

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Negara Indonesia pada dasarnya memiliki kekayaan alam dan kekayaan budaya yang melimpah dan berpotensi sebagai obyek wisata yang menarik. Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota yang terkenal dengan kekayaan budaya yang masih kental di lingkungan masyarakatnya. Kekayaan budaya inilah yang menjadikan daya tarik bagi wisatawan domestik dan mancanegara untuk berwisata ke Kota Yogyakarta.

Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota yang menjadikan museum sebagai sektor pariwisata. Museum merupakan lembaga permanen yang tidak mencari keuntungan dan didirikan sebagai tempat untuk kepentingan masyarakat, selain itu museum terbuka untuk umum dan memiliki fungsi untuk mengumpulkan, melestarikan, meneliti, mengkomunikasikan dan memamerkan artefak bendawi manusia dan lingkungannya untuk tujuan penelitian, studi lapangan dan rekreasi (International Council of Museums, 2020). Oleh karena itu, museum dapat dijadikan tempat untuk belajar dan memahami sejarah yang telah terjadi.

Museum Muhammadiyah merupakan museum yang baru diresmikan di Kota Yogyakarta pada tanggal 18 November 2022 bertepatan dengan Mukthamar Muhammadiyah ke-48 yang diselenggarakan di Kota Solo. Museum Muhammadiyah

terletak di depan Universitas Ahmad Dahlan tepatnya di Tamanan, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Museum ini merupakan bagian dari organisasi Muhammadiyah yang memiliki peran penting dalam mengembangkan pendidikan Islam di Indonesia, terutama di kota Yogyakarta. Museum ini menawarkan koleksi karya yang menceritakan sejarah berdirinya Muhammadiyah di Indonesia serta berdirinya organisasi otonom Muhammadiyah.

Museum Muhammadiyah adalah satu – satunya museum yang menyimpan sejarah berdirinya Muhammadiyah di Indonesia. Museum ini didirikan dengan tujuan untuk merekam jejak langkah dengan melestarikan peninggalan sejarah dengan cara yang dapat dikomunikasikan dan diajarkan sehingga semua masyarakat dapat mengambil hikmah bersama. Sebagai hasil dari nilai - nilai luhur dan sejarah Muhammadiyah, pengunjung diharapkan dapat memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai masa depan dan berpartisipasi dalam gerakan sejarah Muhammadiyah yang akan datang.

Museum Muhammadiyah memiliki potensi yang cukup besar untuk menjadi tujuan wisata religi yang menarik di kota Yogyakarta, namun kunjungan wisatawan ke Museum Muhammadiyah masih relatif rendah. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan masyarakat luas mengenai Museum Muhammadiyah. Dikutip dari (Sirotudin, 2023), berdasarkan data dari Kementerian Agama Republik Indonesia tahun 2019, Muhammadiyah memiliki anggota lebih dari 60 (enam puluh) juta masyarakat yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal tersebut merupakan tantangan bagi

*public relations* Museum Muhammadiyah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan masyarakat Muhammadiyah. Oleh karena itu, *public relations* Museum Muhammadiyah perlu menerapkan strategi yang efektif guna meningkatkan kunjungan wisatawan tersebut melalui media *online*.

Pada dasarnya, strategi adalah gabungan dari perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Namun, dalam mencapai tujuan tersebut strategi harus mampu menjelaskan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2007). Oleh karena itu, suatu organisasi harus menyusun dan merencanakan strategi yang tepat agar tujuan dari suatu organisasi tersebut dapat tercapai.

Tanpa adanya perencanaan strategi organisasi yang tepat dapat membuat organisasi tersebut tidak berjalan sesuai dengan yang direncanakan. Strategi yang perlu dilakukan oleh *public relations* Museum Muhammadiyah yaitu berkaitan dengan beberapa aspek penting seperti sasaran publik, media publikasi yang digunakan serta perencanaan strategi yang matang. Oleh karena itu, organisasi perlu memahami dan menerapkan setiap aspek tersebut pada strategi yang dilaksanakan oleh *public relations*. Upaya nyata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Museum Muhammadiyah adalah dengan menerapkan strategi Manajemen *Public Relations*.

Strategi humas atau *public relations* adalah alternatif yang optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan humas atau *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations* (Ruslan, 2016). Tujuan utama dari strategi *public*

*relations* suatu organisasi adalah membangun hubungan yang baik antara organisasi dengan khalayak, masyarakat umum, dan media. Oleh karena itu, *public relations* Museum Muhammadiyah bertanggung jawab menjaga hubungan baik dengan publiknya secara internal maupun eksternal.

