersebut.

## 2. Tingkat *Brand Awareness* yang Telah Dilakukan Humas dalam Membangun *Brand Awareness* pada Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia

Rangkuti (2009) menjelaskan tentang piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi:

- a. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)
- b. *Brand recognition* (pengenalan merek)
- c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)
- d. *Top of mind* (puncak pemikiran)

Untuk masyarakat Bogor, masih banyak yang belum mengetahui

keberadaan Munasain. Dalam kata lain strategi *brand awareness* yang diterapkan Humas Munasain belum dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat di Bogor. Walaupun sebelumnya telah banyak pengunjung yang datang secara berkali-kali bahkan menanyakan kegiatan yang diadakan Munasain. Tetapi tingkatan Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia pada tingkat *brand awareness* masih berada pada tingkatan *unware of brand* dikarenakan masih terdapat banyak masyarakat Bogor sendiri yang belum terpapar strategi Humas Munasain dalam upaya membangun *brand awareness* melalui *rebranding*. Hal tersebut berdasarkan kutipan wawancara dengan Sri Handayani selaku Humas Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia:

*“Kita juga pernah datang ke sekolah-sekolah untuk promosi ya tentang museum. Karena kalau dilihat dari data pengunjung itu ya justru pengunjung itu lebih banyak dari yang luar Bogor dari Bogornya sendiri itu sedikit, biasanya itu daerah Jadetabek itu yang paling banyak, Bogornya ada tapi tidak sebanyak yang dari luar itu jadi kita lebih mempromosikan yang di Bogor ini.*

Oleh karena itu maka Humas Munasain perlu bekerja lebih keras agar setiap program dari strategi *brand awareness* yang direncanakan dapat mencapai seluruh lapisan masyarakat khususnya warga Bogor agar Munasain dapat mencapai *top of mine* pada benak publik.

## Simpulan dan Saran

Simpulkan mengenai strategi yang digunakan humas Museum Nasional



Sejarah Alam Indonesia dalam membangun *brand awareness* melalui *rebranding* diantaranya sebagai berikut:

1. Strategi humas yang dilakukan Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia dalam membangun kesadaran merek pada publik melalui:
  - a. *Publications*, Humas Munasain melakukan publikasi dalam upaya membangun *brand awareness* melalui pemberian informasi mengenai revitalisasi atau *rebranding* museum melalui media cetak, Publikasi media *online* melalui *website* resmi Munasain, begitu juga melalui media sosial Instagram, Twitter, dan Facebook gambaran dan perubahan gedung museum
  - b. Terdapat berbagai *Event* setiap tahunnya baik yang berupa tuan rumah, acara yang rutin dilakukan setiap tahunnya seperti Ngabuburit di Museum, *Night at The Museum*, berbagai *workshop* dengan tema yang berganti-ganti dan *Charity Day*.
  - c. *News*, Humas Munasain menciptakan pemberitaan mengenai kegiatan dan informasi terbaru sebagian besar melalui media sosial.
  - d. *Community involvement*, hubungan sosial yang dilakukan dengan kelompok sosial atau komunitas dilakukan Munasain diantaranya Komunitas Bogor Sketcher, Komunitas Pecinta Museum Bogor dan komunitas pilateli.
  - e. *Inform or Image*, pameran temporer yang menggratiskan biaya masuk selama satu bulan dengan mengundang sekolah-sekolah area Jabodetabek.
  - f. *Lobbying and Negotiation*, Munasain bekerjasama dengan Kemendikbud dan Dinas Pariwisata Kota Bogor dengan mengikuti beragam kegiatan, juga bekerjasama dengan lembaga dalam pemberian bimbingan teknis mengenai konservasi, kurator, dan

sertifikasi, serta mengikuti berbagai kegiatan yang diadakan LIPI dan Pusat Penelitian Biologi LIPI dengan membawa identitas Munasain.

- g. *Social responsibility*, berupa *Charity Day* yang bertepatan dengan bencana alam gempa Lombok. masyarakat umum di Bogor.
2. Tingkat *brand awareness* yang ingin dicapai Munasain berada pada tingkatan teratas yakni *top of mine*, bahwa pengunjung tidak hanya mengetahui mengenai keberadaan museum tetapi hingga datang berkunjung berkali-kali dan mempromosikannya kepada lingkungan sosialnya. Telah banyak masyarakat yang berkunjung berkali-kali, namun masih terdapat banyak juga warga Bogor yang tidak mengetahui mengenai keberadaan Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia sehingga hingga saat ini masih berada pada tingkat *unware of brand*.

Beberapa saran sebagai bahan pertimbangan terhadap strategi yang dilakukan:

1. Pembaharuan publikasi informasi pada *website* sebaiknya dilakukan secara berkala, karena *website* resmi Munasain berpotensi besar menjadi salah satu sumber informasi utama bagi publik mengenai Munasain
2. Humas Munasain dapat lebih banyak membuat acara yang melibatkan mahasiswa serta masyarakat umum khususnya yang berada di Bogor, sebagai upaya membangun kesadaran lebih pada warga Bogor terhadap Munasain.

#### Referensi.

- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta:

- PT. Raja Grafindo Persada.  
Effendi, Onong U. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Gassing, Syarifuddin S.dan Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: ANDI.
- Gunawan, Iman. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rahmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana
- Miles, Matthew B, Michael Huberman dan Johnny Saldana. 2014. *Analisis Data Kualitatif*. Penerjemah Tjejep Rohendi Rohidi. Jakarta: UI Pres.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif, cetakan kedua puluh empat*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Munandar, Agus Aris. 2011. *Sejarah Permuseuman di Indonesia*. Jakarta: Direktorat permuseuman.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Peter dan Olson. 2007. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power Of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Ruslan, Rosadi. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan Ocai*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2012. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Subagyo, P Joko. 2011. *Metodologi Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Jurnal :**
- Anggoro, Ajie Bayu. 2013. *Pengaruh Perubahan Merek (Rebranding) Produk Larutan Penyegar Cap KaKi Tiga Menjadi Cap Badak Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung. Hal: 9-38
- Septika, Dewi. Siregar, Mariana Rista Ananda. Aminah, Ratih Siti. 2021. *Analisis Publisitas @Sari.Organik melalui media sosial instagram*. Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi. Hal: 19-27
- Setiawan, Budi. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Rebranding Rumah Sakit*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Malang. Hal: 10-36.
- Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1995 tentang Pemeliharaan Pemanfaatan Benda Cagar Budaya di Museum.
- Sumber lain-lain:**  
<http://lipi.go.id/lipimedia/museum-sejarah-alam-dikenalkan/16204>. Diakses pada 23 Desember 2018, pukul 14.30 WIB  
<http://lipi.go.id/berita/museum-etnobotani-resmi-dikembangkan-jadi-museum-nasional-sejarah-alam-indonesia/16178> lipi.go.id. Diakses pada 23 Desember 2018, pukul 14.00 WIB