

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* UNTUK MENINGKATKAN
DAYA TARIK WISATA, BUDAYA DAN PENDIDIKAN
DI MUSEUM KERIS SURAKARTA**

*Jihan Ramadhani Ekawati*¹, *Cicilia Dyah Sulistyaningrum Indrawati*², *Anton Subarno*³

*Pendidikan Administrasi Perkantoran
Universitas Sebelas Maret Surakarta*

*Email: ramadhaniekawati@student.uns.ac.id, ciciliadyah@staff.uns.ac.id,
antonsubarano@fkip.uns.ac.id*

Abstract

The purpose of this research is to know the implementation of public relations strategy implemented by public relations of Keris Surakarta Museum. This type of research is descriptive qualitative with a case study approach. The research was conducted at Keris Surakarta Museum and UPT Surakarta Museum. Data obtained from informants, documents and events by purposive sampling. Data collection techniques with observation, interview and documentation. The validity of the data is obtained by triangulation of the source and triangulation of the method. Data analysis techniques using interactive model data analysis. The results showed that the implementation of public relations strategy in Keris Museum includes: 1) Problem Finding, 2) Strategy Planning, 3) Actions and Communication using a) Operational Strategy, b) Persuasive and Educational Approach, c) Cooperation Approach, 4) Evaluation of Strategy Implementation.

Keywords: Musuem Keris, Strategy, Public Relations

I. PENDAHULUAN

Museum merupakan sebuah bangunan yang digolongkan sebagai lembaga yang memberikan pelayanan kepada masyarakat serta memiliki tugas mengumpulkan, menyimpan, memelihara, meneliti dan memperagakan suatu objek hasil karya manusia dengan tujuan pendidikan, penelitian dan rekreasi. Begitu juga dengan Museum Keris Surakarta yang menyimpan sebanyak 834 koleksi dengan berbagai macam keris dan senjata tradisional lainnya. Museum tidak bertujuan semata-mata mencari keuntungan dengan mengumpulkan, memelihara, meneliti dan memamerkan benda-benda bersejarah namun juga untuk tujuan studi, pendidikan dan rekreasi (Anfruns, 2014). Mengunjungi museum merupakan aktifitas pariwisata budaya (*cultural tourism*) dimana wisatawan mengunjungi aset budaya atau hal-hal yang berkaitan dengan kebudayaan masyarakat di suatu daerah tertentu. Karena tuntutan museum sebagai pusat pendidikan, budaya dan wisata maka diharapkan dengan adanya museum mampu membantu para pelajar maupun masyarakat umum mendapatkan informasi dibidang pendidikan dan budaya tetapi tetap bisa menikmati suasana wisata. Tidak hanya menjadi sumber informasi, museum juga mendorong minat dan menjadi sarana penting bagi pelajar untuk mencari keberan teori di bangku pendidikan. Namun sangat disayangkan kesan

museum masih dianggap sebagai tempat penyimpanan benda-benda kuno dan monoton sehingga kurang menarik untuk dikunjungi, tidak dapat dipungkiri bahwa museum memiliki arti filosofis yang tinggi bagi kehidupan bernegara. Namun pada kenyataannya jumlah pengunjung Museum Keris tidak stabil setiap tahunnya dikarenakan minat berkunjung dan kesadaran masyarakat yang masih kurang terhadap museum.

Public relations adalah seni dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan promosi agar supaya perusahaan atau lembaga, gagasan atau ide yang ditawarkan, nama serta produknya dapat disukai dan dipercaya oleh publik (Ruslan, 2016). Sehingga untuk dapat merubah citra museum menjadi lebih menarik, maka dibutuhkan strategi *public relations* yang baik terhadap museum dimana dalam prosesnya terdiri dari *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation*. Sehingga mampu menjadikan museum sebagai pusat pendidikan, budaya dan wisata yang wajib dikunjungi serta memberikan manfaat kepada pengunjung. Kota Surakarta merupakan salah satu ikon Jawa Tengah yang masih kental dengan budayanya menjadi tantangan humas museum dalam memperkenalkan Museum Keris kepada masyarakat baik lokal maupun internasional. Sesuai dengan fungsi *public relations* yang merupakan unsur penting