Menurut (Kasali, 2003), “*Public Relations* merupakan suatu fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari khalayak. Dalam proses penerimaan publik ini, perusahaan atau organisasi perlu memperhatikan hubungan yang harmonis dengan masyarakat atau khalayaknya, seperti terbuka, jujur, adil, konsisten dan tidak mengasingkan diri”. Keberadaan dari *public relations* dalam organisasi maupun perusahaan sangat penting dikarenakan untuk menjaga dan meningkatkan citra dari organisasi maupun perusahaan tersebut. Peran *public relations* Museum Muhammadiyah selain untuk meningkatkan citra perusahaan juga untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, untuk itu *public relations* museum perlu memperkenalkan Museum Muhammadiyah kepada masyarakat luas untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Salah satu cara yang tepat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan adalah dengan menetapkan strategi *public relations*. Oleh karena itu, strategi Manajemen *Public Relations* dapat digunakan untuk menganalisis dan mengidentifikasi kegiatan dan program yang dilakukan oleh *public relations* Museum Muhammadiyah.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi rumusan masalah yang akan dibahas adalah “Bagaimana Strategi *Public Relations* Museum Muhammadiyah dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan melalui Media *Online*?”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *Public Relations* Museum Muhammadiyah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan melalui media *online*.

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak – pihak terkait dan bagi pengembangan suatu ilmu. Terdapat dua manfaat dalam penelitian ini, yaitu :

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk pengembangan penelitian Ilmu Komunikasi khususnya dalam bisang Strategi *Public Relations*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan serta informasi mengenai strategi *Public Relations* pada bidang pariwisata khususnya Museum Muhammadiyah.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola Museum Muhammadiyah untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta manajemen museum. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi tolak ukur penerapan strategi *public relations* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Museum Muhammadiyah melalui media *online*.

### **E. Limitasi Penelitian**

Museum Muhammadiyah merupakan salah satu museum baru yang berada di Kota Yogyakarta. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai Museum Muhammadiyah merupakan tantangan bagi *public relations* Museum Muhammadiyah. Oleh karena itu, perlu adanya penerapan strategi – strategi yang mampu meningkatkan kunjungan wisatawan. *Public relations* merupakan garda terdepan yang diandalkan oleh Museum Muhammadiyah. Strategi *public relations* harus lebih terarah dan terencana mengingat keadaan museum yang masih baru dan kurangnya pengetahuan masyarakat luas. Disini peneliti akan meneliti serta menganalisis strategi yang telah dilakukan oleh *public relations* Museum Muhammadiyah. Titik fokus penelitian adalah strategi Manajemen *Public Relations* yang menjadikan peneliti untuk fokus secara mendetail pada mekanisme kerja *public relations* Museum Muhammadiyah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan melalui media *online*.

## F. Kajian Pustaka

### 1. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Novianti Saputra dan Rustono Farady Marta (2020)	Optimalisasi Model Strategi <i>Public Relations</i> Museum Penerangan dalam Membentuk Citra Publik	- Membahas tentang Strategi <i>Public Relations</i> - Menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif	- Penelitian terdahulu berfokus pada strategi <i>Public Relations</i> dalam membentuk citra publik Museum Penerangan, sedangkan peneliti berfokus pada strategi <i>Public Relations</i> dalam menarik minat kunjungan wisatawan di Museum Muhammadiyah - Penelitian terdahulu menggunakan strategi PENCILS sedangkan peneliti menggunakan strategi Manajemen <i>Public Relations</i>	Hasil dari penelitian diatas menunjukkan bahwa strategi <i>Public Relations</i> Museum Penerangan dengan melakukan optimalisasi strategi PENCILS melalui Duta Museum. Dalam melakukan perencanaan strategi, <i>Public Relations</i> Museum Penerangan sudah cukup ideal sesuai dengan prinsip dari teori <i>excellence</i> .
2.	Siti Arfianti Khatijah dan Muslikha	Aktivitas <i>Public Relations</i> untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan dan	- Menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif	Penelitian sebelumnya menggunakan subjek Sekertariat dan Humas	Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa (1) Pencarian

	h Dwiharta nti (2017)	Pendidikan di Museum H.M. Soeharto	- Membahas tentang peran <i>Public Relations</i> dalam meningkatkan kunjungan wisatawan	Museum H. M. Soeharto, sedangkan peneliti menggunakan subjek Ketua dan Pengelola Museum Muhammadiyah	fakta/masalah ( <i>fact finding</i> ) melalui komunikasi publik secara langsung maupun tidak langsung. (2) Perencanaan ( <i>planning</i> ) yaitu : menentukan sasaran, kemudian menentukan media sosialisasi, tahap selanjutnya menjalin kerjasama dengan dunia pendidikan, biro perjalanan, serta komunitas- komunitas, dan yang terakhir merencanakan sosialisasi. (3) Pelaksanaan aktivitas <i>public relations</i> di Museum yaitu melaksanakan apa yang sudah direncanakan pada tahap perencanaan melalui kegiatan- kegiatan yang diadakan Museum. (4) Evaluasi ( <i>evaluating</i> ) antara lain: evaluasi kegiatan, evaluasi bulanan, dan evaluasi selanjutnya melalui
--	-----------------------------	--	---	--	--



