

**OPTIMALISASI MODEL STRATEGI *PUBLIC RELATIONS*
PADA MUSEUM TUMURUN PRIVATE SURAKARTA SELAMA
PANDEMI COVID-19**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
Pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh :
TAUFIK GUSTI PRASETYO
L100160157**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

**OPTIMALISASI MODEL STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PADA MUSEUM
TUMURUN PRIVATE SURAKARTA SELAMA PANDEMI COVID-19**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

TAUFIK GUSTI PRASETYO

L100160157

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Vinisa Nurul Aisyah, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIK/NIDN. 0609069001

HALAMAN PENGESAHAN

**OPTIMALISASI MODEL STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PADA MUSEUM
TUMURUN PRIVATE SURAKARTA SELAMA PANDEMI COVID-19**

OLEH

TAUFIK GUSTI PRASETYO

L100160157

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jumat, 17 Juni 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji

1. Vinisa Nurul Aisyah, S.I.Kom., M.I.Kom.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Sidiq Setyawan, S.I.Kom., M.I.Kom.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Agus Triyono, S.Sos., M., Si
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)

Dekan,



Nurgiatnya, S.T., M.Sc., Ph.D.

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 16 Juni 2022

Yang menyatakan



Taufik Gusti Prasetyo

L100160157

OPTIMALISASI MODEL STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PADA MUSEUM TUMURUN PRIVATE SURAKARTA SELAMA PANDEMI COVID-19

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana optimalisasi model strategi *Public Relations* pada museum Tumurun Private Surakarta selama masa pandemic COVID-19. Jenis penelitian ini penelitian kualitatif dengan desain penelitian deskriptif, dimana peneliti lebih menekankan pada kedalaman data yang bersumber pada fakta yang didapat di lapangan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, dokumentasi dan wawancara. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana Teknik ini mencakup orang-orang yang telah dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang sudah dibuat oleh peneliti. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini yaitu pihak pengelola dan pembuat kebijakan optimalisasi model strategi *Public Relations* pada museum Tumurun Private Surakarta selama masa pandemic COVID-19. Teknik analisis data yang digunakan yaitu model interaktif yang terdiri dari 4 tahap yaitu (1) pengumpulan data (2) reduksi data (3) penyajian data (4) penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi model strategi *public relations* pada Museum Tumurun Private Surakarta selama pandemi covid-19 telah berjalan dengan baik, hal ini terlihat dari penerapan *excellence theory* yang telah dijalankan melalui adanya dasar pengetahuan teknis dan strategis, adanya hubungan komunikasi yang ideal antara pemilik dan karyawan untuk mewujudkan harapan bersama (*shared expectation*), Serta adanya adanya *communication excellence* yang ideal dalam penerapan budaya partisipatif (*Participative Culture*).

Kata Kunci: Optimalisasi, strategi *public relations*, museum.

Abstract

The purpose of this study was to find out how to optimize the Public Relations strategy model at the Tumurun Private Surakarta museum during the COVID-19 pandemic. This type of research is a qualitative research with a descriptive research design, where the researcher places more emphasis on the depth of the data sourced from the facts obtained in the field. The data collection method used in this research is to make observations, documentation and interviews. The data collection technique used is *purposive sampling*, where this technique includes people who have been selected based on certain criteria that have been made by the researcher. The criteria for informants in this study are the managers and policy makers of optimizing the Public Relations strategy model at the Tumurun Private Surakarta museum during the COVID-19 pandemic. The data analysis technique used is an interactive model consisting of 4 stages, namely (1) data collection (2) data reduction (3) data presentation (4) drawing conclusions. The results of this study indicate that the optimization of the public relations strategy model at the Tumurun Private Surakarta Museum during the covid-19 pandemic has gone well, this can be seen from the implementation of excellence theory that has been carried out through the existence of a technical and strategic knowledge base, the existence of an ideal communication relationship between owners and employees to realize shared expectations, as well as the existence of an ideal

communication excellence in the application of a participatory culture (Participative Culture).

Keywords: Optimization, public relations strategy, museum.

1. PENDAHULUAN

Museum adalah lembaga yang bertanggung jawab atas penyimpanan, perawatan, perlindungan, dan penggunaan bukti fisik pencapaian budaya manusia. Di masa depan, itu harus berfungsi sebagai sumber untuk penyelidikan dan penyelidikan ilmiah. (Direktorat Museum, 2008). Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, museum kini hadir dengan wajah baru melalui sentuhan teknologi Sehingga masyarakat akan datang di akhir pekan dan menjadikan museum ini tempat yang biasa dikunjungi pengunjung. Tapi ini tidak cukup untuk memperkenalkan produk ke publik; PR memainkan fungsi menjembatani yang penting (Saputra & Marta, 2020).

Public relations adalah metode yang disengaja dan berkelanjutan, dengan tujuan akhir untuk meningkatkan reputasi perusahaan di antara khalayak sasarannya, baik di dalam maupun di luar organisasi (Selvina, 2017). Fatimah (2020) menjelaskan bahwa *public relations* memiliki peran yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, dimana pada dasarnya *public relations* mampu menumbuhkan citra bisnis yang positif dan berfungsi sebagai saluran untuk berita dan pembaruan. Menjalin kontak dengan pemangku kepentingan atau menyebarluaskan visi, maksud, tujuan, dan kegiatan organisasi kepada masyarakat umum sangat penting bagi setiap kelompok yang bercita-cita untuk memimpin. (Sandyakala, 2020). Selain itu, peran penting humas tidak terbatas pada membina hubungan dengan masyarakat umum. Tetapi juga dapat digunakan untuk berbagi informasi rahasia dengan atasan atau rekan kerja. Untuk membangun kondisi kerja yang bersahabat di dalam perusahaan dan antara pekerjanya dan masyarakat umum. (Santari & Sunarya, 2017).

Museum Tumurun Private Surakarta yang merupakan salah satu museum pribadi milik anak dari pendiri perusahaan tekstil terbesar se-Asia yaitu PT.Sritex yaitu Iwan Kurniawan Lukminto. Museum ini didirikan sebagai bentuk penghormatan kepada sang ayah HM. Seorang kolektor dan pecinta seni, Lukminto. Penciptaan museum ini juga merupakan penghormatan kepada seniman Indonesia, yang karya mereka layak untuk diakui dan dirayakan oleh masyarakat umum. Arti istilah turun-temurun, dari situlah nama Tumurun berasal, diwariskan secara turun-temurun atas nama itu sendiri. (Saputri, 2018). Berbeda museum pada umumnya, Museum Tumurun Private ini memang museum pribadi yang untuk masuknya harus reservasi terlebih dahulu di *website* resminya dan tidak ada pungutan biaya

atau biaya tiket masuk karena untuk masuk ke museum ini gratis. Banyaknya pengunjung yang datang juga dibatasi, satu hari hanya bisa atau melayani 10 reservasi saja.

