

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Sebagai upaya memperkuat transparansi dan meningkatkan literasi publik mengenai pembangunan nasional, diperlukan media edukasi yang mampu menyajikan informasi secara menarik, informatif, dan mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat. Menjawab kebutuhan tersebut, Kementerian PPN/Bappenas menghadirkan Galeri Pembangunan Indonesia (GPI), sebuah ruang pameran interaktif yang dirancang untuk menampilkan perjalanan pembangunan nasional sejak tahun 1947 melalui beragam bentuk visual, seperti peta digital, grafik interaktif, video dokumenter, serta instalasi seni yang merepresentasikan dinamika pembangunan Indonesia. Penyajian tersebut tidak hanya berfungsi menampilkan data dan statistik pembangunan semata, tetapi juga merangkai narasi pembangunan nasional secara lebih hidup, kontekstual, dan komprehensif bagi para pengunjung. Setiap elemen visual menggambarkan perubahan di berbagai sektor, mulai dari ekonomi, sosial, lingkungan, hingga infrastruktur, sehingga GPI berperan sebagai sarana informasi sekaligus edukasi publik yang memudahkan masyarakat memahami konsep pembangunan yang sering kali dianggap teknis, kompleks, dan sulit diakses. Melalui pendekatan partisipatif ini, GPI membantu menjembatani kesenjangan pengetahuan masyarakat serta mendorong keterlibatan publik dalam memahami dan mendukung proses pembangunan nasional. Oleh karena itu, GPI dioperasikan sebagai bagian dari upaya Kementerian PPN/Bappenas dalam menjalankan perannya sebagai lembaga publik yang mengedepankan keterbukaan informasi dan edukasi kepada masyarakat luas.

Secara kelembagaan, Galeri Pembangunan Indonesia berada dalam lingkup koordinasi Biro Humas, Kearsipan, dan Tata Usaha Pimpinan Kementerian PPN/Bappenas. Oleh karena itu, seluruh aktivitas komunikasi, publikasi, serta pengelolaan hubungan dengan publik yang berkaitan dengan GPI menjadi bagian integral dari tanggung jawab strategis Biro Humas sebagai pelaksana fungsi manajerial komunikasi pemerintah.

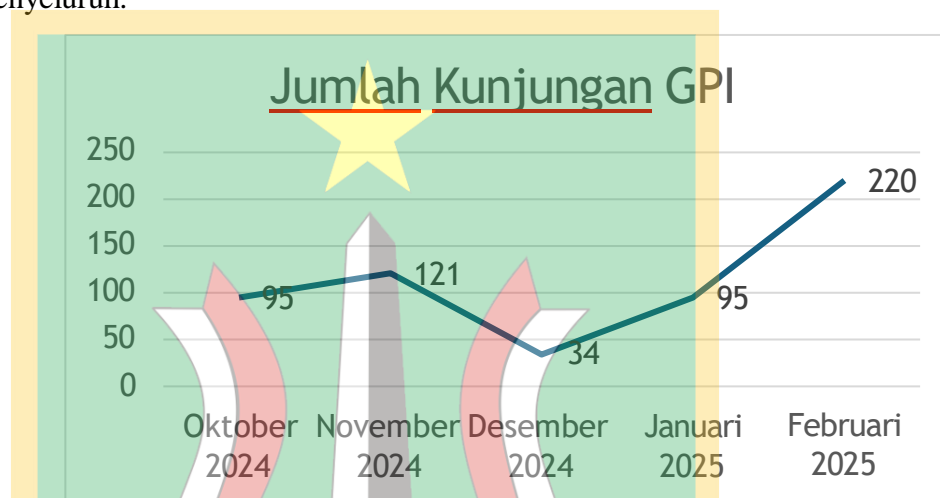
Penegasan posisi struktural ini penting untuk memperjelas bahwa fokus kajian dalam penelitian ini terletak pada strategi komunikasi yang dijalankan oleh Biro Humas sebagai pengelola komunikasi GPI, bukan semata-mata pada aspek operasional pengelolaan galeri.