					buku kritik dan saran dari pengunjung Museum.
3.	Neng Ira Muniroh, Popy Ruliana, dan Guntur Freddy Prisanto (2020)	Model Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Pariwisata melalui Kampanye Wonderful Indonesia	- Menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif - Membahas tentang Strategi <i>Public Relations</i>	Penelitian berfokus pada strategi Hubungan Masyarakat dalam meningkatkan citra pariwisata, sedangkan peneliti berfokus pada strategi <i>Public Relations</i> dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Museum Muhammadiyah	Hasil menunjukkan bahwa strategi kampanye Humas Kementerian Pariwisata berhasil dalam meningkatkan citra pariwisata Indonesia.

## 2. Kerangka Teori

### 1. Strategi

#### a. Definisi Strategi

Dalam mengatur sebuah perusahaan atau organisasi terlebih dahulu harus menentukan strategi, baik strategi komunikasi maupun strategi *public relations*. Strategi *public relations* dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai serta dapat merubah minat masyarakat terhadap apa yang

dilihatnya. Oleh karena itu perencanaan strategi penting untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Menurut Chandler dalam (Persari, Heriyanto, & Yuliani, 2018), strategi yaitu alat untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan dalam pandangan Hamel dan Phalarad dalam (Tania, 2018), strategi merupakan tindakan yang dilakukan secara bertahap dan terus menerus, dengan fokus pada peningkatan, dan didasarkan pada perspektif tentang harapan pelanggan di masa mendatang.

(Rangkuti, 2013) menyampaikan bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi adalah upaya dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia sesuai dengan kondisi maupun situasi lingkungannya.

Strategi merupakan suatu tindakan yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar, selain itu strategi juga memengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya dalam jangka waktu lima tahun kedepan. Dalam proses penerapan strategi, terdapat tiga tahapan menurut (David, 2002) yaitu :

1. Perumusan Strategi, dalam hal ini yang dimaksudkan dengan perumusan strategi adalah pengembangan tujuan tentang ancaman serta peluang baik internal maupun eksternal dalam memilih strategi yang diambil. Tahap ini merupakan proses perancangan dan penyeleksi berbagai strategi yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan sebuah organisasi.
2. Implementasi Strategi, Implementasi disebut juga sebagai tindakan strategi dikarenakan dapat memobilisasi untuk mengubah strategi yang dirumuskan menjadi suatu tindakan. Yang termasuk dalam kegiatan ini adalah pengembangan budaya, menciptakan struktur yang efektif, mempersiapkan anggaran, memanfaatkan perkembangan informasi yang masuk. Untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan adanya kedisiplinan, motivasi dan kerja keras.
3. Evaluasi Strategi, hal ini merupakan proses dimana organisasi membandingkan antara hasil yang diperoleh dengan tingkat pencapaian tujuan dan ini merupakan tahapan terakhir dari proses penerapan strategi.

Strategi membantu suatu organisasi dalam menciptakan citra yang baik sehingga dapat mendukung tercapainya sasaran perusahaan dalam segala aspek. Oleh karena itu strategi komunikasi maupun strategi *public relations*

sangat penting diterapkan dalam sebuah organisasi agar manajemen didalamnya berjalan secara teratur.

## **2. *Public Relations***

### a. Definisi *Public Relations*

Menurut (Public Relations Society of America (PRSA) , 2023), *Public Relations* adalah proses komunikasi strategis yang membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan khalayaknya. *Public Relations* bertujuan untuk mempengaruhi opini, sikap, dan perilaku masyarakat dengan membangun hubungan yang baik dan memperoleh pemahaman saling menguntungkan. Dari definisi tersebut terlihat pentingnya manajemen komunikasi yang strategis dalam membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Pada intinya *public relations* itu tentang mempengaruhi, melibatkan, dan membangun hubungan dengan pemangku kepentingan utama diberbagai *platform* untuk membentuk dan membingkai persepsi publik terhadap organisasi.

*Public Relations* menurut *Institut of Public Relation (IPR)* merupakan semua hal yang dilakukan baik berupa menciptakan serta memelihara niat baik dan pengertian yang terjalin antara organisasi dengan khalayaknya, hal tersebut memiliki tujuan untuk upaya pendekatan serta dilakukan secara terencana dan berkesinambungan (Triyono, 2013). *Public Relation* sekarang ini memiliki peran yang penting dalam berbagai bidang seperti menjaga hubungan

kerjasama antara organisasi dan khalayak, jadi tidak hanya dalam bidang pemasaran saja.

Menurut (Grunig & Hunt, 1984), *Public Relations* adalah fungsi manajemen strategis yang membangun dan mempertahankan hubungan saling menguntungkan dengan publiknya melalui komunikasi dua arah simetris dengan tujuan mempengaruhi sikap, opini, dan perilaku publik agar sesuai dengan kepentingan organisasi.

