

NASKAH PUBLIKASI
STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* MUSEUM MUHAMMADIYAH DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN MELALUI MEDIA
ONLINE



Oleh :

Alya Fatmasari

2000030249

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SASTRA, BUDAYA DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
2024

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* MUSEUM MUHAMMADIYAH DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN MELALUI MEDIA *ONLINE*

ALYA FATMASARI

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang Strategi Public Relations Museum Muhammadiyah dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan melalui Media Online. Hal ini berkaitan dengan tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi Public Relations Museum Muhammadiyah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dengan menggunakan strategi Manajemen Public Relations. Peneliti menggunakan metode penelitian deksriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu Pertama Defining Public Relations Problems, dalam tahapan ini public relations akan mengumpulkan fakta dan informasi sebelum merancang strategi yang akan dilakukan serta melakukan analisis situasi dengan menggunakan komunikasi secara tidak langsung. Kedua Planning and Programming, dalam tahapan ini akan ditentukan sasaran publik serta media publikasi yang digunakan. Ketiga Taking Action and Communicating, pada tahapan ini pelaksanaan strategi dan program – program melalui publikasi pada media sosial Instagram dan website dilakukan sesuai dengan rencana yang telah dirancang sebelumnya. Keempat Evaluating the Program, tim media Museum Muhammadiyah melakukan evaluasi dengan memantau Insight Instagram, sedangkan public relations Museum Muhammadiyah melakukan evaluasi dengan meninjau komentar pada Instagram serta ulasan pada Google Maps. Berdasarkan data kunjungan Museum Muhammadiyah menunjukkan terdapat peningkatan wisatawan masyarakat Muhammadiyah pada bulan Desember 2023.

Kata Kunci : *Strategi, Public Relations, Manajemen Public Relations*

I. Pendahuluan

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 sudah terjadi.

Museum Muhammadiyah merupakan museum yang baru diresmikan di Kota Yogyakarta pada tanggal 18 November 2022 bertepatan dengan Mukhtamar 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.

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.

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.

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?”. Kemudian tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *Public Relations* Museum Muhammadiyah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

II. Metode 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). Penelitian dilakukan di Museum Muhammadiyah kurang lebih selama tiga bulan mulai dari bulan November, Desember 2023 sampai Januari 2024.

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 *Public Relations* Museum Muhammadiyah, Tim Registrasi & Sosial Media Museum Muhammadiyah, Pengunjung Museum Muhammadiyah.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. 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. Sedangkan wawancara adalah proses mendapatkan keterangan serta informasi untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab secara langsung antara pewawancara dengan informan. Dokumentasi yaitu salah satu metode dalam mengumpulkan data yang digunakan dalam metode penelitian kualitatif. Peneliti memilih pengumpulan data berupa foto, rekaman video, dan catatan tertulis sebagai dokumentasi terkait penelitian yang dilakukan.

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 Reduksi Data, Display Data dan Kesimpulan.

III. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan informasi serta data yang telah diperoleh oleh peneliti mengenai strategi *Public Relations* Museum Muhammadiyah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan melalui media *online*. Peneliti akan mendeskripsikan data yang telah didapat melalui wawancara secara langsung dengan Kepala Museum Muhammadiyah, Kurator Museum Muhammadiyah, Tim Media Museum Muhammadiyah, dan Pengunjung Museum Muhammadiyah. Hasil data yang telah diperoleh juga akan didukung oleh dokumentasi

peneliti atau dokumentasi yang didapatkan dari objek penelitian. Berdasarkan dari observasi langsung peneliti, wawancara dengan narasumber, dan dokumentasi di Museum Muhammadiyah, hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. *Defining Public Relations Problems (Situation Analysis)*

Analisis situasi sebelum menyusun strategi untuk memperkenalkan Museum Muhammadiyah kepada masyarakat luas merupakan salah satu hal penting dalam mengidentifikasi masalah. Analisis situasi bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang mencakup jenis dan bentuk kegiatan, pihak atau publik yang terlibat, tindakan dan strategi yang akan diambil, taktik, serta anggaran biaya yang diperlukan dalam melaksanakan program (Puji, et al., 2020). Dalam menganalisis situasi publik, *public relations* Museum Muhammadiyah menggunakan komunikasi secara tidak langsung. Komunikasi tidak langsung menurut (Daryanto, 2014) adalah komunikasi yang dilakukan dengan bantuan pihak ketiga atau dengan bantuan media komunikasi seperti media sosial. Dalam komunikasi secara tidak langsung ini, Museum Muhammadiyah mengalami kendala dikarenakan belum adanya kotak kritik dan saran.