dalam manajemen untuk mencapai tujuan dengan kekhasan organisasinya sendiri. *Public relations* membantu memelihara hubungan baik dengan melalui komunikasi ke dalam maupun ke luar supaya tercapainya saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Dalam hal ini terdapat banyak kegiatan yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan *public relations* seperti *branding* museum oleh para pegawai museum, pengelolaan media sosial, pemberian pelayanan terbaik kepada pengunjung museum dan mengadakan *event* tahunan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *public relations* untuk meningkatkan daya tarik, wisata, budaya dan pendidikan di Museum Keris Surakarta.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Museum Keris Surakarta dengan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian memberikan gambaran mengenai strategi *public relations* yang digunakan oleh humas Museum Keris. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif, pengkajian data oleh peneliti secara deskriptif berupa wawancara dengan informan, observasi lapangan dan studi mengenai dokumen yang berhubungan dengan objek penelitian. Penelitian ini difokuskan pada bagaimana strategi *public relations* yang digunakan oleh humas Museum

Keris untuk meningkatkan daya tarik wisata, budaya dan pendidikan sudah dilaksanakan secara maksimal atau belum. Sumber data penelitian berupa informan, tempat dan peristiwa, serta dokumen dan arsip.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu penarikan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria yang dibutuhkan. Pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumen. Teknik uji validitas data yang digunakan oleh peneliti yaitu triangulasi sumber dan triangulasi metode karena dapat diperoleh sumber informasi yang lebih dari satu dengan beberapa teknik pengumpulan data. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data model interaktif. Menurut (Sugiyono, 2016) analisis data terdiri dari tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pengelola museum berusaha membangun citra positif dan memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung dalam memenuhi tuntutan sebagai pusat pendidikan, budaya dan wisata yang berbobot bagi kebutuhan pendidikan dan dokumentasi kekhasan masyarakat. Dalam hal ini, humas museum melakukan tahap pencarian

permasalahan dengan menyelidiki dan memantau opini, sikap, perilaku dan pengetahuan publik terhadap pelayanan dan kebijakan yang sudah dilakukan oleh Museum Keris. Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini yaitu dengan melaksanakan riset dan komunikasi publik untuk menganalisa serta mengidentifikasi masalah. Komunikasi yang digunakan langsung dan tidak langsung yaitu dengan saran dan kritik di *website* “ULAS”, kuisisioner pengunjung dan interaksi langsung dengan publiknya. Dalam melakukan riset, humas museum mengadakan *study banding* dan melihat *trend* yang sedang terjadi di masyarakat. Dari informasi yang didapatkan pada tahap awal, maka selanjutnya yaitu perencanaan strategi dengan melakukan penentuan sasaran dan media sosialisasi. Sasaran Museum Keris didapatkan dari hasil kuisisioner yang diisi oleh pengunjung, dengan begitu humas museum mudah dalam mengidentifikasi publik. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa sasaran museum adalah semua kalangan masyarakat dan semua usia. Menurut informasi dari Informan II bahwa sasaran dari didirikannya Museum Keris utamanya adalah pelajar dan kolektor keris. Dalam penentuan media sosial untuk

membantu menyebarkan informasi, humas museum bersama UPT Museum menggunakan media sosial *instagram*, *youtube*, *TIKTOK*, *facebook*, dan *website*, media cetak brosur dan leaflet, serta media konvensional seperti Transcorp, TATV, RRI, Solo Radio, dan Swara Slank. Tahap selanjutnya yaitu implementasi dari perencanaan strategi melalui program aksi dan komunikasi. Pelaksanaan komunikasi dilakukan dengan berbagai museum di beberapa daerah seperti Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali dan Kalimantan Selatan bahkan Austria. Museum Keris juga bergabung dengan Solo Society Museum dan Asia Eropa Museum. Dalam implementasinya Museum Keris menggunakan beberapa landasan strategi humas dari Rosady Ruslan dalam buku *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi* yaitu Strategi Operasional, Pendekatan Persuasif dan Edukatif, dan Pendekatan Kerja Sama. Tahap terakhir yaitu evaluasi dari strategi yang sudah dilaksanakan dengan *tracking*, *website* “ULAS” dan SKM (Survei Kepuasan Masyarakat).