Namun, berdasarkan Laporan Layanan Operasional GPI – September 2025, terlihat adanya kesenjangan antara tujuan ideal yang dirumuskan dalam pendirian GPI dan realitas implementasi pada fase awal operasionalnya. Laporan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan GPI selama periode 2024 hingga awal 2025 lebih banyak difokuskan pada pemutakhiran konten pameran, penyusunan regulasi pendirian GPI, fasilitasi kunjungan publik, serta berbagai kegiatan internal seperti GPI *Showcase*. Meskipun terdapat jumlah kunjungan publik yang cukup tinggi pada periode tersebut, belum ditemukan program atau *event* tematik yang secara khusus dirancang untuk mengangkat isu pembangunan Indonesia secara komprehensif, terstruktur, dan berkelanjutan. Dengan demikian, pada fase awal operasional tersebut, GPI belum sepenuhnya memiliki program edukasi publik tematik yang secara langsung merealisasikan tujuan utamanya sebagai ruang pembelajaran pembangunan nasional yang berkelanjutan.

Kondisi ini mencerminkan fenomena *implementation gap*, yaitu kesenjangan antara tujuan normatif yang dirumuskan dan pelaksanaannya di lapangan. Berbagai organisasi sektor publik kerap menetapkan visi dan tujuan yang progresif, namun tidak selalu diiringi pelaksanaan program substantif yang konsisten, sehingga tujuan tersebut berhenti pada tataran simbolik (Dwiyanto, 2018). Dalam konteks Galeri Pembangunan Indonesia, tujuan edukasi publik yang telah ditetapkan belum sepenuhnya terealisasi melalui penyelenggaraan program tematik yang berkelanjutan maupun komunikasi publik yang terintegrasi.

Seiring berjalannya waktu, GPI mulai mengembangkan berbagai inisiatif kegiatan edukatif dan partisipatif sebagai upaya memperluas keterlibatan publik. Program-program seperti GPILAB, gelar wicara, tur tematik, kunjungan institusi pendidikan, serta kolaborasi eksternal mulai dilaksanakan untuk meningkatkan eksposur terhadap keberadaan galeri dan

memperkuat fungsi edukatifnya. Inisiatif-inisiatif tersebut berkontribusi terhadap peningkatan jumlah kunjungan pada periode tertentu serta mendorong interaksi yang lebih aktif antara GPI dan masyarakat. Namun demikian, pelaksanaan program tersebut masih bersifat episodik, belum terintegrasi secara sistematis, serta belum dikembangkan sebagai program edukasi tematik berkelanjutan yang konsisten dan terukur dalam membangun pemahaman publik mengenai pembangunan nasional secara menyeluruh.

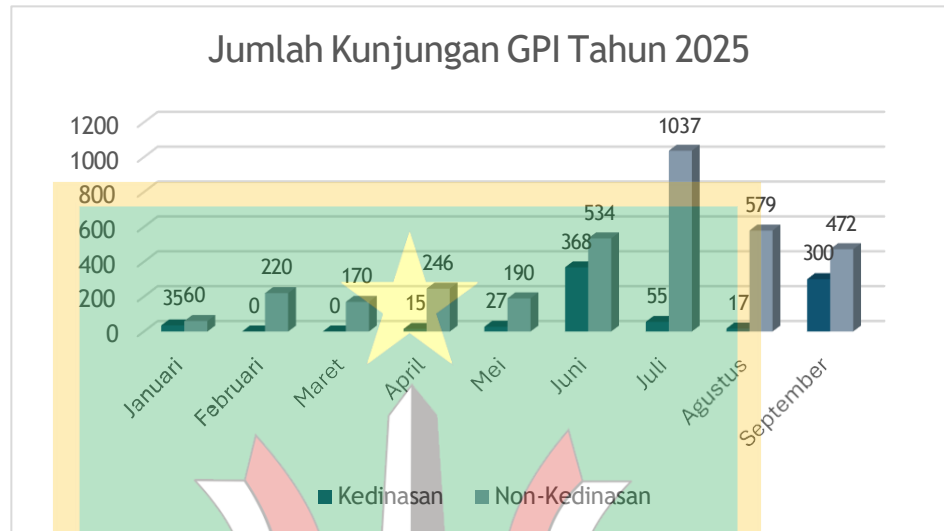


(Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Kunjungan GPI Periode Oktober 2024-Februari 2025)