Salah satu, Inovasi yang dihadirkan di museum ini yaitu penggunaan *website* resmi Museum Tumurun Private www.tumurunmuseum.com, dimana reservasi untuk mengunjungi museum Tumurun melalui *website* tersebut dengan dua cara yaitu dengan memilih menu event lalu memilih kapan jadwal open house yang tersedia lalu registrasi dan mengisi formulir yang tersedia, ada 10 grup yang masing-masing mendapat waktu 30 menit dan dibatasi kuotanya. Lalu cara kedua dengan membuat janji atau *appointment* dengan mengklik menu lalu pilih menu *contact* lalu mengisi formulir yang harus diisi dan memilih waktu kunjungannya kapan (Septianto, 2018).

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Museum Tumurun Private Sari diketahui bahwa dalam sehari minimal 80 orang yang mengunjungi museum tersebut, kemudian pada hari libur Sabtu atau Minggu jumlah pengunjung yang datang bisa mencapai 200 orang. (Sari, 2019). Namun semenjak adanya pandemi COVID-19 serta adanya pembatasan kegiatan masyarakat, Museum Tumurun Private tidak lagi melayani pengunjung seperti pada saat sebelum pandemi. Hal ini tentunya berdampak terhadap eksistensi Museum Tumurun Private sebagai salah satu museum seni serta edukasi. Maka dari itu perlu adanya sebuah strategi yang digunakan untuk memperkenalkan dan menjaga eksistensi Museum Tumurun Private selama masa pandemi COVID-19. Salah satunya adalah melalui strategi *Public Relations* (PR).

Hasil penelitian Saputra & Marta (2020) menemukan bahwa strategi *Public Relations* Museum Penerangan dengan melakukan optimalisasi strategi PENCILS (*Publicity, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, and Social Engagement*) melalui Duta Museum. Dalam melakukan perencanaan strategi, *Public Relations* Museum Penerangan sudah cukup ideal sesuai dengan prinsip dari teori *excellence*. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh agus dan suhartini (2015) dengan judul *Optimalisasi Peran Public Relations di Museum Geologi Bandung (Pendekatan Manajemen Komunikasi)* menetapkan bahwa proses manajemen komunikasi publik internal telah berjalan dengan buruk, menyebabkan masalah termasuk kurangnya koordinasi antara pekerja dan supervisor atau antara atasan dan bawahan, dan gangguan atau hambatan dalam penyebaran informasi.

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dari penelitian tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana optimalisasi model strategi *Public Relations* pada museum Tumurun Private Surakarta selama masa pandemic COVID-19? Dengan tujuan

penelitian ini untuk mengetahui bagaimana optimalisasi model strategi *Public Relations* pada museum Tumurun Private Surakarta selama masa pandemic COVID-19. Manfaat penelitian secara teoritis diharapkan hasil penelitian ini dapat memperluas wawasan dan memperoleh pengetahuan secara empirik mengenai penerapan teori *excellence communication*. Secara akademis penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai rujukan upaya pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam teori *excellence communication*.

1.1 Teori Terkait

a. *Excellence Communication*

Penelitian ini menggunakan teori *excellence* yang merupakan pengembangan dari model *public relations* dan *situational of the public theory* yang lebih menekankan aspek negosiasi dan kompromi serta seorang *Public Relations* harus menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan dalam organisasi. Konteks etis dari pengembangan koneksi diberikan banyak pertimbangan dalam teori keunggulan. Strategi PR berbeda dari pendekatan lain sebagian karena penekanannya pada etika. Dimensi lain termasuk apakah komunikasi itu satu arah atau dua arah, sifat tujuan yang dikejar, apakah itu simetris (menguntungkan kedua belah pihak) atau asimetris (lebih menguntungkan bagi bisnis), dan apakah itu dilakukan melalui saluran interpersonal atau media. (Kriyantono, 2015).

Menurut Prayudi (2008) pada teori *excellence* terdapat *excellence communication* yang merupakan gambaran mengenai konsep *Public Relations* yang ideal dalam organisasi. Grunig (Prayudi, 2008) membagi tiga bagian dalam *excellence communication*, yaitu dasar pengetahuan, harapan bersama dengan koalisi dominan, dan budaya organisasi partisipatif. seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Tiga Bulatan *Excellence Communication*

Sumber: Prayudi (2008)

Prayudi (2008) menjelaskan bahwa tiga bulatan *excellence communication* saling berkaitan. Jika satu bulatan tidak terpenuhi, maka *excellence communication* tidak akan terwujud. Adapun penjelasan keterkaitan antar tiga bulatan *excellence communication*, yaitu:

a. Dasar pengetahuan (*Knowledge Core*).

Keahlian humas dibutuhkan tim komunikasi. Bakat ini dapat berbentuk berbagai tugas menulis, seperti siaran pers, advertorial, dan publikasi acara. Keahlian manajerial dan kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif di kedua arah adalah dua pilar PR yang efektif.

Humas memiliki fungsi manajerial yang berperan dalam pelaksanaan semua inisiatifnya, khususnya dalam hal manajemen strategis. Departemen hubungan masyarakat perusahaan harus merancang prakarsa yang bermanfaat bagi bisnis. Informasi ini akan mengungkapkan perbedaan antara yang terbaik dan paket lainnya. Keterampilan dalam seni manajemen, termasuk penelitian dan analisis, pemecahan masalah melalui manajemen strategis dan operasional, komunikasi, negosiasi, dan pengaruh.

Pengetahuan tentang komunikasi dua arah atau interaksi timbal balik adalah suatu keharusan untuk setiap posisi administrasi. Ada dua bentuk komunikasi dua arah yang berbeda: asimetris dan simetris. Kedua model ini berbeda karena dibuat untuk fungsi yang berbeda. Sementara dalam kasus asimetris, publik semata-mata dipengaruhi sesuai dengan tujuan organisasi, kasus simetris melibatkan proses mendengarkan dan bertindak atas keprihatinan semua pihak yang terlibat. Setiap model memiliki tempatnya, tergantung pada keadaan.

b. Harapan Bersama (*Shared expectation*)

Keunggulan dalam komunikasi menuntut lebih dari sekadar fondasi pengetahuan dan praktik yang kokoh. Hubungan dengan struktur kekuasaan sangat penting untuk hubungan masyarakat. Itu dimaksudkan untuk memuaskan apa yang ada di tengah, alias ekspektasi umum. Ketika komunikator dan koalisi yang mendominasi sama-sama mengakui adanya serangkaian harapan tertentu, kita mengatakan bahwa harapan tersebut dimiliki bersama. Koalisi dominan terdiri dari mereka yang berada dalam posisi otoritas dalam sebuah organisasi, seringkali mereka yang berada dalam posisi kepemimpinan. Semua orang tahu bahwa harus ada komunikasi dua arah agar segala sesuatu dapat dilakukan.

c. Budaya Partisipatif (*Participative Culture*)