B. Pembahasan

Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana strategi *public relations* Museum Keris dalam meningkatkan daya tarik wisata, budaya dan pendidikan. Peneliti melakukan pemilihan data yang valid dalam memecahkan permasalahan untuk mempermudah proses pengkajian masalah. Penelitian ini membahas mengenai strategi *public relations* yang dilakukan oleh humas museum yang terdiri dari Pencarian masalah, pada tahap ini pelaksanaan dilakukan dengan komunikasi dengan publik dan riset. Komunikasi dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Komunikasi tidak langsung dilaksanakan dengan menggunakan *website* “ULAS” yang difasilitasi oleh Pemerintah Kota Surakarta sehingga dapat diakses oleh masyarakat umum. Penggunaan “ULAS” membantu humas museum mengetahui pemahaman publik mengenai budaya melalui pesan yang dituliskan. Humas museum juga mengadakan kuisisioner yang dapat diisi oleh pengunjung museum. Sedangkan komunikasi langsung dilakukan dengan adanya interaksi antara pemandu wisata atau humas museum dengan pengunjung atau publiknya, hal tersebut

juga berkaitan dengan saran dan kritik yang disampaikan oleh publik. Angket yang dihasilkan membantu bagian administrasi untuk membuat laporan bulanan yang bertujuan mengetahui jumlah pengunjung dengan status umu, pelajar dan wisatawan asing. Selain itu riset juga dilakukan untuk membantu memahami situasi. Kegiatan yang dilakukan untuk riset yaitu mengadakan *study banding* ke museum lain yang lebih berpengalaman dan mengamati *trend* yang sedang terjadi. Tujuan dari adanya *study banding* adalah untuk mengetahui bagaimana museum lainnya yang lebih dahulu ada dalam mengelola museum dan menyusun strategi yang menarik. Hasil riset tersebut mampu menambah ide humas serta pengelola msueum sehingga dapat memberikan gambaran kegiatan yang menarik. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian (Febrianti, Sugandi, & Althalets, 2019) bahwa adanya riset dan komunikasi publik mempermudah humas mengetahui kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk menarik pengunjung. Tahap selanjutnya yaitu perencanaan strategi, dimana untuk merencanakan strategi, humas museum perlu menentukan sasaran dan media sosialisasi yang digunakan. Terdapat koleksi

keris bernama Keris Kyai Tengara yang menjadi simbol bahwa Museum Keris adalah pusat penelitian dan pendidikan maka dapat dikatakan bahwa sasaran utama Museum Keris adalah pelajar sehingga dilaksanakan kegiatan *Museum Goes to School* dan *Museum Goes to Campus*. Menurut (Widodo, 2020) dengan pendekatan kearifan lokal mampu membantu peserta didik lebih dekat dengan lingkungan budaya dan pembelajaran menjadi lebih kontekstual dan bermakna. Tidak hanya pelajar, Museum Keris juga diperuntukkan kepada semua kalangan masyarakat termasuk kolektor keris. Banyaknya pengguna *smartphone* memberikan keuntungan bagi humas dalam hal penyebarluasan informasi dengan tidak membutuhkan banyak biaya yang harus dikeluarkan. Humas museum pun ikut memanfaatkan situasi tersebut dengan menggunakan media sosial *instagram*, *youtube*, *TIKTOK*, *facebook*, dan *website*. Pengambilan objek sebagai bahan media sosial di bagi menjadi dua, yaitu museum secara umum yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik wisata museum dan koleksi-koleksi *tosan aji* Museum Keris yang bertujuan untuk