*Public Relations* menurut Frank Jefkins dalam (Yadin, 2004), merupakan sebuah bentuk komunikasi yang sudah terencana, baik secara internal maupun eksternal antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan yang ingin dicapai dengan berdasarkan kepercayaan. Dengan mengejar suatu tujuan yang ingin dicapai, semua pencapaian sebelumnya harus merupakan kegiatan yang nyata. Pernyataan ini dengan tegas menyangkal anggapan yang mengatakan bahwa humas merupakan kegiatan yang tidak pasti.

Oleh karena itu peneliti menyimpulkan bahwa *Public Relations* dari sebuah perusahaan maupun organisasi bukan hanya orang-orang yang berkepentingan dengan organisasi tersebut, melainkan juga dengan orang-orang yang berada di luar organisasi. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka khalayak atau sasaran dari strategi *Public Relations* adalah eksternal yaitu masyarakat luas dan para penunjang Museum Muhammadiyah.

b. Peran dan Fungsi *Public Relations*

Menurut (Wilcox & Cameron, 2019), peran dan fungsi *Public Relations* diantaranya yang pertama membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya, kedua mengelola komunikasi dan informasi untuk mencapai tujuan organisasi, ketiga mempengaruhi opini, sikap, dan perilaku publik melalui komunikasi strategis, keempat mengelola hubungan dengan media dan wartawan, dan yang terakhir adalah menangani krisis dan manajemen reputasi. Dalam kinerjanya, peran dan fungsi *Public Relation* yaitu membangun kepercayaan serta hubungan baik dengan khalayak, sedangkan seorang marketing hanya bertujuan untuk dapat berkomunikasi dengan baik hanya dengan konsumen (Falkheimer & Heide, 2014).

Terdapat beberapa peran utama *public relations* menurut (Rumanti, 2002) yaitu :

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan.
2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
3. Memperbaiki citra organisasi.

4. Tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*). *Public Relations* merupakan instrument yang bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak mendapatkan tanggung jawab tersebut, terutama kelompok publik internal, eksternal dan pers.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa peran utama dari *public relations* adalah bertanggungjawab untuk kepentingan bersama antara organisasi dengan khalayak serta bertanggungjawab dalam menjaga komunikasi yang baik antara organisasi dengan khalayak.

Menurut (Saputra & Nasrullah, 2011), untuk membantu kerjasama yang baik antara organisasi dengan khalayaknya dibutuhkan adanya fungsi *public relations*, terdapat empat fungsi utama *public relations* yaitu :

1. Bertindak sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi dengan khalayak.
2. Menjalinkan hubungan yang positif dengan khalayak, baik internal maupun eksternal serta dapat menciptakan rasa saling percaya dan memperoleh manfaat bersama antara organisasi dengan khalayak.
3. Peranan *back up* management sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi perusahaan melalui proses tahapan yang disebut dengan POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*).

4. Membentuk *corporate image* yang berarti *public relations* berusaha menciptakan citra yang positif bagi organisasi seperti meningkatkan kesadaran, pengertian dan pemahaman tentang aktivitas perusahaan, membentuk sikap yang menyenangkan, itikad baik, toleransi, saling pengertian, saling percaya, saling menghargai, dan citra baik.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi utama dari seorang *public relations* adalah meningkatkan citra positif antara organisasi dengan khalayak. Dalam hal ini peran dan fungsi dari *public relations* sangat penting agar sebuah instansi tidak kehilangan citranya di mata khalayak.

c. Sasaran *Public Relations*

Menurut (Cutlip, Center, & Broom, 2016), sasaran *Public Relations* yang pertama adalah meningkatkan kesadaran publik tentang organisasi, produk, atau layanan yang ditawarkan, kedua membangun citra dan reputasi positif organisasi di mata publik, ketiga meningkatkan hubungan dengan pemangku kepentingan seperti pelanggan, investor, dan masyarakat umum, keempat mengatasi krisis dan manajemen masalah dengan transparan dan efektif, serta yang terakhir adalah mempengaruhi sikap dan perilaku publik agar sesuai dengan kepentingan organisasi.

Dari teori *public relations* yang telah dipaparkan oleh peneliti, peneliti akan mengkaji bagaimana peran *public relations* dalam suatu organisasi untuk



mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam kasus yang akan diteliti, peran *public relations* Museum Muhammadiyah untuk memberikan citra yang baik serta untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Hal ini menarik untuk diteliti karena Museum Muhammadiyah merupakan museum baru yang ada di Yogyakarta, sehingga pengetahuan masyarakat tentang Museum Muhammadiyah masih kurang.