(Sumber: Data Olahan Peneliti)

Berdasarkan data rekapitulasi kunjungan GPI sejak dibuka pada Oktober 2024 hingga Triwulan I Tahun 2025, terjadi peningkatan jumlah kunjungan yang signifikan pada Februari 2025, yakni mencapai 220 pengunjung, yang dipengaruhi oleh intensifikasi promosi digital serta pelaksanaan kegiatan publik berbasis edukasi dan partisipasi. Secara kumulatif, hingga akhir Triwulan III Tahun 2025 tercatat sebanyak 4.575 pengunjung datang ke GPI. Secara keseluruhan, jumlah kunjungan menunjukkan kecenderungan meningkat pada periode tertentu, namun tetap disertai fluktuasi berupa penurunan pada bulan-bulan berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kunjungan belum bersifat stabil dan berkelanjutan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa eksposur komunikasi belum sepenuhnya konsisten dalam membangun kesadaran

publik. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih terstruktur dan berkelanjutan agar peningkatan kunjungan tidak hanya bersifat sementara, tetapi mampu memperkuat pengenalan dan ingatan publik terhadap GPI.



(Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Kunjungan GPI Tahun 2025)

(Sumber: Data Olahan Peneliti)

Sejak dibuka untuk publik pada 21 Oktober 2024, Jumlah kunjungan tidak dapat secara langsung disamakan dengan tingkat *brand awareness* suatu lembaga, karena *brand awareness* berkaitan dengan kemampuan publik dalam mengenali, mengingat, serta mengaitkan suatu entitas dengan identitas dan fungsi tertentu dalam benak mereka. Peningkatan jumlah kunjungan dapat mencerminkan ketertarikan awal atau keberhasilan kegiatan tertentu, namun belum tentu menunjukkan bahwa keberadaan lembaga tersebut telah dikenal dan diingat secara luas oleh masyarakat. Tanpa komunikasi yang konsisten dan eksposur pesan yang berkelanjutan melalui berbagai saluran komunikasi, pengenalan terhadap suatu lembaga cenderung terbatas pada kelompok yang telah berinteraksi langsung (Luthfiana & Kania, 2014). Dalam konteks penelitian ini, *brand awareness* dipahami terutama pada level pengenalan (*brand recognition*) dan pengingatan publik (*brand recall*) terhadap keberadaan serta fungsi Galeri Pembangunan Indonesia sebagai media edukasi pembangunan nasional.

Dengan demikian, strategi komunikasi humas akan dianalisis dalam membentuk sejauh mana publik mampu mengenali, mengingat lokasinya, memahami aksesibilitasnya sebagai ruang publik, serta mengaitkannya dengan fungsi edukasi pembangunan nasional. Pendekatan ini memberikan batasan konseptual yang lebih jelas dalam menilai efektivitas strategi komunikasi humas.

Selain itu, hasil Survei Kepuasan Masyarakat terhadap layanan GPI menunjukkan nilai 85,59 dengan kategori baik berdasarkan indikator yang diatur dalam Peraturan Menteri PANRB Nomor 14 Tahun 2017. Hasil tersebut mencerminkan kualitas pelayanan yang positif serta kemampuan GPI dalam memenuhi harapan pengunjung. Namun demikian, kualitas layanan yang baik tidak secara otomatis berbanding lurus dengan tingkat kesadaran publik yang luas. Tanpa komunikasi publik yang dikelola secara strategis dan berkelanjutan, informasi mengenai keberadaan, fungsi, dan nilai GPI berpotensi tidak menjangkau masyarakat secara merata (Rahmawati et al., 2025).