meningkatkan daya fungsi budaya dan pendidikan. Kemudian media konvensional radio seperti RRI, Solo Radio, dan Swara Slank. Serta media cetak brosur dan leaflet yang diperbarui setiap satu tahun sekali yang diharapkan mampu membuat museum menjadi tempat wisata yang tidak hanya dikenal namun juga wajib dikunjungi. Hambatan yang dialami humas museum dalam mengelola media sosial yaitu bahwa tidak semua masyarakat menggunakan platform tersebut, sesuai dengan pengamatan humas museum bahwa milenial cenderung menggunakan *instagram* dan *TIKTOK* yang kemudian membuat humas museum memaksimalkan publikasi di dua platform tersebut. Namun humas museum juga tidak mengimbangi platform lainnya sehingga jarang melakukan pembaruan informasi.

Setelah humas merencanakan strategi dengan menentukan sasaran dan media sosialisasi, maka tahap selanjutnya yaitu implementasi strategi melalui tindakan dan komunikasi. Humas museum menjalin komunikasi baik dengan museum lainnya terkait kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan untuk memenuhi tuntutan museum sebagai

pusat pendidikan, budaya dan wisata. Museum tersebut berada di Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali dan Kalimantan Selatan bahkan Austria. Museum Keris juga bergabung dengan *Solo Society Museum* dan *Asia Eropa Museum* untuk menjalin komunikasi lebih luas. Terdapat permasalahan yang sering terjadi dalam hal komunikasi pada saat melaksanakan *event* seperti kendala teknik mulai dari jadwal mulai yang terlambat hingga alat-alat yang tidak berfungsi dengan baik.

Pelaksanaan strategi humas museum menggunakan beberapa landasan strategi Rosady Ruslan dalam buku *Manajemen Public Realtions dan Media Komunikasi* yaitu dengan strategi operasional. Dalam pelaksanaan strategi operasional, humas museum mengadakan *event* tahunan yang melibatkan masyarakat yang dilaksanakan pada setiap bulan suro, dalam *event* tersebut terdapat aspek wisata, budaya dan pendidikan. Kegiatannya antara lain lomba bercerita tentang museum, lomba pakain adat untuk kalangan pelajar SD hingga SMP, kemudian kegiatan Jamasan Pusaka dilanjutkan Kirab 1001 Keris yang dapat dihadiri oleh masyarakat umum. Kegiatan lainnya yaitu panggung seni dan

budaya serta pameran keris pusaka. Humas museum juga berkerja sama dengan Komunitas Bratasura dalam menyelenggarakan bursa keris, lelang keris dan menimpa keris langsung. Kegiatan-kegiatan tersebut selain bertujuan untuk memperkenalkan museum, tetapi juga untuk memperkenalkan senjata tradisional keris kepada masyarakat. Museum Keris juga ikut serta dalam dialog budaya yang melibatkan beberapa tokoh masyarakat dan budaya yang beberapa kali diselenggarakan. Strategi yang kedua yaitu dengan pendekatan persuasif dan edukatif. Tujuan humas museum menggunakan pendekatan persuasif adalah terciptanya rasa saling pengertian, menghargai, pemahaman dan toleransi dibuktikan dengan pemberian pelayanan prima mulai dari pengunjung memasuki *lobby* museum hingga perjalanan wisata di dalam museum dengan ditemani pemandu wisata. Dengan adanya pelayanan tersebut maka akan terjadi interaksi baik saat kunjungan sedang berjalan atau sesudahnya. Pendekatan persuasif dan edukatif juga dilakukan dengan program *Museum Goes to School* dan *Museum Goes to Campus*. Dengan berjalannya program tersebut membuat pelajar menjadi

lebih antusias dalam belajar karena di lakukan di luar kelas dibandingkan dengan pembelajaran di dalam kelas serta membuat siswa menjadi lebih kreatif. Pembelajaran di luar kelas memberikan efek pada kemampuan pemecahan masalah siswa dan memberi kesempatan siswa untuk mengeksplorasi kompetensi yang dimiliki serta mengembangkan kemampuan berfikir (Taqwan & Haji, 2019). Tidak hanya dilakukan secara langsung, pendekatan edukatif juga dilakukan dengan menggunakan media sosial *instagram* dan *website*, kemudian media cetak brosur juga dimanfaatkan untuk pelaksanaan pendekatan edukatif serta Museum Keris juga memiliki fasilitas perpustakaan museum yang bisa digunakan oleh pengunjung museum.