Kultur komunikasi yang efektif, atau budaya partisipasi. Sebagai prinsip budaya perusahaan, subbagian ini sangat penting dalam memfasilitasi penyebaran komunikasi yang baik. Budaya organisasi mungkin bersifat diktator atau partisipatif. Budaya dengan

otoritas yang kuat tetap tertutup, tidak fleksibel, dan penuh dengan otoritas. Namun, budaya partisipatif menghargai hal-hal seperti kolaborasi, transparansi, dan kompromi. Saat membandingkan kedua organisasi tersebut, jelaslah bahwa budaya yang mendorong partisipasi adalah budaya yang paling baik dalam mendorong jalur komunikasi yang efektif. Gagasan kolaborasi dan memungkinkan pekerja untuk mengeluarkan dan membuat keputusan menunjukkan hal ini. Hubungan organisasi dan manajerial, serta nilai PR, berada di pusat gagasan keunggulan. Menurut gagasan ini, komunikasi dua arah adalah metode paling produktif untuk bertukar informasi di dalam dan antar kelompok.

Zainuddin dan Djusan (2015) mengatakan bahwa model *two-way simetric communication* merupakan pondasi praktik Public Relations yang baik. Tujuan utama *Public relation* adalah untuk memperkuat dan mempertahankan komunikasi dengan masyarakat umum. Garis pemikiran ini terhubung dengan tesis utama penelitian ini, yang berpendapat bahwa profesional PR yang efektif unggul dalam membangun hubungan baik dengan masyarakat umum. Oleh karena itu, sangat penting bagi para profesional humas menyusun rencana untuk memastikan kelangsungan hidup Museum Swasta Tumurun Surakarta jika terjadi wabah global.

2. METODE

Investigasi ini mengandalkan metodologi kualitatif deskriptif. Studi ini akan mencakup sumber informasi primer dan sekunder. Untuk mempelajari, mendeskripsikan, menjelaskan, dan menemukan ciri-ciri atau unsur-unsur dampak sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau dicirikan dengan menggunakan teknik kuantitatif, digunakan penelitian kualitatif. (Saryono, 2010). Metode deskriptif dapat dijelaskan suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia (Sukmadinata, 2006). Pada penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan optimalisasi model strategi *Public Relations* pada museum Tumurun Private Surakarta selama masa pandemic COVID-19.

Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari subyek penelitian atau lapangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan narasumber. Narasumber pada penelitian ini adalah pihak yang terkait dengan Museum Tumurun Private. Adapun narasumber atau informan pada penelitian ini yaitu Sofyan Prasetyo selaku perwakilan dari tim Museum Tumurun Private. Data Sekunder, yaitu informasi yang dikumpulkan peneliti melalui pihak lain. Menurut Sugiyono (2012) adalah Sumber data yang tidak langsung

memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen. Data sekunder ini digunakan untuk melengkapi data primer. Dalam penelitian ini sumber data primer didapatkan dari dokumen-dokumen, jurnal-jurnal, serta literature yang sesuai dengan kajian penelitian ini.

Penelitian ini mengambil lokasi di Museum Tumurun Private di Jalan Kebangkitan Nasional No.2/4, Sriwedari, Laweyan, Kota Surakarta. Museum Tumurun Private dipilih karena merupakan museum seni yang akses masuk maupun info mengenai museum tersebut melalui *website*. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono, 2012). Kriteria untuk pengambilan data sekunder yaitu pengelola dan pembuat kebijakan optimalisasi model strategi *Public Relations* pada museum Tumurun Private Surakarta selama masa pandemic COVID-19.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1984), yang terdiri dari 4 tahap yaitu (1) pengumpulan data (2) reduksi data (3) penyajian data (4) penarikan kesimpulan (Bungin, 2007).

- 1) Pengumpulan data, peneliti mendapatkan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.
- 2) Reduksi data, reduksi data untuk menentukan data yang relevan dan mempunyai makna, memfokuskan data yang mengarah pada pemecahan masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian.
- 3) Penyajian data, tujuannya untuk menggabungkan informasi sehingga bisa memberikan gambaran terhadap keadaan yang terjadi.
- 4) Penarikan kesimpulan, dilakukan selama berlangsungnya penelitian, sesudah data terkumpul dan memadai maka akan dapat diperoleh kesimpulan sementara dan sesudah data benar-benar lengkap maka dapat diperoleh kesimpulan akhir.

Untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Teknik triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data (Rahardjo, 2010). Menurut Denzim (1970), triangulasi data merupakan pengumpulan data dari berbagai sumber yang saling berbeda dengan menggunakan suatu metode yang sama. Dalam triangulasi data terdapat tiga tipe sumber data yaitu ruang (rumah, desa, kota, dll), waktu (hari, tanggal, bulan, musim dll), dan orang (individu, organisasi, masyarakat, dll).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Public relations atau humas merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi terhadap publik. Secara umum komunikasi yang dibangun merupakan komunikasi dua arah. Di satu sisi sebuah organisasi memberikan informasi terhadap publik dan disisi lain mencari informasi yang menjadi keinginan public (Rayuswati, 2015). *Public relations* merupakan sebuah proses yang direncanakan dan berlangsung secara terus-menerus atau berkesinambungan, dimana tujuan dari semua kegiatan atau aktivitas yang dilakukan adalah untuk membangun, menjaga, sertai mempertahankan citra positif dari publik internal maupun eksternal terhadap perusahaan (Tatwa, 2021). Oleh sebab itu, perlu adanya tata kelola manajemen komunikasi yang baik agar *public relations* atau humas mampu menjalankan fungsinya secara maksimal (Huang-Horowitz, 2012).

Prayudi (2008) menjelaskan bahwa untuk memberikan gambaran mengenai konsep *Public Relations* yang ideal dalam organisasi maka digambarkan melalui *excellence communication* yang terdapat pada teori *excellence*. McCorkindale (2010) menjelaskan bahwa pada dasarnya teori *excellence* menekankan pengelolaan hubungan dengan publik melalui pedoman normatif untuk bagaimana hubungan masyarakat harus dilaksanakan, ditata, dan digunakan guna menggambarkan faktor-faktor yang membantu hubungan masyarakat berkontribusi pada keseluruhan keunggulan organisasi. Suharyanti, Widiastuti dan Kania (2012) menjelaskan bahwa untuk melihat keberhasilan dari penerapan *excellence communication* terdapat 3 tolok ukur yang dapat digunakan yaitu dasar pengetahuan (*knowledge core*), harapan bersama (*shared expectation*) dan budaya partisipatif (*participative culture*).