Menurut H. Fayol dalam (Ruslan, 2020), menyebutkan beberapa kegiatan dan sasaran *public relations* yaitu :

1. Membangun Identitas dan Citra Perusahaan (*Building Corporate Identity and Image*), yaitu menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif serta mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan pihak.
2. Menghadapi Krisis (*Facing of Crisis*), yaitu menangani keluhan dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *Public Relations Recovery of Image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
3. Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan (*Promotion Public Caises*), yaitu mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik dan mendukung kegiatan kampanye sosial.

### 3. Strategi *Public Relations*

#### a. Definisi Strategi *Public Relations*

Dalam praktik *Public Relations*, strategi merujuk pada gagasan, pendekatan, atau rencana umum untuk program yang bertujuan mencapai sasaran. Menurut Jim Lukaszewski dalam (Datuela, 2013), strategi merupakan kekuatan pendorong di dalam setiap bisnis atau organisasi. Strategi merupakan kekuatan intelektual yang membantu mengatur, menentukan prioritas, dan memberikan dorongan. Tanpa adanya dorongan, tidak akan ada arah yang jelas, dan tanpa adanya strategi, momentum akan hilang. Tanpa strategi, pengaruh akan menjadi tidak berarti.

Berdasarkan pola strategi *public relations*, seorang *public relations* harus memiliki landasan untuk menyusun strategi yang berfungsi sebagai pendekatan dengan masyarakat, menurut Ahmad S. Adnanputra (1990) dalam (Ruslan, 2020) yaitu :

1. Mengidentifikasi masalah yang muncul;
2. Mengidentifikasi sasaran;
3. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya;
4. Mengidentifikasi struktur kekuasaan sasaran;
5. Memilih unsur taktik *public relations*;

6. Mengidentifikasi dan mengevaluasi perubahan kebijakan dan peraturan;
7. Pemaparan strategi yang digunakan, penerapan strategi yang direncanakan, saling komunikasi, penilaian/evaluasi hasil.

Pelaksanaan strategi *public relations* dalam berkomunikasi menurut Cutlip, Center & Broom dalam (Ruslan, 2020) yang banyak dikenal dengan sebutan “7-Cs *PR Communications*” yaitu sebagai berikut :

1. *Credibility* (Kredibilitas)

Komunikasi dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani khalayak yang memiliki keyakinan dan respek.

2. *Contex* (Konteks)

Menyangkut semua yang berhubungan dengan lingkungan sosial serta pesan harus disampaikan dengan jelas. Komunikasi efektif diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan di berbagai media massa.

3. *Content* (Isi)

Pesan yang menyangkut kepentingan khalayak sehingga informasi dapat diterima sebagai suatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat luas.

4. *Clarity* (Kejelasan)

Pesan harus disampaikan dengan kata-kata yang jelas, mudah dipahami, dan memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan untuk mencapai tujuan yang sama.

5. *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi)

Komunikasi merupakan proses yang tidak akan pernah berakhir karena dilakukan secara berulang untuk menyampaikan suatu pesan. Oleh karena itu, untuk mempermudah penyampaian pesan harus dilakukan dengan konsisten sesuai dengan tema dari pesan-pesan tersebut.

6. *Channels* (Saluran)

Menggunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sebagai target sasaran. Penggunaan saluran media yang berbeda dapat menyebabkan dampak yang berbeda, sehingga seorang praktisi *public relations* harus dapat memahami perbedaan serta proses penyampaian pesan secara efektif.

b. Teori Manajemen *Public Relations* menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom

Menurut (Cutlip, Center, & Broom, 2016) mengatakan bahwa *public relations* adalah bagian penting dari suatu proses perubahan dan dalam

memecahkan masalah. Cutlip, Center, dan Broom membagi proses pemecahan masalah menjadi empat langkah, yaitu *Defining Problems, Planning and Programming, Action and Communicating*, dan *Evaluating the Program*. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

a) *Defining Public Relations Problems (Situation Analysis)*

Tahapan ini adalah langkah untuk mengidentifikasi masalah *public relations*. Melakukan penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak terkait yang dipengaruhi oleh tindakan atau kebijakan organisasi. Dalam tahap ini akan menjelaskan secara rinci mengenai masalah yang muncul dan faktor apa saja yang dinilai mempengaruhi masalah tersebut.

*Public relations* juga akan menyatakan masalah yang telah ditemukan sebelumnya. Pernyataan masalah dapat ditulis dalam bentuk kalimat yang mendeskripsikan situasi yang sedang terjadi. Pernyataan masalah ini harus didefinisikan secara jelas dan tepat. Pada tahapan ini diperlukan kepekaan *public relations* dalam menemukan fakta yang berhubungan dengan kepentingan organisasi.