Upaya meningkatkan kerja sama dilakukan dengan membina hubungan baik ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*eksternal relations*). Bentuk pelaksanaan hubungan internal di Musuem Keris Surakarta yaitu saling bekerja sama melakukan *branding* melalui promosi mulut ke mulut yang dilakukan ketika mengikuti *event* di luar museum, yang diperkuat dengan hasil penelitian (Masril & Siagian, 2019) bahwa adanya korelasi yang

cukup berarti antara hubungan strategi komunikasi humas terhadap kunjungan wisatawan dengan penggunaan promosi *mouth-to-mouth*. Kerja sama eksternal dilakukan humas museum dengan instansi pendidikan seperti SMK yang utamanya memiliki jurusan bahasa dan pariwisata, SD di Surakarta, Wonogiri dan Boyolali. Selain itu untuk mengembangkan kegiatan, humas Museum Keris juga menjalin kerja sama dengan museum lainnya dengan sangat baik hingga telah melaksanakan pameran bersama yang diadakan di luar kota seperti Wonosobo dan pameran bersama virtual yang diikuti oleh 21 museum di Jawa Tengah. Media konvensional RRI, Solo Radio, Swara Slank, TATV hingga Transcorp pun turut bekerja sama dengan Museum Keris untuk memperluas publikasi. Dalam penelitian ini didapatkan hal yang menjadi kebiasaan humas musuem yaitu melakukan *briefing* dengan pers sebelum kegiatan musuem dilaksanakan. Evaluasi dilakukan dengan media *tracking* pada setiap acara, kunjungan harian dan melalui media sosial dengan melihat jumlah *tag*, *like*, *comment* dan *viewer*. Melalui media sosial keefektivitasan sebuah berita dilihat dari insight dan

impressions berita tersebut. Dengan melakukan *tracking* media sosial, humas museum dapat melihat jenis berita seperti apa yang memiliki daya tarik lebih tinggi untuk dibaca oleh publik. Evaluasi juga dilaksanakan dengan evaluasi melalui hasil kritik dan saran pada *website* “ULAS”, kuisisioner, dan SKM (Survei Kepuasan Masyarakat). Hasil evaluasi diklasifikasikan berdasarkan usia, sehingga dapat terlihat jumlah pengunjung dengan status pelajar, selain itu status pengunjung dapat diamati pula dari buku pengunjung. Evaluasi tidak hanya dilakukan untuk mengetahui keberhasilan pelaksanaan strategi, tetapi juga terhadap pengelolaan museum yang biasanya dinilai oleh Pemerintah Kota Surakarta bersamaan dengan akreditasi museum.

IV. KESIMPULAN

Sesuai dengan data yang dikumpulkan dan analisis data yang telah dilakukan, dapat dirangkum bahwa implementasi strategi *public relations* Museum Keris Surakarta adalah sebagai berikut, Proses strategi *public relations* Museum Keris, diawali pencarian permasalahan dengan komunikasi publik dan riset untuk analisa dan identifikasi masalah. Komunikasi publik dilakukan dengan dua cara yaitu secara langsung yaitu komunikasi humas maupun pemandu wisata kepada

pengunjung dan publik serta menjadi pendengar untuk kritik dan saran yang disampaikan. Sedangkan komunikasi tidak langsung dilakukan dengan menggunakan *website* yang disediakan oleh Pemerintah Kota Surakarta yang bernama “ULAS”, adanya *website* tersebut memudahkan masyarakat untuk menyampaikan keluhan dan saran. Penggunaan “ULAS” juga membantu humas museum mengetahui pemahaman publik mengenai budaya dari pesan yang dituliskan. Selain itu humas museum juga menggunakan kuisisioner yang hanya dapat diisi oleh pengunjung museum. Hasil kuisisioner membantu bagian administrasi untuk membuat laporan bulanan jumlah pengunjung.