Tatwa (2021) menjelaskan bahwa *public relations* merupakan salah satu kunci penting bagi sebuah organisasi untuk menjalin hubungan dengan publik, baik itu dalam bentuk membina hubungan ataupun sebagai pemberi informasi terhadap dua belah pihak terkait. Namun, semenjak adanya peraturan pemerintah terkait dengan upaya pencegahan penularan covid-19 melalui kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) mengakibatkan beberapa fungsi *public relations* dari beberapa perusahaan kurang dapat berjalan dengan maksimal. Hal ini di karenakan beberapa kegiatan yang biasanya dapat dilaksanakan langsung oleh humas kepada publik kini tidak lagi dapat dilaksanakan. Oleh sebab itu, salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pihak perusahaan adalah dengan memaksimalkan penggunaan media digital sebagai salah satu media membangun komunikasi dengan publik. Sehingga meskipun tidak dapat bertemu secara langsung dengan publik,

namun pesan dan informasi yang ingin di sampaikan dapat diterima langsung oleh publik. Salah contoh perusahaan yang memaksimalkan fungsi media digital sebagai media komunikasi kepada publik dimasa pandemi adalah Museum Tumurun Private Surakarta.

Museum Tumurun Private Surakarta, merupakan private museum swasta dengan pemilik Iwan Kurniawan Lukminto. Dalam organisasi swasta, *public relation* (PR) memiliki peran yang krusial terutama di masa pandemi Covid-19. Maya dan Elena (2020) menyebutkan bahwa menghadapi pandemi Covid-19 yang telah menimbulkan dampak luar biasa dalam semua sisi kehidupan, peran *public relations* sangatlah penting untuk menjembatani komunikasi dua arah dari pihak manajemen dan eksternal publik begitu juga sebaliknya. Termasuk bila perusahaan atau manajemen mengalami masalah atau krisis, humas menjadi garda terdepan mengingat fungsinya sebagai *back-up management* (Ardhoyo, 2013). Hal ini juga sejalan dengan pendapat Kriyantono (2014) yang menyatakan bahwa di masa pandemi COVID19 peran dan fungsi humas sangat diperlukan hal ini bertujuan agar khalayak tetap mengetahui dan merasakan keberadaan obyek pariwisata tersebut. Oleh sebab itu, Humas tetap harus memelihara komunikasi yang baik antara perusahaan dan publiknya serta dapat melayani kepentingan publik dengan baik.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa peran *public relation* di Museum Tumurun Private Surakarta, termasuk kedalam divisi tim guide museum yang terdiri dari 3 anggota yaitu Sigit Kurniawan, Aditya Nugroho dan Sofyan Prasetyo. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara juga diketahui bahwa tim guide museum ini juga berkoordinasi langsung dengan Bapak Iwan Kurniawan Lukminto selaku pemilik museum dalam mengambil keputusan *strategi public relation* yang akan diterapkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Grunig (Prayudi, 2008) yang menyatakan bahwa agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan baik, maka dibutuhkan divisi *public relation* tersendiri yang memiliki kemampuan ini menulis *press release*, membuat advertorial, melakukan publikasi dalam event, dan melakukan komunikasi dua arah dari pihak manajemen dan eksternal publik atau sebaliknya.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa sebagai divisi pelaksana *public relation*. Tim guide museum bertugas untuk menjaga eksistensi museum dan tetap mengedukasi masyarakat mengenai karya seni rupa saat museum ditutup sementara karena PPKM. Seperti hasil wawancara berikut ini:

Kami sebagai tim guide museum bertugas untuk menjaga eksistensi museum dan tetap mengedukasi masyarakat mengenai karya seni rupa saat museum ditutup sementara karena ppkm. Tugas kami yaitu seperti membuat konten di instagram seperti live tour

museum dan live talkshow bersama para tokoh seniman di kota Solo (Sigit, 31 Maret 2020).

Untuk di dalam tim kami, sebenarnya tidak ada pembagian tugas yang spesifik, kita disini berkerja bersama-sama dan saling melengkapi satu sama lainnya. Kita berkerja sama dalam menyusun dan membuat desain poster atau menentukan tema yang akan diangkat. lalu saat live di instagram kami bertiga bergantian sebagai host-nya, contoh saat live talkshow dengan Whawin Laura host-nya Sigit Kurniawan, lalu saat live tour museum host-nya Aditya Nugroho, dan saat live talkshow dengan Young Surakarta host-nya Sofyan Prasetyo (Sigit, 31 Maret 2020).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa Tim guide museum bertugas untuk menjaga eksistensi museum dan tetap mengedukasi masyarakat mengenai karya seni rupa saat museum ditutup sementara karena PPKM melalui *platform* digital seperti *live tour* museum dan *live talkshow* bersama para tokoh seniman di kota Solo. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara juga diketahui bahwa dalam pelaksanaan tidak ada pembagian tugas yang spesifik, karena semuanya dilakukan secara bersama-sama dan saling melengkapi satu sama lainnya. Kemudian, saat melakukan live di instagram masing-masing anggota tim bergantian sebagai host-nya, contoh saat live talkshow dengan Whawin Laura host-nya Sigit Kurniawan, lalu saat live tour museum host-nya Aditya Nugroho, dan saat live talkshow dengan Young Surakarta host-nya Sofyan Prasetyo.

Menurut Maya dan Elena (2020) *public relations* memiliki peran penting dalam menciptakan berita positif untuk mengimbangi berita negatif saat berhadapan dengan kondisi krisis seperti yang berlangsung sekarang ini. Oleh sebab itu, dibutuhkan *public relations* yang lebih inovatif dan kreatif. Tidak hanya dalam menyediakan konten bagi audiensnya, tetapi juga melakukan berbagai strategi komunikasi dalam rangka mengantisipasi perubahan yang terjadi.

Untuk mengetahui optimalisasi model strategi *Public Relations* pada Museum Tumurun Private Surakarta Selama Pandemi Covid-19, Peneliti melakukan wawancara dengan 3 informan yaitu Sari selaku manager Museum Tumurun Private serta Sofyan Prasetyo dan Sigit Kurniawan selaku tim guide Museum Tumurun Private yang menjadi tim humas atau *Public Relation* saat museum ditutup sementara karena adanya PPKM. Pelaksanaan wawancara dilaksanakan pada Tanggal 6 Maret 2021 sampai Tanggal 31 Maret 2021. Proses wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan sesuai dengan pedoman wawancara secara fleksibel agar informan dapat menyampaikan jawabannya dengan nyaman dan mendalam pada proses wawancara. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Informan Penelitian

Nama	Umur	Jabatan
Sari	27 tahun	Manager Museum Tumurun
Sofyan Prasetyo	25 tahun	Tim Guide Museum Tumurun
Sigit Kurniawan	27 tahun	Tim Guide Museum Tumurun

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa optimalisasi model strategi *public relations* untuk menjaga eksistensi pada Museum Tumurun Private Surakarta selama pandemi Covid-19. Adalah sebagai berikut:

3.1 Dasar pengetahuan (*Knowledge Core*).

Public Relations merupakan bagian dari fungsi manajemen yang bertugas menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta melakukan perencanaan suatu kegiatan dan program untuk memperoleh dan memenuhi dukungan dan eksistensi publik (Anggraini & Setyanto, 2019). Oleh sebab itu, untuk dapat menjalankan perannya secara maksimal perlu adanya dasar pengetahuan yang baik sebagai fondasi utama dalam menjalankan berbagai kegiatan dalam melaksanakan *communication excellence*. Menurut Suharyanti, Widiastuti, dan Kania (2012) dasar pengetahuan (*Knowledge core*) dalam teori *excellence* meliputi dua hal yaitu dasar pengetahuan teknis dan dasar pengetahuan strategis. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dasar pengetahuan teknis yang digunakan sebagai langkah optimalisasi model strategi *public relations* untuk menjaga eksistensi pada Museum Tumurun Private Surakarta selama pandemi Covid-19. Seperti pada hasil wawancara berikut:

Untuk strategi yang pertama mungkin dari live virtual tour, yaitu karena kita ada Pergantian karya secara bertahap itu yang membuat para pengunjung untuk bisa berminat dan mau untuk datang ke museum tumurun (saat sudah buka kembali), dan kita juga memikirkan tata letak karya agar di liat nyaman dan modern dan tak lupa juga kami akan mengupdate karya-karya baru tersebut di instagram official kami, lalu untuk strategi live instagram bersama tokoh seniman yaitu disetiap live kita menentukan tema terlebih dahulu dan mencari tokoh seniman yang cocok untuk membicarakan tentang tema tersebut, contohnya tema “Pandangan Entertainer Tentang Seni di Kota Solo bersama Whawin Laura”, lalu ada tema “Berbagi Ilmu dan Pengalaman di Bidang Seni bersama Nana Pambudi”. (Sofyan Prasetyo, 16 Februari 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sofyan Prasetyon (25 tahun) selaku Tim Guide Museum Tumurun, diketahui bahwa dasar pengetahuan teknis yang digunakan sebagai langkah optimalisasi model strategi *public relations* untuk menjaga eksistensi pada Museum

Tumurun Private Surakarta selama pandemi Covid-19 adalah dengan melakukan *live virtual tour* dan *live instagram* yang dilaksanakan sebanyak satu sampai dua minggu sekali tergantung dari ketersediaan dan kesesuaian jadwal dari narasumber. Selain *live virtual tour* dan *live instagram*, berdasarkan hasil wawancara juga diketahui bahwa dasar pengetahuan teknis yang dilakukan pada Museum Tumurun adalah dengan Mengunggah karya-karya terbaru yang dimiliki oleh Museum Tumurun melalui media sosial. Seperti pada hasil wawancara berikut:

Strategi yang kita gunakan yaitu dengan memberikan update terbaru di akun sosial media instagram kita yang diposting di feed ataupun instastory, salah satunya seperti karya baru dari seniman yang baru kita pajang, dan kita juga mempunyai strategi dengan mengadakan live ig bersama tokoh seniman dan virtual tour (Sari, 12 Januari 2022)

Di masa pandemi seperti ini banyak orang atau perusahaan bahkan sekolah-sekolah juga melakukan interaksi komunikasi melalui virtual atau online, dan kami melihat media sosial instagram sangat efektif untuk melakukan interaksi dengan publik secara virtual, lalu di instagram juga ada fitur live bersama, jadi itu bisa kita gunakan untuk melakukan live bersama tokoh seniman yang ada di Solo dan sekitarnya demi menarik minat publik atau follower kami (Sari, 12 Januari 2022)

Sari (27 tahun) selaku Manager Museum Tumurun diketahui bahwa selain melakukan kegiatan *live virtual tour* dan *live instagram*, tim humas Museum Tumurun juga mengunggah karya-karya terbaru di akun sosial media instagram melalui *feed* ataupun *instastory*. Sehingga masyarakat juga tetap dapat mengetahui apasaja karya terbaru yang dimiliki oleh Museum Tumurun. Adapun ide awal dilakukannya strategi *virtual tour* dan *live instagram* adalah semakin banyaknya perusahaan serta sekolah yang melakukan interaksi komunikasi melalui virtual atau online. Sehingga hal ini dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menarik minat publik atau para pengikutnya di media sosial. Adapun contoh aktivitas *live virtual tour* yang digelar oleh Museum Tumurun, adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Live Instagram Virtual Tour

Sumber: Museum Tumurun Private (2020)

Gambar di atas merupakan salah satu aktivitas Live Instagram Virtual Tour yang dilakukan oleh Museum Tumurun Private pada tanggal 23 september 2020. Kegiatan ini dilakukan sebagai salah satu langkah dasar pengetahuan teknis yang dilakukan sebagai langkah optimalisasi model strategi *public relations* untuk menjaga eksistensi pada Museum Tumurun Private Surakarta selama pandemi Covid-19. Selain live virtual tour, Museum Tumurun Private juga melakukan aktivitas live instagram yang dilaksanakan sebanyak satu sampai dua minggu sekali bersama para narasumber, salah satunya adalah para seniman di Kota Surakarta, seperti pada gambar berikut:



Gambar 3 dan 4. Live Instagram Bersama Tokoh Seniman

Sumber: Museum Tumurun Private (2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan wawancara dengan Sari (27 tahun) selaku manajer Museum Tumurun dan Sofyan Prasetyo (16 Februari 2021) selaku anggota Tim Guide Museum Tumurun dapat disimpulkan bahwa Humas Museum Tumurun telah mampu melaksanakan dasar pengetahuan teknis dengan baik, dimana meskipun tidak dapat melakukan interaksi secara langsung dengan publik, namun Museum Tumurun Private Surakarta melakukan berbagai kegiatan yang dapat membuat publik tetap dapat menikmati keindahan Museum Tumurun melalui *live virtual tour* dan live instagram serta mengunggah karya-karya terbaru di akun sosial media instagram melalui *feed* ataupun instastory.

Pada pelaksanaannya, ide awal pelaksanaan program *live virtual tour* dan live instagram merupakan berasal dari Sari (27 tahun) manajer Museum Tumurun Private Surakarta yang berperan sebagai *Top communicator* yang memandang semenjak adanya pandemi, semakin banyaknya perusahaan serta sekolah yang melakukan interaksi komunikasi melalui virtual atau online. Sehingga hal ini dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat digunakan untuk

menarik minat publik atau para pengikutnya di media sosial. Suharyanti, Widiastuti dan Kania (2012) menjelaskan bahwa Top communicator dengan keahliannya dalam bidang komunikasi harus mampu menjadi mitra bagi koalisi dominan dalam merancang strategi komunikasi yang tepat sasaran. Jika top communicator terlibat dengan proses pengambilan keputusan, dengan koalisi dominan, khususnya yang terkait dengan strategi komunikasi, maka akan lebih mudah pula baginya untuk mendelegasikan tugas-tugas komunikasi yang bersifat teknis kepada stafnya. Sebaliknya akan lebih mudah pula bagi staf bagian komunikasi untuk melaksanakan instruksi dari atasannya karena adanya kesamaan pemahaman mengenai tugastugas komunikasi.