Kemudian, informasi dan fakta yang didapatkan akan digunakan untuk merumuskan analisis situasi, organisasi, dan juga publik. Analisis situasi merupakan kumpulan hal – hal yang telah diketahui terkait situasi, seperti sejarah, kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi, actor yang terlibat

atau yang terpengaruh secara internal maupun eksternal. Analisis situasi ini akan menghasilkan buku fakta yang dikumpulkan dalam satu dokumen. Adapun bagian terkait faktor internal adalah hal yang berhubungan dengan kebijakan, prosedur, dan tindakan yang dilakukan oleh organisasi yang berhubungan dengan situasi yang dimaksud.

Riset juga merupakan tindakan dasar dari tahapan pertama, yakni *definining public relations problems* ini. Riset memiliki dua metode yaitu metode informal dan metode formal. Metode informal adalah metode yang digunakan untuk mengetahui dan mengeksplorasi situasi masalah dan untuk melakukan uji awal riset dan strategi program. Sedangkan metode formal adalah metode pengumpulan informasi yang akurat dengan data dari sampel ilmiah seperti analisis sekunder dan database online, analisis isi dan survei.

b) *Planning and Programming (Strategy)*

Tahapan perencanaan merupakan sebuah tahapan dasar dalam menentukan keberhasilan strategi. Informasi dan juga data yang telah dikumpulkan dalam tahapan pertama, selanjutnya akan digunakan untuk menentukan tujuan komunikasi, publik sasaran, serta merumuskan strategi-taktik aksi dan komunikasi. Visi dan misi merupakan hal penting yang perlu ditentukan terlebih dahulu sebelum menentukan tujuan oleh suatu organisasi. Tujuan suatu organisasi adalah keadaan dimana suatu keinginan

atau perencanaan yang bermaksud untuk diwujudkan pada masa mendatang.

Menentukan sasaran publik juga dilakukan dalam tahapan perencanaan ini. Sasaran publik merupakan *stakeholder* atau publik yang menjadi tujuan dari adanya strategi yang dibuat oleh suatu organisasi. Dalam menentukan sasaran publik harus dilakukan secara jelas dan rinci agar informasi yang akan disampaikan dapat tepat diterima oleh publik yang dituju. Sasaran publik yang tepat digunakan untuk menentukan media yang akan digunakan untuk menyampaikan informasi.

Dalam tahapan perencanaan juga akan ditentukan media apa yang akan digunakan. Media ditentukan dengan melihat sasaran publik yang telah ditentukan sebelumnya. Media juga dapat digunakan sebagai tempat melakukan klarifikasi jika suatu saat terjadi krisis dalam suatu organisasi.

Setelah menentukan media, hal yang dilakukan selanjutnya adalah perencanaan dan penyusunan program kerja atau strategi. Perencanaan strategi ini dilakukan dengan arah yang jelas dan kongkret untuk menghindari resiko kegagalan. Dalam tahapan ini juga akan ditentukan klasifikasi rencana kegiatan public relations seperti rencana strategis (sesuai dengan kebijakan dan tujuan jangka panjang), rencana tertentu (rencana jangka pendek, khusus dan terbatas).

c) *Taking Action and Communicating (Implementation)*

Tahapan ketiga adalah bertindak dan berkomunikasi mengenai strategi yang telah ditentukan dalam tahap sebelumnya. Mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang sudah didesain pada tahapan *planning and programing*. Dalam tahapan ini akan dipaparkan bagaimana dan kapan aktivitas strategi tersebut dilaksanakan.

Tahapan pelaksanaan menjadi hal yang penting untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Pelaksanaan dari perencanaan yang telah ditentukan sangat mempengaruhi tercapainya suatu visi, misi, serta tujuan organisasi tersebut. Pelaksanaan dilakukan sesuai dengan informasi dan fakta yang ada sehingga dapat menyampaikan pesan yang efektif dan dapat mempengaruhi opini publik.

d) *Evaluating the Program (Evaluation)*

Tahapan keempat atau tahapan terakhir dalam proses empat langkah kegiatan atau manajemen humas dari Cutlip, Center dan Broom adalah melakukan evaluasi dan penilaian terhadap strategi aksi dan komunikasi mulai dari persiapan, implementasi, sampai dengan hasil program yang sudah *public relations* lakukan. Tahapan ini merupakan tahapan dimana dapat mengetahui tujuan yang telah direncanakan sebelumnya tercapai atau tidak.

Tahapan ini akan menilai dari riset awal hingga perencanaan program dan juga keefektifan dari proses manajemen dan bentuk komunikasi yang



digunakan. Evaluasi merupakan tahapan yang penting untuk meninjau pekerjaan atau tugas setiap karyawan maupun anggota dari organisasi tersebut.