Kegiatan riset dilakukan dengan *study banding* dan mengamati *trend* yang sedang terjadi di kalangan masyarakat. Dari pelaksanaan tersebut dapat membantu humas museum mengetahui kondisi museum menurut pandangan publik. Dari pencarian masalah yang dilakukan, akan menjadi dasar untuk perencanaan strategi selanjutnya. Dalam perencanaan strategi, humas museum menentukan sasaran museum dan menentukan media sosialisasi. Penentuan sasaran dilihat dari peran museum sebagai pusat pendidikan dan penelitian serta menjadi tempat penyimpanan barang-barang bersejarah sehingga dapat disimpulkan bahwa sasaran Museum Keris

adalah pelajar dan kolektor keris. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa sasaran Musuem Keris adalah masyarakat semua kalangan. Humas museum berusaha membuat museum tidak hanya sebagai tempat yang memberikan informasi di bidang pendidikan namun juga tempat wisata yang menyenangkan dengan menyebarkan berbagai kegiatan melalui media sosialisasi. Media sosialisasi dikelola oleh humas museum dibantu UPT museum, media yang digunakan ada beberapa diantaranya media sosial yang meliputi *instagram, youtube, TIKTOK, facebook, dan website*. Kemudian media konvensional antara lain RRI, Solo Radio, dan Swara Slank. Untuk memperkenalkan museum lebih luas, Museum Keris juga telah melakukan siaran dengan Transcorp dan TATV dan mencetak brosur dan leaflet yang diperbarui setiap satu tahun sekali.

Humas museum mengalami hambatan dalam pengelolaan media sosial, karena tidak semua masyarakat menggunakan media sosial tersebut. Sehingga menjadi tantangan bagi humas museum untuk lebih aktif di media sosial yang sedang ramai digunakan oleh masyarakat. Setelah selesai merencanakan strategi dengan penentuan sasaran dan media sosialisasi, selanjutnya yaitu implementasi dari strategi yang telah direncanakan dengan tindakan dan komunikasi. Dalam implementasinya, humas museum

menggunakan strategi dan pendekatan dari Rosady Ruslan antara lain strategi operasional, pendekatan persuasif dan edukatif, dan pendekatan kerja sama. Dalam pelaksanaan strategi operasional, humas museum menjalankan kegiatan yang melibatkan masyarakat terutama pelajar dan kolektor keris. Hal tersebut sesuai dengan sasaran yang sudah ditentukan pada tahap perencanaan strategi. humas museum mengemas satu kegiatan yang di dalamnya terdapat aspek wisata, budaya dan pendidikan yang diadakan pada bulan suro, kegiatannya antara lain lomba bercerita museum dan pakaian adat untuk kalangan SD hingga SMP, Jamasan Pusaka, Kirab 1001 Keris, Panggung budaya dan seni, Bursa Keris, Lelang Keris dan Menimpa Keris Langsung.

Museum Keris juga turut serta dalam dialog budaya yang melibatkan Kepala Dinas Pendidikan Surakarta, Kepala Dinas Pariwisata Surakarta, Kepala Dinas Kebudayaan Surakarta, dan praktisi museum serta pemerhati museum dan budaya. Sebagai tempat yang memiliki banyak informasi di bidang pendidikan serta menjadi tempat wisata yang menyenangkan, humas museum melakukan pendekatan persuasif dan edukatif. Pendekatan persuasif dilakukan dengan memberikan pelayanan prima ditunjukkan dari pengunjung memasuki *lobby* museum hingga menawarkan dan menemani pengunjung sebagai pemandu

wisata sehingga terjadi interaksi antara keduanya. Interaksi tersebut diharapkan mampu menciptakan rasa saling pengertian, menghargai, pemahaman dan toleransi.