Berdasarkan data di atas kunjungan dari masyarakat Muhammadiyah masih kurang, ini merupakan tantangan bagi *public relations* Museum Muhammadiyah untuk meningkatkan kunjungan tersebut. Dalam memperkenalkan dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke Museum Muhammadiyah, Tim Media Museum Muhammadiyah mengalami tantangan dalam pembuatan konten promosi di *Instagram*.

Identifikasi masalah memiliki tujuan untuk mengumpulkan fakta dan informasi sebelum *public relations* merancang strategi yang akan dilakukan. *Public relations* Museum Muhammadiyah juga melakukan analisis situasi dengan menggunakan komunikasi secara tidak langsung, hal ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat kendala atau masalah yang dihadapi oleh pengunjung Museum Muhammadiyah. Selain itu dalam menganalisis situasi, *public relations* Museum Muhammadiyah juga bergabung dengan organisasi museum yang berada di Yogyakarta. Setelah melakukan identifikasi masalah dan analisis situasi, selanjutnya *public relations* melanjutkan pada tahap perancangan strategi (*planning and programming*).

Mengidentifikasi masalah adalah tahapan awal dari manajemen strategi *Public Relations*. Pada tahapan ini seorang *Public Relations* melakukan penyelidikan, pengidentifikasian, dan pengumpulan fakta yang terjadi di lapangan. Informasi yang diperoleh digunakan untuk merumuskan analisis situasi, organisasi, dan publik. Mengidentifikasi masalah di lapangan penting dilakukan oleh *public relations* sebelum menentukan strategi yang akan dilakukan. Menurut Suriasumantri dalam (Tamba, 2014), Identifikasi masalah adalah suatu tahap permulaan dari penguasaan masalah di mana objek dalam suatu jalinan tertentu dapat kita kenali sebagai suatu masalah.

Mengingat Museum Muhammadiyah merupakan salah satu museum baru yang berada di Yogyakarta, maka masih sedikitnya masyarakat luas yang mengetahui keberadaan Museum ini. Kurangnya pengetahuan masyarakat luas khususnya masyarakat Muhammadiyah mengenai Museum Muhammadiyah merupakan salah satu masalah yang dihadapi oleh *public relations*. Berdasarkan hal tersebut, *public relations* memiliki kewajiban untuk memperkenalkan Museum Muhammadiyah kepada masyarakat luas. Kurangnya pengetahuan masyarakat luas mengenai Museum Muhammadiyah membuat kurangnya pengunjung yang datang ke museum.

Selain menggunakan komunikasi secara tidak langsung, dalam menganalisis situasi *public relations* Museum Muhammadiyah juga bergabung dengan organisasi museum yang berada di Yogyakarta. Bergabung dengan organisasi tersebut membuat *public relations* Museum Muhammadiyah menjalin kerjasama dengan museum – museum lain di Yogyakarta dan dapat belajar dengan museum yang lebih berpengalaman.

2. *Planning and Programming (Strategy)*

Tahapan kedua dalam strategi *public relations* adalah perencanaan (*planning*) dan menentukan strategi yang akan digunakan. Pada tahap perencanaan, informasi dan data yang telah diperoleh dalam tahapan pertama akan digunakan untuk menentukan bentuk program atau strategi yang akan dilakukan. Pada tahap ini juga akan ditentukan sasaran dan media yang digunakan untuk menjalankan strategi.

Dengan adanya perencanaan strategi dan program yang dirancang secara teratur maka dibutuhkan adanya publikasi, oleh karena itu seorang *public relations* harus dapat menentukan media yang tepat (Wulandari & Widyasanty, 2021). Penentuan sasaran ini

dilakukan untuk mempermudah *public relations* Museum Muhammadiyah dalam merencanakan strategi yang dilakukan. Sasaran dari Museum Muhammadiyah adalah seluruh kalangan masyarakat, baik bagian dari Muhammadiyah maupun umum.