#### **4. Media Online**

##### **a. Definisi Media Online**

Menurut definisi dalam buku (Jurnalistik Online : Panduan Mengelola Media Online, 2018), media *online* disebut juga *cybermedia* (media siber), *internet media* (media internet) dan *new media* (media baru) serta dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara *online* pada situs *website*. Media *online* secara umum yaitu segala jenis atau format media yang hanya dapat diakses melalui internet yang berisikan teks, foto, video dan suara. Media *online* juga dapat diartikan sebagai sarana komunikasi secara *online*. Dengan pengertian media *online* secara umum ini, maka *email*, *mailing list*, *website*, blog dan media sosial (sosial media) juga masuk dalam kategori media *online*.

Media *online* identik dengan penyampaian suatu informasi atau berita secara cepat. Hal ini selaras dengan keunggulan yang dimiliki oleh media *online* yaitu informasi dan berita selalu *up to date*. Artinya informasi dan berita pada media *online* dapat dengan cepat mendapatkan pembaruan dikarenakan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja melalui *smartphone*.

Selain itu, media *online* juga memiliki keunggulan lain yaitu *real time*. Artinya informasi dan berita yang sedang terjadi pada saat itu dapat dengan

cepat disebarluaskan kepada masyarakat luas. Oleh karena itu informasi dan berita pada media *online* tidak kadaluarsa. Selain itu, informasi dan berita yang terdapat di media *online* dapat tersimpan dengan baik dan memiliki rekam jejak.

b. Karakteristik Media Online

Media *online* dapat diartikan sebagai media yang dapat diakses melalui internet. Asep Syamsul M. Romli dalam (Jurnalistik Online : Panduan Mengelola Media Online, 2018), membagi beberapa karakteristik media *online* yaitu:

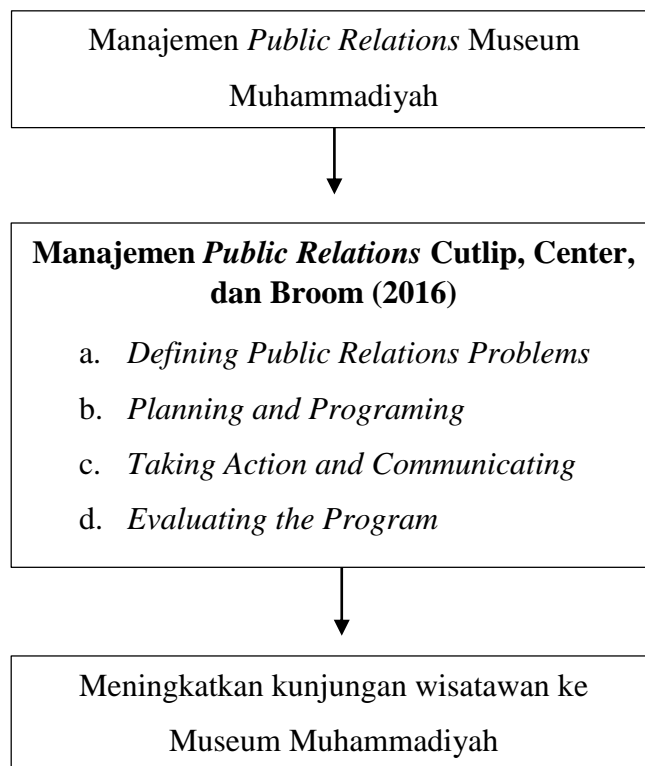
1. *Multimedia* : Dapat memuat atau menyajikan berita/informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis dan gambar secara bersamaan;
2. *Aktualitas* : Berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian;
3. *Cepat* : Saat berita diposting atau diupload, berita dapat langsung diakses oleh semua orang;
4. *Update* : Pembaruan (*updating*) informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya dalam kesalahan ketik/ejaan;
5. *Kapasitas luas* : Halaman web bisa menampung naskah sangat panjang;
6. *Fleksibilitas* : Pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan dimana saja, juga jadwal terbit (*update*) bisa kapan saja, setiap saat.

## G. Kerangka Pemikiran

Dalam menyusun sebuah penelitian diperlukan adanya kerangka pemikiran untuk mengonseptualkan teori – teori yang dipilih oleh peneliti agar terhubung satu sama lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep strategi Manajemen *Public Relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom.

Kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini, yaitu :

**Bagan 1. 1 Kerangka Pemikiran**



## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Bogdan & Taylor dalam (Moloeng, 2017), Metodologi Kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian deskriptif dilakukan oleh peneliti untuk menganalisis fenomena sosial secara detail dan mendalam. Penelitian deskriptif menggambarkan karakteristik individu, situasi atau kelompok tertentu (Datuela, 2013).

Menurut (Rakhmat, 2005), penelitian deskriptif memiliki tujuan :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara detail;
- b. Mengidentifikasi masalah yang berlaku;
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi.

Berdasarkan tujuan diatas, peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif untuk menganalisa strategi yang dilakukan oleh *public relation* Museum Muhammadiyah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dengan menekankan analisis pada proses penyimpulan pelaksanaan strategi *public relations*.