Adapun hasil dari kegiatan *live virtual tour* dan live instagram yang dilakukan yaitu banyaknya respon dari penonton yang ikut serta mengikuti live instagram yang dilakukan bersama para tokoh seniman. Hal ini dikarenakan mayoritas penonton yang mengikuti live instagram merupakan para audien yang suka atau tertarik mengenai karya seni kontemporer. Salah satunya patung berbentuk mata yang menumpuk-numpuk yang sangat ikonik di Museum Tumurun Private yang bernama “Changing Perspective” yang dibuat di Tahun 2017 oleh Wedhar Riyadi. Lalu ada juga beberapa audien yang tertarik berkunjung ke museum tapi tertunda karena terhalang oleh pandemi dan dengan adanya virtual tour ini bisa menjembatani mereka untuk bisa menikmati karya-karya seni yang dipamerkan di Museum Tumurun Private ini.

Selain penerapan dasar pengetahuan teknis, berdasarkan hasil penelitian juga diketahui bahwa Museum Tumurun Private Surakarta juga menerapkan dasar pengetahuan strategis sebagai langkah optimalisasi model strategi *public relations* untuk menjaga eksistensi pada Museum Tumurun Private Surakarta selama pandemi Covid-19. Seperti pada hasil wawancara berikut:

Dengan melihat antusias ketika kita update tentang live dan jumlah penonton saat kita melakukan live, seperti meminta request mengangkat tema tentang apa dan dengan tokoh seniman/ pembicara siapa. (Sofyan Prasetyo, 16 Februari 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sofyan Prasetyo (16 Februari 2021) selaku anggota tim dari Museum Tumurun Private, diketahui bahwa penerapan dasar pengetahuan strategis sebagai langkah optimalisasi model strategi *public relations* untuk menjaga eksistensi pada Museum Tumurun Private Surakarta selama pandemi Covid-19 dilakukan dengan cara mengidentifikasi peluang terhadap program yang dijalankan adalah dengan upaya melihat antusias penonton ketika pihak Museum Tumurun Private melakukan update tentang live dan jumlah penonton saat kita melakukan live, seperti meminta request mengangkat tema tentang

apa dan dengan tokoh seniman/ pembicara siapa. Selain itu pihak sebelum melakukan live dengan para tokoh budaya atau seniman, pihak museum memperhitungkan terlebih dahulu mengenai *background* para tokoh budaya atau seniman tersebut seperti pada hasil wawancara berikut:

Pastinya karna kita juga harus memperhitungkan dari segala sisi misal satu contoh di live ig bersama seniman, kita harus mengetahui beliau/ seniman tersebut siapa dan berkarya di aliran apa, lalu sosoknya seperti apa sampai ke background beliau seperti apa. (Sofyan Prasetyo, 16 Februari 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sofyan Prasetyo (16 Februari 2021) selaku anggota tim Museum Tumurun Private, diketahui bahwa salah satu penerapan dasar pengetahuan strategis sebagai langkah optimalisasi model strategi *public relations* untuk menjaga eksistensi pada Museum Tumurun Private Surakarta selama pandemi Covid-19 dilakukan dengan cara melakukan riset dan memperhitungkan dari segala sisi mengenai karakter dan *background* tokoh budaya atau seniman sebelum melakukan live bersama di instagram, hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi terlebih dahulu antusias para penonton sebelum menjalankan program yang telah direncanakan. Hal ini sejalan dengan pendapat Suharyanti, Widiastuti, dan Kania (2012) yang menjelaskan bahwa dasar pengetahuan strategis adalah upaya untuk berpikir strategis dengan mempertimbangkan berbagai resiko ketika memberi masukan pada koalisi dominan, menghadapi media, menyikapi sebuah isu, maupun bernegosiasi dengan beragam publik, komunikasi bersifat dua arah asimetrik (*two way asymmetric*) dan simetrik (*two way symmetric*) tergantung kebutuhan dan situasi yang dihadapi.

3.2 Harapan Bersama (*Shared expectation*)

Shared expectation merupakan harapan bersama yang diakui komunikator dan koalisi dominan (Prayudi, 2008). Koalisi dominan adalah orang yang memiliki kuasa dan kendali dalam menentukan arah dalam organisasi seperti pimpinan. Harapan bersama mengenai komunikasi yaitu pemahaman mengenai komunikasi dua arah (Ajianto, Kriyantono, & Wulandari, 2018). Suharyanti, Widiastuti, dan Kania (2012) menjelaskan bahwa untuk membangun program-program *communication excellence* baik yang bersifat teknis maupun strategis, *top communicator* dari divisi humas harus membangun kerjasama dengan koalisi dominan dalam organisasi. *Top communicator* terhubung dengan koalisi dominan dalam organisasi berdasarkan adanya saling pengertian dan harapan bersama. *Top communicator*

merupakan pihak yang memiliki wewenang dalam pengambilan keputusan yang terkait strategi komunikasi. Berdasarkan hasil wawancara diketahui pihak yang berperan sebagai *top communicator* dalam pengambilan keputusan yang terkait strategi komunikasi untuk mewujudkan harapan bersama (*Shared expectation*) pada Museum Tumurun Private Surakarta selama pandemi Covid-19 adalah manajer museum Museum Tumurun Private Surakarta, seperti pada hasil wawancara berikut:

Saya disini sebagai Manager dari Museum Tumurun Private, dimasa pandemi seperti ini saya dengan pemilik museum bapak Lukminto dan staff museum berperan dalam mencari strategi yang pas untuk bisa tetap berinteraksi dan berkomunikasi dengan publik disaat museum tutup sementara. Saya berkoordinasi dengan Bapak Lukminto dan staff museum untuk merencanakan dan melaksanakan strategi humas, lalu dari pihak staff yang melakukan atau mengeksekusi strategi humas ini (Sari, 12 Januari 2022)

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa pihak yang berperan sebagai *top communicator* dalam pengambilan keputusan yang terkait strategi komunikasi untuk mewujudkan harapan bersama (*Shared expectation*) pada museum Museum Tumurun Private Surakarta selama pandemi Covid-19 adalah manajer museum Museum Tumurun Private Surakarta yang sebelumnya telah berkoordinasi dengan owner atau pemilik Museum Tumurun Private Surakarta yaitu Iwan Kurniawan Lukminto. Adapun peran dari *top communicator* dalam kegiatan humas yang dilakukan oleh museum Museum Tumurun Private Surakarta adalah menentukan strategi yang pas untuk bisa tetap berinteraksi dan berkomunikasi dengan publik disaat museum tutup sementara. Oleh sebab itu, *top communicator* bertugas untuk merencanakan dan melaksanakan strategi humas yang kemudian diteruskan kepada staff untuk di eksekusi atau dilaksanakan.

