



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Nama : Rizki Ayu Ramadhana
NIM : 55210120027
Judul : *Communicative Action of Visitors in Giving Means for Museum (Phenomenology Study on visitors of the National Gallery of Indonesia on the period of January - June 2016)*

ABSTRACT

Visitor as one of the stakeholders is an essential element for the National Gallery of Indonesia (Galnas) in carrying out its tasks and functions as a special Museum in the field of visual arts. The increase in the number of Galnas' visitors in recent years has many reviews from the media as a new phenomenon. This research tries to find how is social motives and social means of the visitors based on their social action when they visit Galnas; how is communicative motives and communicative means of the visitors based on their communicative action when they visit Galnas; how is visitors typication; and how is intersubjective meaning of museum from visitors view. This study uses a qualitative method with phenomenological approach, which includes in the field of museum communication and visitors' communication. The theory that is used as a reference in this research is the theory of social action (Max Weber); theory of communicative action (Jurgen Habermas); and phenomenological theory (Alfred Schutz).

The research finds that visitors of Galnas consist of three different types, they are (1) Contemporary Visitors with exploration motive, identification motive, lifestyle motive, refreshing motive, and popular motive; (2) Art Lover Visitors with Study Motive and Hobby Motive; also (3) Profesional Visitors with Appreciation Motive and Investation Motive. Beside that there are two Galnas intersubjective meaning categories from visitors view, they are: (1) Social Intersubjectivities that giving museum means as an Ethnicity Emphatics; Nasionalism Emphatics; Popularity; and Visual Tourism, also (2) Communicative Intersubjectivities that giving museum means as Value, Education, and Investation.

Keywords : visitor communication, museum visitor, phenomenology, social action, motive, communicative action, intersubjective meaning



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Nama : Rizki Ayu Ramadhana
NIM : 55210120027
Judul : Tindakan Komunikatif Pengunjung dalam Memaknai Museum
(Studi Fenomenologi pada Pengunjung
Galeri Nasional Indonesia Periode Januari – Juni 2016)

ABSTRAK

Pengunjung sebagai salah satu *stakeholder* merupakan faktor penting bagi Galeri Nasional Indonesia (Galnas) dalam menjalankan tugas dan fungsinya sebagai Museum Khusus di bidang seni rupa. Galnas yang sebelumnya selalu sepi pengunjung, beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung yang cukup besar, dan banyak diulas media sebagai suatu fenomena baru. Penelitian ini mencoba menemukan bagaimana motif dan makna sosial pengunjung berdasarkan tindakan sosial mereka saat berkunjung ke Galnas; bagaimana motif dan makna komunikatif pengunjung berdasarkan tindakan komunikatif mereka saat berkunjung ke Galnas; bagaimana tipikasi pengunjung; serta bagaimana makna intersubjektif museum menurut pandangan pengunjung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, yang masuk dalam ranah komunikasi permuseuman dan komunikasi pengunjung. Teori yang digunakan sebagai referensi adalah Teori Tindakan Sosial (Max Weber); Teori Tindakan Komunikatif (Jurgen Habermas); dan Teori Fenomenologis (Alfred Schutz).

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa pengunjung Galnas terdiri dari tiga jenis, yaitu (1) Pengunjung Kontemporer, dengan Motif Eksplorasi, Motif Identifikasi, Motif Gaya Hidup, Motif *Refreshing*, dan Motif Populer; (2) Pengunjung Pecinta Seni, dengan Motif Belajar dan Motif Hobi; serta (3) Pengunjung Profesional, dengan Motif Apresiasi dan Motif Investasi. Selain itu juga terdapat dua kategori pemaknaan Galnas secara intersubjektif dari sudut pandang pengunjung, yaitu: (1) Intersubjektivitas Sosial, yang memaknai museum sebagai Empati Etnisitas; Empati Nasionalis; Popularitas; dan Wisata Visual, serta; (2) Intersubjektivitas Komunikatif, yang memaknai museum sebagai Nilai; Edukasi; dan Investasi.

Kata kunci : komunikasi pengunjung, pengunjung museum, fenomenologi, tindakan sosial, tindakan komunikatif, makna intersubjektif