### 2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Museum Muhammadiyah yang beralamat di kompleks kampus 4 Universitas Ahmad Dahlan, Jl. Ringroad Selatan, Kec. Banguntapan,

Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan mulai dari November, Desember 2023 sampai Januari 2024.

### 3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu atau seorang yang memiliki data yang melekat untuk variabel penelitian serta suatu permasalahan yang diangkat. Subjek penelitian dipilih sebagai informan yang mampu memberikan informasi secara benar, lengkap dan relevan dengan sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, subjek dalam penelitian ini adalah Kepala Museum Muhammadiyah, *Public Relations* Museum Muhammadiyah, Tim Registrasi & Sosial Media Museum Muhammadiyah, Pengunjung Museum Muhammadiyah.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Observasi

Menurut (Bungin, 2007), observasi merupakan kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja indra penglihatan serta dibantu oleh indra lainnya. Peneliti melakukan observasi secara langsung mengenai strategi *Public Relations* di Museum Muhammadiyah yang terletak di Jl. Ringroad Selatan, Kec. Banguntapan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta.

#### b. Wawancara

Menurut (Bungin, 2007), wawancara adalah proses mendapatkan keterangan serta informasi untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab

secara langsung antara pewawancara dengan informan. Salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan informasi secara mendalam dan relevan dari subjek penelitian adalah dengan cara teknik wawancara secara mendalam. Sebelum melakukan wawancara, seorang peneliti harus mengetahui tujuan dari penelitian tersebut, karakteristik dari subjek penelitian, dan konteks menyeluruh dari penelitian yang akan diteliti.

Dalam memperoleh data secara mendalam, relevan, dan memberikan pemahaman mengenai fenomena yang diteliti seputar strategi *Public Relations* Museum Muhammadiyah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pemilihan teknik wawancara sangat tepat. Peneliti akan melakukan wawancara kepada Kepala Museum Muhammadiyah, *public relations* Museum Muhammadiyah, Tim Registrasi & Sosial Media Museum Muhammadiyah, Pengunjung Museum Muhammadiyah.

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu salah satu metode dalam mengumpulkan data yang digunakan dalam metode penelitian kualitatif. Menurut (Bungin, 2007), jenis data yang dapat digunakan dalam mengumpulkan data dapat berbentuk surat, catatan harian, cendra mata, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian. Peneliti memilih pengumpulan data berupa foto, rekaman video, dan catatan tertulis sebagai dokumentasi terkait penelitian yang dilakukan.

## 5. Teknik Analisis Data

Berdasarkan data yang telah diperoleh, hal selanjutnya yang harus dilakukan oleh peneliti adalah menganalisis data. Menurut (Muhadjir, 1989), Analisa data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain.

Dalam penelitian ini terdapat tiga langkah teknik analisis data menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2015) , yaitu :

### a. Reduksi Data

Reduksi data memiliki arti merangkum, memilih berbagai hal pokok serta memusatkan pada berbagai hal penting, yang kemudian data yang sudah di reduksi ini dapat mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan dan memberi gambaran jelas mengenai hasil penelitian sehingga dapat diverifikasi.

### b. Display Data

Display data merupakan penyajian data yang dapat di tampilkan dalam bentuk diagram, bagan, teks naratif serta grafik sehingga penyajian data yang telah disusun secara tepat, ringkas serta terperinci akan lebih mempermudah peneliti di dalam membuat sebuah kesimpulan.

### c. Kesimpulan

Proses terakhir dari teknik analisis data ini adalah menarik kesimpulan atas semua informasi yang telah dikumpulkan dan diolah melalui berbagai teknik yang telah dijelaskan sebelumnya. Mulai dari pengumpulan data, mencari makna-makna dari data-data yang terkumpul kemudian disatukan menjadi suatu informasi yang dapat dipahami dan ditafsirkan. Data yang telah disatukan kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya, sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

#### 6. Uji Validitas Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan oleh peneliti untuk validasi data adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap suatu data yang telah diperoleh.

Terdapat empat jenis triangulasi menurut (Patton, 2006) yaitu sebagai berikut :

- b. Melakukan cara pengumpulan data yang berbeda pada pertanyaan yang sama.
- c. Menggunakan pekerja peneliti dan pewawancara yang berbeda untuk menghindari bias pada satu orang yang bekerja sendiri.
- d. Menggunakan beberapa metode dalam mengkaji program.
- e. Menggunakan perspektif yang berbeda atau teori dalam menafsirkan sekumpulan data.



Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber untuk pengecekan data mengenai keabsahannya melalui hasil dari wawancara narasumber yang berbeda yaitu Kepala Museum Muhammadiyah, *Public Relations* Museum Muhammadiyah, Tim Registrasi & Media Sosial Museum Muhammadiyah, Pengunjung Museum Muhammadiyah untuk mengecek validitas informasi maupun data yang telah diperoleh tersebut.