

CSR (Corporate Social Responsibility) untuk mendukung program publik museum : studi kasus Museum Kebangkitan Nasional = CSR (Corporate Social Responsibility) to support museum public programs : case studies of Museum Kebangkitan Nasional

Diah Kusumawardani Wijayanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20349329&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini membahas tentang unsur komunikasi dan pemasaran sebagai salah satu bagian dari fungsi museum untuk menyampaikan pesan melalui berbagai program publik museum. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan variabel komunikasi dalam pengelolaan museum. Di dalam perkembangan museum, upaya untuk mengkomunikasikan keberadaan museum dan koleksi dengan pesan yang terkandung di dalamnya yang selama ini telah dilakukan oleh museum kepada masyarakat masih terbentur oleh adanya beragam aturan yang malah membatasi ruang gerak dan kebebasan untuk menjalankan fungsi dari museum itu sendiri. Aturan-aturan termasuk penyediaan anggaran juga sering menghambat pengelolaan museum sebagai media komunikasi kepada masyarakat.

Disinilah strategi marketing komunikasi diperlukan agar museum dapat menjalankan programnya dan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima masyarakat luas. Ketepatan strategi dibutuhkan oleh museum untuk mendapatkan dukungan dari berbagai pihak dalam hal ini dukungan ditujukan untuk bersinergi dengan perusahaan yang memiliki program Corporate Social Responsibility (CSR). Program CSR dipilih karena program ini memiliki beberapa kesamaan dengan museum yaitu pendidikan, sosial dan budaya. Analisa SWOT digunakan untuk menganalisa program publik yang direncanakan. Strategi dijabarkan dalam sebuah perencanaan program publik agar museum bisa bersinergi dengan berbagai kepentingan dengan tujuan melakukan edukasi terhadap masyarakat.

.....

This thesis discusses the elements of communications and marketing as one part of the museum function to deliver a message through a variety of public programs museum. This is a qualitative descriptive study with a variable approach of communications in the management of museum. In the development of the museum, an attempt to communicate the existence of museums and collections of the message contained in it that had been undertaken by the museum to the public was still hit by a variety of rules that actually limit the space and freedom to carry out the functions of the museum itself. The rules include the provision of budget is also often hamper the management of museum as a medium of communication to the public.

This is where marketing communication strategy is needed in order to run the program, museum and the message delivered can be accepted by the public. Accuracy of the strategy is required by the museum to get support from all parties in this case the support for the companies that have synergies with its Corporate Social Responsibility (CSR). CSR programs are selected since this program has some similarities with the museum such as education, social and cultural. SWOT analysis is used to analyze public programs which are planned. Strategy is outlined in a public program planning so that the museum can synergize with various interests in order to educate the public.