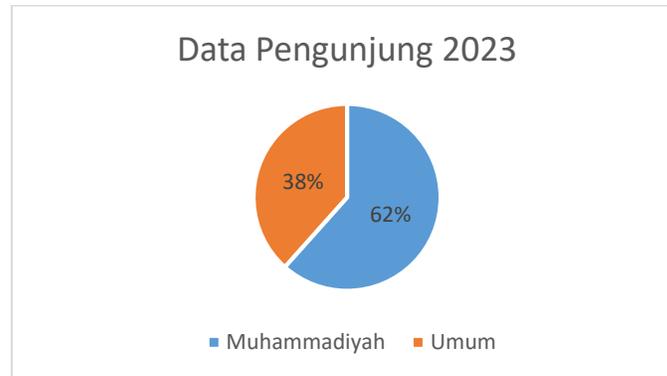


Diagram 3. 1 Presentase Data Pengunjung 2023

Sasaran utama *public relations* Museum Muhammadiyah adalah seluruh pelajar yang merupakan bagian dari Amal Usaha Muhammadiyah (AUM). Hal ini dikarenakan Museum Muhammadiyah memiliki tujuan dalam mengedukasi dan memiliki peran penting dalam mengembangkan pendidikan Islam di Indonesia. Dalam perencanaannya, Museum Muhammadiyah memiliki kapasitas menampung maksimal 560 kunjungan wisatawan perhari. Oleh karena itu, untuk menjaga kenyamanan seluruh wisatawan yang berkunjung ke Museum Muhammadiyah, *public relations* Museum Muhammadiyah memiliki target 150 kunjungan wisatawan dalam satu hari dan 3.900 kunjungan wisatawan dalam satu bulan baik kunjungan dari masyarakat Muhammadiyah maupun dari masyarakat umum. Berdasarkan target seluruh kunjungan wisatawan ke Museum Muhammadiyah dalam satu bulan tersebut, *public relations* Museum Muhammadiyah juga memiliki target kunjungan wisatawan untuk pelajar bagian dari Amal Usaha Muhammadiyah yaitu 90 kunjungan dalam satu hari atau sebanyak 2.340 kunjungan wisatawan dalam satu bulan.

Dengan sasaran yang telah ditentukan, upaya yang dilakukan oleh *public relations* Museum Muhammadiyah dalam menarik sasaran wisatawan tersebut yaitu dengan melakukan publikasi pada media sosial *Instagram* dan *website*. Museum Muhammadiyah menggunakan media sosial *Instagram* dan *website* sebagai media untuk mempublikasikan kegiatan dan memperkenalkan koleksinya. Menurut (Ridwan M. , 2020) publikasi merupakan hal penting dalam bauran promosi maupun dalam bauran *public relations*, hal

ini dikarenakan publikasi merupakan salah satu komponen yang memiliki banyak peran dalam pengelolaan informasi yang akan disebarkan kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan keberhasilan suatu promosi. Perencanaan mengenai konten media sosial *Instagram* dilakukan oleh Tim Media Museum Muhammadiyah dengan membuat konten informatif, edukatif dan interaktif.

Berdasarkan pernyataan tersebut, Tim Media Museum Muhammadiyah perlu menyiapkan konsep sebelum melakukan publikasi di media sosial *Instagram*. Hal ini bertujuan agar publikasi berjalan dengan baik dan terencana. Jadi dalam perencanaan pembuatan konten informatif, Tim Media Museum Muhammadiyah menyiapkan informasi – informasi terkini yang ada di Museum Muhammadiyah. Perencanaan pembuatan konten informatif ini fleksibel, melihat situasi dan kondisi jika terdapat informasi penting yang perlu masyarakat ketahui. Tim media wajib menyebarluaskan informasi tersebut melalui media sosial *Instagram*.

Konten informatif akan diunggah dua hari atau seminggu sebelumnya agar informasi dapat diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, konten informatif tidak memiliki jadwal yang pasti. Tim Media Museum Muhammadiyah juga menggunakan konten edukatif untuk memperkenalkan Museum Muhammadiyah.

Dalam perencanaan konten edukatif, tim media Museum Muhammadiyah akan menentukan terlebih dahulu koleksi atau kegiatan mana yang akan dibuat konten. Setelah itu, tim media akan membuat naskah untuk diberikan kepada *talent*. Perencanaan dalam pembuatan konten interaktif juga dilakukan oleh tim media Museum Muhammadiyah. Sebelum membuat konten interaktif, tim media Museum Muhammadiyah akan mendiskusikan terkait waktu dan siapa yang akan bertugas untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan yang diberikan oleh masyarakat.

