

STRATEGI PUBLIKASI UNIT PENGELOLAAN INFORMASI MAJAPAHIT DALAM MENYAMPAIKAN INFORMASI DI MASA PANDEMI COVID-19

Elvira Kartikasari¹, Anisa Dianti²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

elvirkartikasari@studentstelkomuniversity.ac.id¹, anisadnt@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi publikasi Unit Pengelolaan Informasi Majapahit dalam menyampaikan informasi kegiatannya selama masa pandemi Covid-19. Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana strategi publikasi yang digunakan oleh Unit Pengelolaan Informasi Majapahit selama masa Pandemi ini. Teori pada penelitian ini menggunakan Teori Empat Langkah Strategi *Public Relations* dari Cutlip&Center yang terdiri dari *Fact Finding*, *Planning*, *Communicating* dan *Evaluating*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Dan menggunakan teknik keabsahan data yaitu, triangulasi sumber data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Unit Pengelolaan Informasi Majapahit menerapkan strategi secara sederhana dalam melakukan publikasi informasi dan program kegiatannya selama masa Pandemi Covid-19 ini. Adapun strategi yang diterapkannya adalah dengan melakukan publikasi melalui akun instagram @informasi.majapahit dan kanal resmi dari BPCB Jawa Timur. Strategi publikasi tersebut dilakukan melalui empat tahapan, yaitu *fact finding*(menemukan fakta dan masalah apa saja yang terjadi sebelum masa pandemi dan selama masa pandemi Covid-19), *planning*(melakukan analisis situasi, pengamatan sosial, dan menyesuaikan dengan kebijakan serta peraturan dari pemerintah), *communicating*(melaksanakan publikasi kegiatan dan informasi sesuai dengan strategi yang telah dibuat dan target outputnya, serta melakukan kerjasama dengan berbagai pihak agar publikasi yang dilakukan dapat dijangkau oleh masyarakat luas.), dan *evaluating*(melakukan evaluasi menggunakan data yang didapatkan dari lapangan dan dari *feedback* yang diberikan oleh masyarakat).

Kata kunci: publikasi, *public relations*, strategi publikasi.

ABSTRACT

This research discusses the publication strategy of the Majapahit Information Management Unit in conveying information on its activities during the Covid-19 pandemic. The purpose of this research is to find out and describe how the publication strategy used by the Majapahit Information Management Unit during this Pandemic period. The theory in this study uses the Four Steps Public Relations Strategy Theory from Cutlip & Center which consists of Fact Finding, Planning, Communicating and Evaluating. This study uses qualitative research methods descriptive research type. This research uses constructivism paradigm. Data collection techniques used are observation, interviews, documentation and literature study. And using data validity techniques, namely, triangulation of data sources. The results of this study indicate that the Majapahit Information Management Unit implemented a simple strategy in publishing information and its program of activities during this Covid-19 Pandemic. The strategy he implemented was to publish through the Instagram account

@information.majapahit and the official channel from the East Java BPCB. The publication strategy is carried out through four stages, namely fact finding (finding facts and problems that occurred before the pandemic and during the Covid-19 pandemic), planning (performing situation analysis, social observations, and adjusting to policies and regulations from the government), communicating (implementing the publication of activities and information in accordance with the strategies that have been made and their output targets, as well as collaborating with various parties so that the publications carried out can be reached by the wider community.), and evaluating (evaluating using data obtained from the field and from feedback provided by the community).

Keywords: publication, public relations, publication strategy.

I. Pendahuluan

Public Relations (PR) merupakan bagian strategis yang berada pada perusahaan atau instansi karena memiliki tugas utama yaitu membangun citra yang baik untuk instansinya. Selain itu, PR juga memiliki peranan penting dalam instansinya yaitu, menjalin komunikasi yang baik dengan publik, menangani krisis, dan selalu berusaha menjaga hubungan yang baik dengan publik baik dari eksternal maupun internalnya.

Dalam dunia pariwisata, *Public Relations* (PR) memiliki peran penting dalam berkomunikasi dan membangun citra destinasi wisata untuk menarik wisatawan. Industri pariwisata memainkan peran penting dan dominan dalam pembangunan suatu negara. Pembangunan dalam sektor Pariwisata merupakan salah satu sektor yang perlu mendapatkan perhatian serius karena dapat memberikan keuntungan, baik bagi wisatawan maupun komunitas daerah, karena melalui Pariwisata dapat menaikkan taraf hidup masyarakat dan pemerintah.

Namun pada awal tahun 2020, pandemi Covid-19 memasuki Indonesia, banyak perubahan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat, salah satunya dalam sektor pariwisata. Dampaknya sangat signifikan, dan jumlah wisatawan baik domestik maupun manca negara semakin menurun. Menurut data Badan Pusat Statistik, di tahun 2020 wisatawan mancanegara (wisman) mencapai 4,02 juta yang berkunjung ke Indonesia. Jika dibandingkan dengan tahun 2019 yaitu sebanyak 16,11 juta kunjungan wisman, angka ini turun 75,03%. Sedangkan pada 2020, jumlah wisatawan domestik ke berbagai obyek wisata di Tanah Air akan mencapai sekitar 120 hingga 140 juta. Dibandingkan dengan jumlah wisatawan pada 2019, jumlah ini turun 61%.