Berdasarkan keseluruhan kondisi tersebut, dapat dipahami bahwa Galeri Pembangunan Indonesia memiliki tujuan strategis sebagai media edukasi publik mengenai pembangunan nasional, namun tingkat pengenalan masyarakat secara luas terhadap keberadaan serta fungsinya masih belum optimal. Meskipun terdapat peningkatan jumlah kunjungan dan kualitas layanan yang tergolong baik, hal tersebut belum sepenuhnya terkonversi menjadi kesadaran publik yang merata dan berkelanjutan. Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan utama tidak terletak pada ketersediaan konten maupun fasilitas semata, melainkan pada bagaimana strategi komunikasi humas dirancang dan dijalankan dalam membentuk pengenalan, ingatan, serta keterkaitan makna publik terhadap GPI sebagai ruang pembelajaran pembangunan nasional. Oleh karena itu, strategi komunikasi humas perlu dikaji secara mendalam untuk menelaah perencanaan pesan, pemilihan media, serta aktivitas komunikasi yang dilakukan, sekaligus mengidentifikasi hambatan dan peluang dalam membangun *brand awareness* GPI secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, peningkatan jumlah kunjungan menjadi indikator positif dari efektivitas awal komunikasi publik yang dijalankan. Namun, keterbatasan jangkauan pengenalan publik menunjukkan bahwa strategi komunikasi masih perlu dioptimalkan, terutama dalam aspek konsistensi pesan, pemanfaatan media digital, serta penguatan kolaborasi eksternal. Keberhasilan GPI tidak hanya diukur dari jumlah pengunjung, tetapi juga dari sejauh mana masyarakat mengenal, mengingat, dan mengaitkan galeri tersebut dengan fungsi strategis Bappenas sebagai lembaga perencana pembangunan nasional.

Fenomena ini mencerminkan tantangan lembaga pemerintah dalam menyesuaikan strategi komunikasinya dengan perubahan pola komunikasi publik yang semakin dinamis dan berbasis digital. Dominannya penyebaran informasi di lingkungan internal, minimnya publikasi di media massa dan media sosial, serta keterbatasan kolaborasi eksternal menunjukkan bahwa komunikasi publik GPI belum sepenuhnya optimal (Iriantara, 2019).

Biro Humas, Kearsipan, dan Tata Usaha Pimpinan berupaya mempromosikan GPI tidak sekadar sebagai ruang pameran, tetapi sebagai media narasi pembangunan nasional yang mudah diakses, dipahami, dan diapresiasi oleh masyarakat luas. Upaya tersebut memerlukan perencanaan pesan yang matang, pemilihan media yang strategis, serta pendekatan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan berbagai segmen audiens.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, *brand awareness* dipahami sebagai kemampuan publik untuk mengenali dan mengingat suatu entitas serta mengaitkannya dengan nilai dan fungsi tertentu. Dalam konteks lembaga publik, *brand awareness* berfungsi membangun identitas kelembagaan yang kredibel serta menjadi fondasi pembentukan citra positif. Kesadaran publik terhadap GPI menjadi indikator keberhasilan strategi komunikasi humas dalam menyampaikan pesan pembangunan secara inklusif dan berkelanjutan.

Penelitian mengenai strategi komunikasi humas pemerintah umumnya berfokus pada diseminasi kebijakan publik, sementara kajian yang secara spesifik mengangkat pembangunan *brand awareness* pada fasilitas edukasi publik milik pemerintah, khususnya galeri pembangunan sebagai medium komunikasi pembangunan nasional, masih relatif terbatas. Selain itu, pembahasan yang menelaah upaya tersebut secara komprehensif dari perspektif strategi komunikasi humas pemerintah juga belum banyak dilakukan. Kesenjangan ini menunjukkan urgensi penelitian untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi humas diterapkan dalam membangun kesadaran publik terhadap GPI sebagai ruang edukasi pembangunan nasional.