Untuk membangun program-program *communication excellence* baik yang bersifat teknis maupun strategis, *top communicator* dari divisi humas harus membangun kerjasama dengan koalisi dominan dalam organisasi. *Top communicator* terhubung dengan koalisi dominan dalam organisasi berdasarkan adanya saling pengertian dan harapan bersama (Nubatonis, 2015). Adapun harapan bersama (*Shared expectation*) dilaksanakan yang ingin diwujudkan oleh pihak museum Museum Tumurun Private Surakarta selama pandemi Covid-19, adalah sebagai berikut:

Untuk tujuan yang paling utama yang pasti untuk mengajarkan atau mengedukasi masyarakat atau pengikut instagram kita tentang bagaimana cara menghargai karya seni dan sosok senimanya , karna salah satu tujuan museum tumurun yaitu untuk ajang edukasi bagi seluruh masyarakat khususnya warga solo dan sekitarnya. (Sofyan Prasetyo, 16 Februari 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sofyan Prasetyo (16 Februari 2021) selaku anggota tim dari Museum Tumurun Private, diketahui bahwa harapan bersama (*Shared expectation*) yang ingin dicapai dalam upaya pelaksanaan program strategi *public relations*, adalah untuk mengajarkan atau mengedukasi masyarakat atau pengikut instagram tentang bagaimana cara menghargai karya seni dan sosok senimanya, Hal ini sejalan dengan salah satu tujuan museum tumurun yaitu sebagai ajang edukasi bagi seluruh masyarakat khususnya warga solo dan sekitarnya.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada pelaksanaannya, terjadi hubungan yang positif antara koalisi dominan (*Top Communicator*) dengan pihak humas museum Tumurun Private Surakarta dalam mewujudkan harapan bersama (*Shared expectation*). Hal ini dapat dilihat dari adanya koordinasi yang baik antara *top communicator* dengan pihak humas museum Tumurun Private Surakarta dalam melaksanakan setiap strategi-strategi yang di pilih. *Top Communicator* dengan keahliannya dan pengalamannya dalam bidang komunikasi, berdiskusi dengan koalisi dominan (Pemilik Museum) mengenai persepsi publik eksternal maupun internal dan isu yang berpotensi memengaruhi citra organisasi sekaligus memberi masukan dan arahan mengenai cara mengantisipasi atau memberi respon dengan mengacu pada rencana strategis organisasi. Selanjutnya, strategi yang telah ditentukan oleh pihak *Top Communicator* dieksekusi atau dilaksanakan oleh pihak humas museum Tumurun Private Surakarta.

3.3 Budaya Partisipasif (*Participative Culture*)

Budaya Partisipasif (*Participative Culture*) merupakan wadah yang memungkinkan optimalisasi *shared expectation* dan *knowledge core* (Suharyanti, Widiastuti, dan Kania, 2012). Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa budaya partisipasif (*Participative Culture*) sebagai langkah optimalisasi model strategi *public relations* untuk menjaga eksistensi pada Museum Tumurun Private Surakarta selama pandemi Covid-19. Adalah sebagai berikut:

Semua karyawan atau anggota tim museum bahkan ownernyapun juga sering menyampaikan pesan tentang arti dari sebuah karya seni itu sendiri. (Sofyan Prasetyo, 16 Februari 2021)

Nyhan (2015) menjelaskan bahwa partisipasi dalam pengambilan keputusan tak hanya sebagai keinginan manajer untuk melibatkan pegawai dalam pengambilan keputusan, tetapi juga adanya persepsi oleh mereka bahwa keterlibatannya itu sangat berarti. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa budaya partisipasif (*Participative Culture*) telah dijalankan dengan baik oleh Museum Tumurun Private Surakarta sebagai langkah optimalisasi model strategi *public relations* untuk menjaga eksistensi pada Museum Tumurun Private Surakarta

selama pandemi Covid-19. Hal ini terlihat dari semua pihak yaitu semua karyawan dan pemilik dari Museum Tumurun Private Surakarta yang saling berkerjasama untuk menyampaikan pesan tentang arti dari sebuah karya seni itu sendiri. Selain itu berdasarkan hasil wawancara juga diketahui bahwa budaya partisipasif (*Participative Culture*) juga tercermin dari evaluasi yang dilakukan setiap hari, seperti pada hasil wawancara berikut:

Menurut saya evaluasi itu terus kita lakukan di setiap kita sudah selesai melakukan kegiatan dan apabila masih ada yang kurang akan kita perbaiki dan membuat di kegiatan selanjutnya lebih bagus dan menurut saya itu sudah efektif karna di sini kita Mengutamakan teamwork juga. (Sofyan Prasetyo, 16 Februari 2021)

Kriyantono (2015) menjelaskan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi dibutuhkan komunikasi yang efektif dan relasi-relasi yang konstruktif. Berdasarkan hasil wawancara dengan Sofyan Prasetyo (16 Februari 2021) selaku anggota tim dari Museum Tumurun Private, diketahui bahwa budaya partisipasif (*Participative Culture*) juga terlihat dari evaluasi yang dilakukan pada setiap kegiatan dan apabila masih ada yang kurang akan perbaiki agar pada kegiatan selanjutnya akan lebih bagus dan lebih efektif. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi komunikasi dua arah yang intensif antara pemilik (*Owner*) Museum Tumurun Private dengan para stafnya, dimana pemilik (*Owner*) tidak hanya memberi instruksi kepada staf, namun juga cukup terbuka terhadap masukan dari stafnya. Hal ini menunjukkan bahwa sudah adanya *communication excellence* yang ideal. Suharyanti, Widiastuti, dan Kania (2012) menjelaskan bahwa budaya partisipatif adalah hal yang paling mendasar bagi organisasi untuk terciptanya hubungan yang sinergis antara koalisi dominan dengan *top communicator*. Jika dua komponen pada *excellence theory* yaitu *participative culture* dan *shared expectation* dapat diterapkan dengan baik di organisasi, maka terbuka kesempatan bagi komunikator untuk mengimplementasikan pengetahuan yang bersifat teknis dan strategis (*komponen knowled geore*).

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebelum merencanakan program dan strategi *public relations*, pihak manajemen Museum Tumurun Private Surakarta melakukan riset terlebih dahulu tentang program yang akan dijalankan serta memperhitungkannya dari segala sisi, untuk mengetahui permasalahan serta peluang yang dimiliki guna memperkenalkan dan menjaga eksistensi Museum Tumurun Private Surakarta selama pandemi Covid-19. Selain itu pihak manajemen Museum Tumurun Private Surakarta juga melakukan indentifikasi terlebih dahulu antusias para penonton sebelum menjalankan program yang telah direncanakan.