Oleh karena itu, konten interaktif tidak memiliki banyak perencanaan. Hal ini dikarenakan konten interaktif *Question and Answer* tidak memerlukan banyak persiapan. Namun, tim media Museum Muhammadiyah tetap memerlukan tanggal terkait pelaksanaan konten ini dan admin yang dapat membalas pertanyaan – pertanyaan yang diajukan oleh masyarakat.

Sebagai media untuk publikasi, Museum Muhammadiyah juga memanfaatkan *website* yang bernama museum.muhammadiyah.or.id untuk memperkenalkan Museum

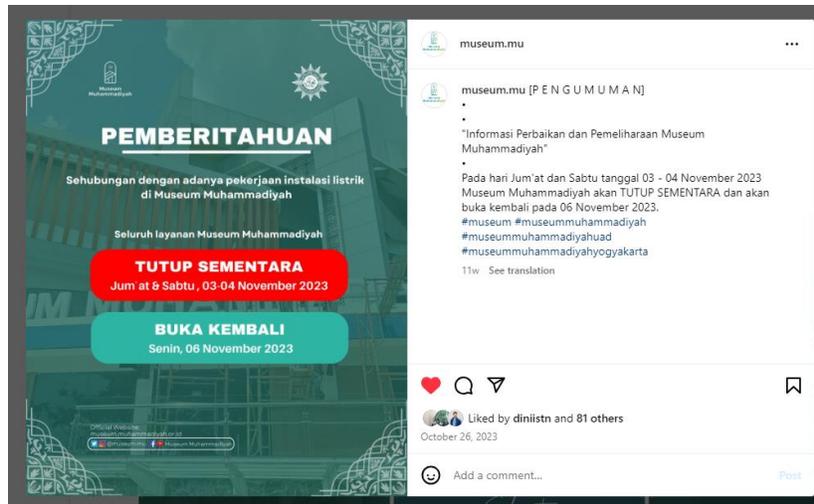
Muhammadiyah. Dalam mengelola *website*, tim media Museum Muhammadiyah melakukan perencanaan agar informasi selalu *ter-update*.

Pemilihan media untuk publikasi sangat penting dilakukan untuk memperkenalkan dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke Museum Muhammadiyah. Pemilihan media publikasi yang tepat dapat lebih efektif dalam mengenalkan Museum Muhammadiyah kepada masyarakat luas. Dari hasil yang telah diperoleh oleh peneliti mengenai perencanaan strategi yang dilakukan oleh *public relations* Museum Muhammadiyah dalam memperkenalkan dan meningkatkan kunjungan wisatawan adalah dengan cara publikasi kegiatan serta koleksinya pada media sosial *Instagram* dan *website*. Setelah melakukan perencanaan strategi, selanjutnya *public relations* Museum Muhammadiyah mengambil tindakan dan melakukan komunikasi mengenai strategi yang telah direncanakan.

3. *Taking Action and Communicating (Implementation)*

Strategi *public relations* pada tahapan ketiga adalah mengambil tindakan dan komunikasi (*communications*). Hal yang dilakukan pada tahap ini yaitu melaksanakan dan mengimplementasikan strategi atau program yang telah direncanakan pada tahap sebelumnya untuk mencapai suatu tujuan. Pelaksanaan strategi atau program dilakukan dengan kerja nyata sesuai yang telah direncanakan pada tahap sebelumnya untuk dilaksanakan. . Dengan kata lain seperti yang disampaikan oleh Akdon dalam (Wahyono, 2019) bahwa suatu tujuan dapat berhasil apabila antara perencanaan dan pelaksanaan strategi berjalan dengan baik.

Menurut Badrudin dalam (Siahaan & Sujianto, 2017), Pelaksanaan adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar seluruh anggota dapat berusaha dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Pelaksanaan strategi yang dilakukan oleh *public relations* Museum Muhammadiyah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yaitu dengan cara publikasi pada media sosial *Instagram* dan *website*. Dalam proses pelaksanaan publikasi pada media sosial *Instagram*, tim media Museum Muhammadiyah memuatkan konten menjadi konten informatif, konten edukatif, dan konten interaktif. Pada pelaksanaan konten informatif, tim media Museum Muhammadiyah memiliki tahapan – tahapan yang harus dilakukan.