Kegiatan lain dalam pendekatan persuasif dan edukatif yaitu dengan program *Museum Goes to School* dan *Museum Goes to Campus* dimana humas museum mampu menimbulkan interaksi diluar lingkungan Museum Keris. Pendekatan Edukatif juga dilakukan melalui media sosial dan media cetak. *Public relations* tidak lepas dengan komunikasi dan kerja sama, sehingga humas museum harus bisa membina hubungan ke luar (*eksternal relations*) dan ke dalam (*internal relations*). Kerja sama eksternal telah terjalin dengan beberapa instansi pendidikan baik dalam kota seperti SMK yang memiliki jurusan pariwisata dan bahasa, maupun sekolah yang berada luar kota Surakarta seperti SD di Boyolali dan Wonogiri. Tidak hanya dengan instansi pendidikan, humas museum juga menjalin hubungan baik dengan sesama museum di Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, Kalimantan Selatan dan Austria hingga telah melaksanakan Pameran Keliling dan Pameran Bersama Virtual. Namun dalam kerja sama yang terjalin antar museum belum mencapai MoU. Upaya kerja sama internal juga dilakukan oleh pengelola museum dengan berkerja sama melakukan *branding* museum saat melakukan

kegiatan di luar museum.

Humas melakukan evaluasi terhadap implementasi strategi dengan menggunakan *tracking* kunjungan harian dan tiap acara serta media sosial. Melalui media sosial keefektivitasan sebuah berita dilihat dari insight dan impressions berita tersebut. Dengan melakukan *tracking* media sosial, humas museum dapat melihat jenis berita seperti apa yang memiliki daya tarik lebih tinggi untuk dibaca oleh publik. Evaluasi juga dilakukan dengan mengakses *website* “ULAS”, kuisisioner pengunjung, buku pengunjung dan SKM (Survei Kepuasan Masyarakat). Hasil kuisisioner diklasifikasikan berdasarkan usia yang bertujuan untuk mengetahui jumlah pengunjung dengan status pelajar sesuai dengan sasaran utama Museum Keris. Berdasarkan simpulan di atas, maka dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Kepada Humas Museum Keris Surakarta
Diharapkan humas museum mampu mengelola media sosial semaksimal mungkin, seperti pembaruan *website* karena pasti sudah banyak kegiatan dan informasi terbaru dari Museum Keris yang akan membantu museum dalam membentuk citra museum sebagai pusat wisata, budaya dan pendidikan. Diharapkan humas museum dalam merencanakan program lebih

- memberhatikan fasilitas dan menjaga komunikasi.
2. Kepada Pengelola Museum Keris Surakarta (Penata Pamer dan Pemandu Wisata) Diharapkan mampu memberikan ide lebih mengenai berbagai hal seperti program publiknya, kepuasan pengunjung dan pelayanannya.
 3. Kepada Kepala UPT Museum Surakarta Diharapkan kepala UPT museum berupaya memberikan sesuatu yang dapat dirasakan pelanggan seperti *buddy bag*, pin, alat tulis yang lucu. Karena hal tersebut akan menarik perhatian pengunjung terutama kebanyakan anak-anak pelajar

V. DAFTAR PUSTAKA

- Anfruns, J. (2014). International Council of Museums (ICOM). Dalam *Encyclopedia of Global Archaeology* (hal. 3964-3965). New York, NY: Springer New York.
- Febrianti, D. F., Sugandi, & Althalets, F. (2019). Strategi hubungan masyarakat dinas pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di kabupaten Kutai Kartanegara. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 307-319.
- Masril, M., & Siagian, M. T. (2019). Strategi hubungan masyarakat terhadap keputusan berkunjung . *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-10.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen public relation & media komunikasi : konsepsi dan aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Taqwan, B., & Haji, S. (2019). Pengaruh pembelajaran luar kelas (Outdoor Learning) terhadap kemampuan pemecahan masalah siswa kelas V SMP Negeri 05 Seluma. *Jurnal Pendidikan Maematika Raflesia*, 10-18.
- Widodo, A. (2020). Nilai budaya ritual perang topat sebagai sumber pembelajaran IPS berbasis kearifan lokal di Sekolah Dasar. *Gulawentah: Jurnal Studi Sosial*, 1-16