Pada tahap pelaksanaan program strategi *public relations* diketahui bahwa langkah-langkah yang dilakukan oleh pihak manajemen untuk memperkenalkan dan menjaga eksistensi museum tumurun kepada masyarakat ditengah-tengah pandemi Covid-19, adalah dengan cara memberikan update di akun sosial media, serta selalu memberikan informasi tentang kegiatan yang akan di lakukan museum, sebagai contoh dengan melakukan live instagram bersama seniman/tokoh seni, virtual tour, dan juga mengunggah karya baru yang di sosial media. Adapun tujuan dari pelaksanaan program ini adalah untuk mengajarkan atau mengedukasi masyarakat atau pengikut instagram tentang bagaimana cara menghargai karya seni dan sosok senimanya, Hal ini sejalan dengan salah satu tujuan museum tumurun yaitu sebagai wadah edukasi bagi seluruh masyarakat khususnya warga solo dan sekitarnya.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa implementasi program dan komunikasi strategi *public relations* di Museum Tumurun Private Surakarta, dilakukan dengan cara melakukan siaran langsung melauai sosial media (*live instagram*) bersama tokoh seniman dengan tema tertentu, sebagai contoh live instagram dengan tema “Pandangan Entertainer Tentang Seni di Kota Solo bersama Whawin Laura”, lalu ada tema “Berbagi Ilmu dan Pengalaman di Bidang Seni bersama Nana Pambudi. Adapun pihak-pihak yang bertugas mengimplementasikan program dan komunikasi strategi *public relations* di Museum Tumurun Private Surakarta, adalah semua karyawan museum Tumurun Private Surakarta dan bahkan pemiliknya sendiri melalui media sosial Instagram.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa pelaksanaan strategi *public relations* untuk memperkenalkan dan menjaga eksistensi Museum Tumurun Private Surakarta selama pandemi Covid-19 sudah dinilai efektif, hal ini dikarenakan pihak manajemen Museum Tumurun Private Surakarta selalui melakukan evaluasi setiap kegiatan yang dilakukan dan apabila masih ada yang kurang akan perbaiki agar pada kegiatan selanjutnya akan lebih bagus dan lebih efektif. Adapun hambatan atau rintangan yang dihadapi dalam menjalankan strategi *public relations* untuk memperkenalkan dan menjaga eksistensi Museum Tumurun Private Surakarta selama pandemi Covid-19, adalah kurangnya fasilitas yang memadai untuk melakukan kegiatan yang dilakukan. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara juga diketahui bahwa beberapa hal yang perlu diperhatikan agar publikasi berjalan efektif dengan target yang direncanakan, adalah konsistensi target, tujuan dan tema yang digunakan dalam setiap kegiatan, selain itu pihak manajemen Museum Tumurun Private Surakarta juga selalu berupaya untuk memberikan sesuatu yang bisa membuat para pengunjung atau penonton bisa tetap nyaman tidak bosan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa optimalisasi model strategi *public relations* pada Museum Tumurun Private Surakarta selama pandemi covid-19 telah berjalan dengan baik, hal ini terlihat dari penerapan *excellence theory* yang telah dijalankan melalui adanya dasar pengetahuan teknis dan strategis, adanya hubungan komunikasi yang ideal antara pemilik dan karyawan untuk mewujudkan harapan bersama (*shared expectation*), Serta adanya *communication excellence* yang ideal dalam penerapan budaya partisipatif (*Participative Culture*).

DAFTAR PUSTAKA

- Ajianto, I. D., Kriyantono, R., & Wulandari, M. P. 2018. Praktik “PR Excellent” Humas Pemerintah Daerah. *Arista*, Vol.6. No. 1. Hal: 99-124
- Anggraini, C. & Setyanto, Y. 2019. Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana. *Prologia*, Vol. 3, No. 2, Hal 408–415
- Djaelani, A. 2013. Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal*.
- Fatimah, R. 2020. Peran Public Relations dalam Mengelola Publikasi Program Kemitraan di PT. Telkom Regional I Medan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 2 (2) hal: 104-109,
- Huang-Horowitz, N. C. 2012. Conceptualizing a theoretical model for the practice of public relations in the small business environment. *Public Relations Journal of Public Relations Society of America*, 6, 1–35.
- Hung-Baesecke, C. F. J.. 2021. The Excellence theory – Origins, contribution and critique. *Valentini (Ed.)*, Vol. 3, No. 2, Page: 313-334.
- Komarac, T. 2015. *A New World for Museum While Challenging New Market*. *Trziste*, Vol. 26, No. 2, Page:199-214
- Kriyantono, R. 2015. Konstruksi Humas Dalam Tata Kelola Komunikasi Lembaga Pendidikan Tinggi di Era Keterbukaan Informasi Publik, *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 18 (2), 117–126.
- Moelong, L. J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nubatonis, S.I. 2015. Peran *Public Relation* Dalam Program Larasita Badan Pertanahan Kabupaten Timor Tengah Utara Di Kelurahan Kefa Tengah. *Jurnal Interaksi*, Vol. 4 No. 1, Hal : 62 – 72
- Nyhan, R. C. 2015. Trust and Its Role in Public Sector Organizations, *Journal of Public Relations Research*, 30 (1).
- Prayudi. 2008. *Manajemen Isu – Pendekatan Public Relations*. Yogyakarta: Pustaka Adipura.

- Rayudaswati. 2015. Public information management service in south sulawesi. *Journal of Public Administration*, 13(14),1-12.
- Sandyakala, M. 2020. Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal At-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan*, Vol. 30, No. 2, Hal: 184-198
- Santari, A. N., & Sunarya, D. M. 2017. Public Relations Strategy for Disseminating Indonesian Smart Cards in The Ministry of Education Indonesia. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 1 (2); 873-884.
- Saputra, N. & Marta, R. 2020. Optimalisasi Model Strategi Public Relations Museum Penerangan dalam Membentuk Citra Publik. *CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 2, No. 1, Hal:20-31
- Saryono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Alfabeta
- Selvina, L. 2017. Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). *Jurnal Acta Diurna*, Vol. 6, No. 1, Hal:17-25
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyanti, T., dan Kania, D. 2012. Reformasi Birokrasi Pemerintah dan Penerapan Excellence Theory. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 10, Nomor 1, halaman 53-68
- Sukmadinata. 2006. *Metode Penelitian*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Tatwa, G.S. 2021. Peran Public Relation Dalam Pengoptimalan Penggunaan Media Digital Di Masa Pandemi. *SISTA*, Vol.1, No.1 Hal:84-92
- Triyono, A. 2013. Strategi Media Relations Perguruan Tinggi Di Surakarta (Studi Di Univeritas Muhammadiyah Surakarta Dan Universitas Sebelas Maret). *Komuniti*, Vol.V No.1, Hal:1-9
- Vercic, D., & Sriramesh, K. 2015. Looking for digital in public relations. *Journal of Public Relations Review*, 41, 142-152.
- www.tumurunmuseum.com
- Zainuddin, H., & Djusan, A. 2015. Communication Based on Local Wisdoms to Create Two-way Symmetrical Public Relations. *The Indonesian Journal of Communications Studies*, 195-209.