Gambar 3. 1 Tangkapan Layar Contoh Konten Informatif Museum Muhammadiyah

Selain melaksanakan konten informatif, tim media Museum Muhammadiyah juga melaksanakan konten edukatif. Konten edukatif yang dilakukan oleh tim media Museum Muhammadiyah yaitu memperkenalkan koleksi – koleksi serta kegiatan yang ada di Museum Muhammadiyah.

Berkaitan dengan konten edukatif di atas, peneliti melakukan observasi dengan mengikuti dalam pembuatan konten edukatif di Museum Muhammadiyah. Pada pembuatan konten edukatif tersebut, peneliti mengikuti proses pembuatan konten dari awal hingga akhir. Dalam pembuatan konten edukatif, terdapat satu orang yang bertugas untuk mengambil video serta mengedit video dan dua orang yang menjadi talent.



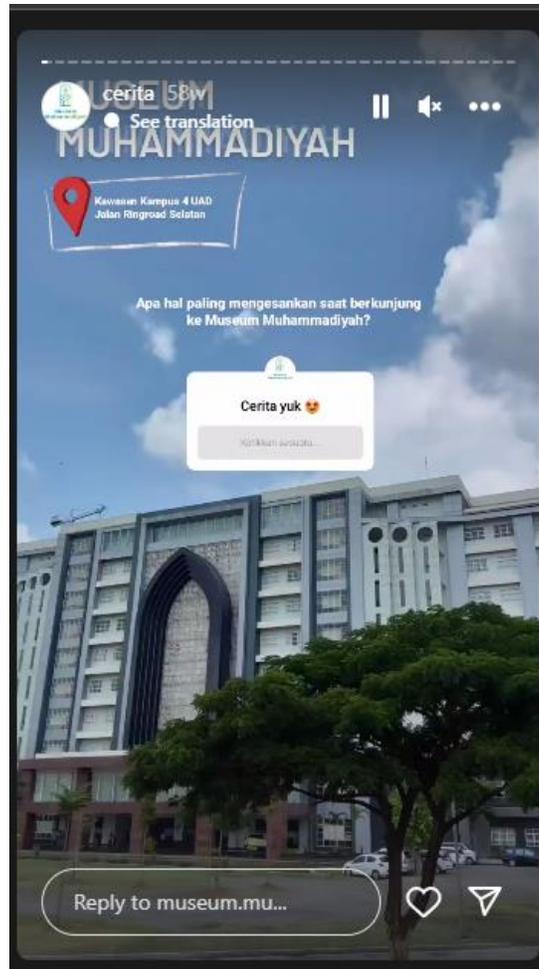
Gambar 3. 2 Pelaksanaan Pembuatan Konten Edukatif di Museum Muhammadiyah

Lalu setelah selesai mengambil video untuk konten edukatif, selanjutnya video akan diedit oleh yang bertugas untuk mengedit. Peneliti juga melihat proses editing video tersebut hingga menjadi konten yang siap untuk diunggah pada media sosial *Instagram*.



Gambar 3. 3 Tangkapan Layar Contoh Konten Edukatif Museum Muhammadiyah

Dalam pelaksanaan untuk konten interaktif, tim media Museum Muhammadiyah yang bertugas sebagai admin akan memposting *Questions Box* pada *Instagram Story* berdasarkan tanggal yang telah ditentukan.



Gambar 3. 4 Tangkapan Layar Contoh Konten Interaktif Museum Muhammadiyah

Selain pelaksanaan publikasi pada media sosial *Instagram*, dalam pelaksanaan publikasi melalui *website* tim media Museum Muhammadiyah lebih aktif dalam pembuatan berita yang memuat kegiatan serta koleksi dari Museum Muhammadiyah. Pada saat pelaksanaan pembuatan naskah berita diperlukan adanya tema berita yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Museum Muhammadiyah.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti mengenai unggahan berita pada *website* museum.muhammadiyah.or.id, peneliti berkesempatan untuk melihat secara langsung proses pembuatan naskah berita yang dilakukan oleh tim media Museum Muhammadiyah. Yang mana dalam dokumentasi terlampir merupakan salah satu tim media yang bertugas untuk membuat naskah berita mengenai kolaborasi Museum Muhammadiyah dengan komunitas Malam Museum.