Pemilihan GPI sebagai objek penelitian didasarkan pada relevansi akademik dan empiris, galeri ini merupakan fasilitas edukasi publik yang relatif baru beroperasi sehingga strategi komunikasinya masih berkembang, serta menunjukkan dinamika jumlah kunjungan yang fluktuatif sebagai indikasi tantangan dalam membangun kesadaran publik secara berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai strategi komunikasi humas pemerintah dalam membangun kesadaran publik terhadap ruang literasi pembangunan nasional yang bersifat non-komersial.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi Komunikasi Biro Humas, Kearsipan Dan Tata Usaha Pimpinan Kementerian PPN/Bappenas dalam membangun *brand awareness* pada Galeri Pembangunan Indonesia kepada masyarakat?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

Mengetahui strategi komunikasi yang digunakan Biro Humas, Kearsipan Dan Tata Usaha Pimpinan dalam membangun *brand awareness* pada Galeri Pembangunan Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang Public Relations Pemerintah, terkait strategi komunikasi dalam membangun *brand awareness* pada fasilitas edukasi publik milik lembaga pemerintah, serta memperluas pemahaman mengenai pembentukan pengenalan dan ingatan publik terhadap fasilitas non-komersial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan strategis bagi Biro Humas, Kearsipan, dan Tata Usaha Pimpinan Kementerian PPN/Bappenas dalam pemetaan publik sasaran, pengelolaan kanal digital, penguatan kolaborasi eksternal, serta konsistensi pesan komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness* Galeri Pembangunan Indonesia secara berkelanjutan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan penelitian ini disusun secara sistematis dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I – PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah yang menjelaskan konteks dan urgensi penelitian terkait strategi komunikasi Biro Humas, Kearsipan Dan Tata Usaha Pimpinan dalam membangun *brand awareness* Galeri Pembangunan Indonesia (GPI) Kementerian PPN/Bappenas. Selain itu, bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan laporan penelitian.

BAB II – KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memuat landasan teori dan konsep yang relevan dengan penelitian, antara lain teori *Excellence* dan *Brand Awareness*, strategi humas, humas pemerintah, serta uraian mengenai Galeri Pembangunan Indonesia (GPI) sebagai objek penelitian. Selain itu, bab ini juga mencakup penelitian

terdahulu yang relevan, identifikasi *research gap*, serta uraian mengenai nilai kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini.

BAB III – METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan paradigma penelitian yang digunakan, jenis dan metode penelitian, serta teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Bab ini juga menjelaskan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif, uji keabsahan data melalui triangulasi sumber dan metode, serta waktu dan lokasi penelitian yang dilakukan di Galeri Pembangunan Indonesia (GPI), Kementerian PPN/Bappenas.

BAB IV – HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi Biro Humas, Kearsipan, dan Tata Usaha Pimpinan Kementerian PPN/Bappenas dalam membangun *brand awareness* Galeri Pembangunan Indonesia (GPI). Pembahasan disusun berdasarkan temuan data lapangan yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta dianalisis dengan mengacu pada Teori *Excellence* untuk menilai efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan.

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dan saran yang disusun berdasarkan hasil penelitian pada Bab IV mengenai strategi komunikasi Biro Humas, Kearsipan, dan Tata Usaha Pimpinan Kementerian PPN/Bappenas dalam membangun *brand awareness* Galeri Pembangunan Indonesia (GPI). Kesimpulan dirumuskan sebagai jawaban atas rumusan masalah dengan mengacu pada temuan penelitian dan Teori *Excellence*, sedangkan saran disampaikan sebagai rekomendasi akademis dan praktis untuk penguatan strategi komunikasi GPI.