Gambar 3. 5 Pelaksanaan Penulisan Berita untuk Website Museum Muhammadiyah

Dalam pembuatan naskah berita tersebut, Pinasti Robi Aulia sebagai penulis berita telah merencanakan konsep yang akan ditulis, mengumpulkan informasi serta dokumentasi pada hari sebelumnya. Oleh karena itu, pada saat pelaksanaan pembuatan naskah berita, Pinasti Robi Aulia melakukan sedikit persiapan seperti menyiapkan laptop yang akan dipakai serta catatan perencanaan konsep berita. Setelah naskah berita selesai dikerjakan, Pinasti Robi Aulia melaporkan terlebih dahulu naskah tersebut kepada atasan untuk dicek apakah naskah yang ditulis telah sesuai dengan ketentuan.

Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan, pelaksanaan strategi dan program – program melalui publikasi pada media sosial *Instagram* dan *website* dilakukan secara fleksibel. Tahapan pelaksanaan strategi oleh *public relations* Museum Muhammadiyah dilakukan setelah tahap 1 (satu) dan tahap 2 (dua) untuk mendapatkan pelaksanaan yang efektif. Lalu tahap terakhir dari strategi *public relations* adalah tahapan evaluasi. Tahap ini dilakukan untuk menilai keberhasilan dari strategi – strategi yang telah dilakukan oleh *public relations* Museum Muhammadiyah.

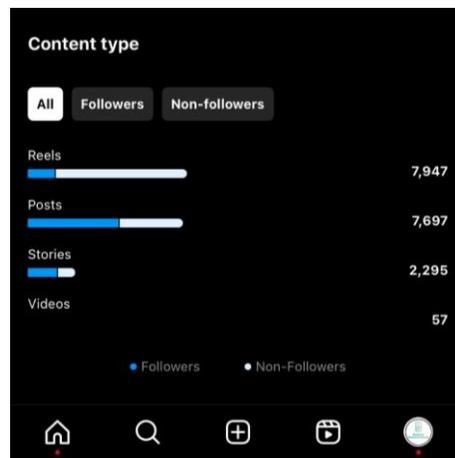
4. *Evaluating the Program (Evaluation)*

Tahapan terakhir dalam strategi *Public Relations* adalah melakukan evaluasi terhadap strategi atau program yang telah dilaksanakan. Evaluasi ini dilaksanakan mulai dari tahap pertama sampai pada hasil strategi atau program yang telah dilaksanakan oleh *Public Relations*. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui apakah perencanaan yang telah

dilaksanakan berjalan dengan baik atau tidak. Evaluasi sangat penting bagi berjalannya suatu program, baik program pendidikan, pembelajaran, atau pelatihan (Novalinda, Ambiyar, & Rizal, 2020)

Strategi publikasi dengan tujuan memperkenalkan Museum Muhammadiyah melalui konten di media sosial *Instagram* memerlukan adanya evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk menilai apakah konten – konten yang dibuat sudah sesuai dengan peraturan museum, dan apakah hasil dari konten tersebut telah sesuai dengan tujuan meningkatkan kunjungan wisatawan.

Dilihat dari *Insight Instagram* Museum Muhammadiyah, konten – konten video *Reels* lebih banyak peminatnya dibandingkan dengan konten postingan yang lain. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mendapatkan data *Insight Instagram* Museum Muhammadiyah. Data tersebut menunjukkan bahwa *reels* adalah konten yang paling banyak dijangkau pada akun *Instagram* Museum Muhammadiyah sebagai berikut :



**Gambar 3. 6 Tangkapan Layar Jangkauan Konten
Instagram Museum Muhammadiyah**

Data tersebut merupakan data dari jangkauan masyarakat yang melihat konten – konten di *Instagram* Museum Muhammadiyah. Data yang peneliti dapatkan tersebut merupakan data yang diperoleh dari tim media Museum Muhammadiyah pada periode 1 Desember 2023 sampai dengan 29 Januari 2024. Dari data di atas, terdapat 7.947 akun yang menjangkau konten *reels* pada media sosial *Instagram* Museum Muhammadiyah. Sedangkan untuk total keseluruhan akun yang dijangkau adalah 12.457 dalam dua bulan.

Hal ini dapat dikatakan bahwa target *Insight* pada media sosial *Instagram* Museum Muhammadiyah yang telah direncanakan yaitu sebanyak 5.000 jangkauan sudah tercapai pada bulan Desember 2023 – Januari 2024.

Selain menilai hasil dari konten – konten tersebut, evaluasi yang dilakukan oleh tim media juga digunakan untuk menentukan dan merancang ide – ide konten selanjutnya. Evaluasi juga dilakukan oleh *public relations* Museum Muhammadiyah dengan melihat komentar pengunjung di *Instagram* dan ulasan pengunjung di *Google Maps*. Dari komentar dan ulasan tersebut dapat dijadikan dasar untuk mengukur keberhasilan dari strategi *public relations*.

Berdasarkan evaluasi di atas, *public relations* Museum Muhammadiyah juga melakukan analisis terhadap data kunjungan wisatawan ke Museum Muhammadiyah khususnya pada sasaran utama yaitu pelajar Muhammadiyah. Berdasarkan target yang telah direncanakan sebelumnya yaitu sebanyak 2.340 kunjungan pelajar Muhammadiyah, data kunjungan dari pelajar Muhammadiyah menunjukkan peningkatan pada bulan Desember 2023. Hal ini tentunya dapat menjadi tolak ukur bahwa strategi yang telah dijalankan oleh *public relations* Museum Muhammadiyah telah berhasil.

Bulan	Total Kunjungan
Januari	3087
Februari	2745
Maret	2265
April	409
Mei	3283
Juni	1597
Juli	2669
Agustus	2095
September	1341
Oktober	2278
November	1539
Desember	4220

Tabel 3. 1 Data Kunjungan Pelajar Muhammadiyah 2023

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan oleh peneliti sebelumnya, strategi *public relations* Museum Muhammadiyah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan

melalui publikasi pada media sosial *Instagram* dan *website* sudah cukup baik. Oleh karena itu peneliti menyimpulkan dalam tahapan definisi masalah, *public relations* Museum Muhammadiyah melakukan identifikasi masalah yaitu terkait kunjungan wisatawan masyarakat Muhammadiyah yang masih kurang serta analisis situasi dengan melakukan komunikasi secara tidak langsung pada komentar *Instagram* dan ulasan *Google Maps*. Pada tahap perencanaan strategi, *public relations* Museum Muhammadiyah menentukan sasaran dari strateginya dan media publikasi yang digunakan. Media publikasi yang digunakan adalah *website* dengan perencanaan naskah berita dan *Instagram* dengan perencanaan tiga jenis konten yaitu konten informatif, konten edukatif dan konten interaktif. Dalam proses pelaksanaan strategi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, *public relations* Museum Muhammadiyah melaksanakan strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Dalam pelaksanaannya selalu dimulai dengan persiapan yang matang agar strategi yang dijalankan dapat berjalan lancar. Lalu terakhir, evaluasi dilakukan setiap dua minggu sekali oleh tim media Museum Muhammadiyah. Dalam evaluasi tersebut juga akan ditinjau mengenai *Insight* media sosial *Instagram* untuk melihat kemajuan jangkauan dari konten yang telah di unggah. Sedangkan evaluasi yang dilakukan oleh *public relations* Museum Muhammadiyah dilakukan setiap dua atau tiga bulan sekali dengan meninjau komentar di *Instagram* serta ulasan pada *Google Maps*.

Daftar Pustaka

- Abidin, K. Z., & Soegiarto, A. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Publikasi Subbagian Protokol Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur. *Jurnal Riset Komunikasi*, 105.
- Apriyadi, D. (2017). Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas Dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Di Stasiun Purwosari. *Magistra*.
- Bungin, B. (2007). Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2013). *Effective Public Relations*. Prentice Hall.
- Damayanti, R. (2018). Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Widyaloka Ikip Widya Darma*, 5, 262.
- Daryanto, D. (2014). *Teori Komunikasi*. Malang: Gunung Samudera.
- Datuela, A. (2013). Strategi Public Relations Pt. Telkomsel Branch Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Acta Diurna*.

- David, F. R. (2002). *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Prenhallindo.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2014). From Public Relations To Strategic Communication In Sweden: The Emergence Of A Transboundary Field Of Knowledge. *Nordicom Review*, 123-138.
- Fatimah, S. (2019). *Teori Perencanaan*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart, And Winston.
- International Council Of Museums. (2020). *Icom Code Of Ethics For Museums*. Paris: Marc Bot.
- Ivana, H., & Sukarno, A. W. (2016). *Kemitraan Museum Dan Komunitas Dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Kemitraan Museum Dan Komunitas Dalam Praktik Komunikasi Pemasaran Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta)*.
- Kasali, R. (2003). *Manajemen Public Relations : Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Moloeng, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muhadjir, N. (1989). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Novalinda, R., Ambiyar, & Rizal, F. (2020). Pendekatan Evaluasi Program Tyler:Goal-Oriented. *Edukasi: Jurnal Pendidikan*, 139.
- Nur, A., & Tutiasri, R. P. (2022). Pemanfaatan Instagram @Dapurbalikpapan Sebagai Media Promosi Kuliner Kota Balikpapan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut : Hasil Pemikiran Dan Penelitian*.
- Oczalina, B., Ali, M., & Miranda, D. (2019). Pemanfaatan Lingkungan Sebagai Media Belajar Dalam Pembelajaran Di Tk Negeri Pembina Pontianak Selatan. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*.
- Patton, M. Q. (2006). *Metode Evaluasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Persari, D., Heriyanto, M., & Yuliani, F. (2018). Implementasi Strategi Pengembangan Kepariwisata. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*.
- Public Relations Society Of America (Prsa) . (2023). *About Public Relations*.

- Puji, L. K., Ratnaningtyas, T. O., Ilmi, A. F., Kasumawati, F., Purnama, F., Hasanah, N., & Ismaya, N. W. (2020). Analisis Situasi Dan Identifikasi Masalah Kesehatan Ibu Dan Anak Di Wilayah Kerja Puskesmas Benda Baru Kota Tangerang Selatan 2019. *Jam: Jurnal Abdi Masyarakat*, 75.
- Rachmat Kriyantono, P. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Rakhmat, J. (2005). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan, M. (2020). Upaya Masyarakat Dalam Publikasi Destinasi Wisata Untuk Peningkatan Ekonomi Desa Leuwikujang Kec. Leuwimunding Kab. Majalengka. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islamjurnal Ecopreneur*, 41.
- Ridwan, S. S., & Sari, W. P. (2022). Analisis Proses Kreatif Dalam Pembuatan Konten Interaktif Di Media Sosialinstagram Majalah Sunday. *Prologia*, 67.
- Rochmawati, I. (2019). Analisis User Interface Situs Web Iwearup.Com. *Visualita*, 32.
- Rumanti, M. A. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations Teori Dan Praktik*. Jakarta: Pt Grassindo Soemirat Sholeh.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Ruslan, R. (2020). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi : Konsepsi Dan Aplikasi*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Saputra, W., & Nasrullah, R. (2011). *Public Relations 2.0*. Depok: Gramata Publishing.
- Siahaan, Y. Y., & Sujianto. (2017). Pelaksanaan Tilang Kendaraan Bermotor Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4.
- Sirotudin, K. (2023, November 10). Ormas, Oms Dan Ls.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tamba, L. (2014). Ondang Batak Toba Pada Pesta Pernikahan Masyarakat Jawa Di Kabupaten Asahan (Studi Terhadap Fungsi Dan Makna Gondang Batak). *Unimed*, 5.
- Tania, N. T. (2018). *Strategi Public Relations Pt. Dbl Indonesia Dalam Meningkatkan Minat Penonton (Studi Kasus Pada Event Dbl Competition Di Surabaya)*. Doctoral Dissertation, Universitas 17 Agustus 1945.
- Tiara, G. (2021). *Dramaturgi Pengelolaan Kesan Konten Kreator Di Media Sosial Instagram*. Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial.

- Triyono, A. (2013). Strategi Media Relations Perguruan Tinggi Di Surakarta (Studi Di Univeritas Muhammadiyah Surakarta Dan Universitas Sebelas Maret). Publikasiilmiah.
- Wahyono, I. (2019). Strategi Kiai Dalam Mensukseskan Pembelajaran Nahwu Dan Shorof Di Pondok Pesantren Al-Bidayah Tegalbesar Kaliwates Jember. Jurnal Tarbiyatuna Kajian Pendidikan Islam.
- Wilcox, D., & Cameron, G. (2019). Public Relations: Strategies And Tactics. Pearson.
- Wulandari, T. M., & Widyasanty, G. (2021). Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Stikom Interstudi. Parahita : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 75.
- Yadin, D. (2004). Public Relations. Jakarta: Erlangga.
- Yunita, D., & Sekarningrum, B. (2021). Konstruksi Sosial Masyarakat Melalui Konten Edukatif Mengenai Ketahanan Air. Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 187.