Indonesia adalah salah satu negara dengan berbagai seni dan budaya. Mengenalkan kebudayaan kepada masyarakat Indonesia dan Internasional dapat mengembangkan potensi tempat wisata dan menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata

budaya, apalagi Indonesia memiliki sejarah yang panjang dari Sabang sampai Merauke. Sehingga tentunya kita membutuhkan tempat untuk melestarikan hal tersebut menjadi sebuah Museum untuk mengenang peristiwa sejarah lainnya. Dengan begitu, roda wisata kita akan tetap berfungsi dengan baik karena dapat menarik massa untuk mengunjungi dan menikmati berbagai budaya dan sejarah di museum atau tempat bersejarah yang mengenalkan dan mengelola informasi terkait sejarah Indonesia dan sejarah di Indonesia bisa tetap terjaga dengan baik. Salah satu tempat penyimpanan sejarah di Indonesia yaitu, Unit Pengelolaan Informasi Majapahit yang berada di Mojokerto, Jawa Timur yang mengelola informasi terkait peninggalan sejarah dari Kerajaan Majapahit Jawa Timur.

Pariwisata merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan seorang ataupun sekelompok orang dengan mengunjungi suatu tempat dengan tujuan liburan, mengembangkan diri sendiri, ataupun untuk melihat-lihat keunikan objek wisata yang didatangi dalam periode tertentu (dalam Noerkhalishah, Ersis Warmansyah Abbas, serta Melly Agustina Permatasari, (Vol 1, Nomor 2(2020))). Dengan melestarikan dan merawat peninggalan sejarah Kerajaan Majapahit, Unit Pengelolaan Informasi Majapahit dapat menarik perhatian wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang ingin mempelajari sejarah Kerajaan Majapahit. Unit Pengelolaan Informasi Majapahit memberikan informasi yang cukup jelas dan lengkap tentang sejarah Kerajaan Majapahit. Selain itu, mengemas informasi publikasi yang menarik juga menjadi aspek yang penting dalam dunia pariwisata khususnya wisata budaya apalagi di masa pandemi Covid-19.

Para praktisi *Public Relations* (PR) khususnya di bidang pariwisata perlu membuat dan menerapkan strategi baru untuk menarik masyarakat agar tetap bisa berkunjung dan menikmati wisata agar pariwisata tetap bisa berjalan sesuai kebijakan dan aturan yang berlaku yang mana telah disesuaikan dengan masa pandemi ini. Selama masa Pandemi Covid-19 saat ini adanya publikasi kepada publik jika Unit Pengelolaan Informasi Majapahit tetap menjalankan kegiatan-kegiatan mereka baik kegiatan di dalam maupun di luar Unit Pengelolaan Informasi Majapahit dengan menerapkan protokol kesehatan yang sesuai peraturan Pemerintah sangatlah penting. Sehingga, Unit Pengelolaan Informasi Majapahit menerapkan strategi publikasi baru yang menarik dan sesuai dengan kebijakan dan aturan pemerintah agar tetap bisa menjalankan kegiatan di Masa Pandemi Covid-19.

Selain itu menurut Sulistyoningsih (2017: 116-129), *Public Relations* memiliki peran penting dalam suatu instansi baik instansi pemerintah maupun perusahaan yang memiliki

kendali sebagai penengah antara masyarakat dan instansi sehingga bertanggungjawab dalam mempublikasikan suatu kegiatan dan informasi serta menjalin komunikasi yang baik dengan publiknya. Hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dengan menjalin komunikasi yang baik dengan publik maka instansi dapat mendapatkan kepercayaan dari publik dan publik juga dapat membantu instansi dalam melakukan publikasi. Setiap strategi publikasi yang dilakukan pasti terdapat kelemahan dan kekurangan. Namun dengan melakukan strategi secara bersamaan dapat menyeimbangkan publikasi yang diterima oleh publik sehingga publik dapat sesegera mungkin mengetahui informasi yang diberikan dan memberikan respon baik itu kritik maupun saran dengan tujuan untuk membangun. Publikasi yang digunakan oleh pihak Unit Pengelolaan Informasi Majapahit ada dua macam yaitu, secara konvensional dan digital. Untuk publikasi secara konvensional dengan mengadakan sosialisasi, pameran, dan kunjungan-kunjungan ke daerah yang ada di provinsi Jawa Timur, lalu untuk publikasi secara digital menggunakan platform sosial media Instagram bernama “@informasi.majapahit” dengan tujuan sebagai media penyebaran informasi tentang sosialisasi atau kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh Unit Pengelolaan Informasi Majapahit selama masa Pandemi Covid-19.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa Unit Pengelolaan Informasi Majapahit telah berusaha menerapkan strategi publikasi yang sesuai dengan kondisi saat ini agar masyarakat tetap bisa mengunjungi tempat penyimpanan sejarah dari Kerajaan Majapahit dan juga tetap mengetahui informasi kegiatan apa saja yang diadakan oleh Unit Pengelolaan Informasi Majapahit selama masa Pandemi Covid-19 ini. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membahas mendalam hingga menjadi sebuah penelitian dan berharap hasil dari penelitian ini akan bermanfaat bagi Unit Pengelolaan Informasi Majapahit sehingga konten dan informasi yang dipublikasikan dapat lebih mudah dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Public Relations dalam mempublikasikan Unit Pengelolaan Informasi Majapahit di masa pandemi Covid-19”.

II. Tinjauan Pustaka

Landasan Konseptual

Public Relations

Public Relations adalah individu atau sekelompok orang yang memiliki peranan penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Peran penting tersebut untuk membangun proses komunikasi yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak, menciptakan reputasi perusahaan dengan baik sehingga organisasi atau perusahaannya dipandang dan dipercaya oleh publiknya dengan baik.

Menurut Cutlip, Centre, and Broom (dalam Nurjaman serta Umam, 2012:103) “*Public Relations* merupakan salah satu fungsi manajemen yang menyetujui penelitian, dan saling mendukung interaksi menguntungkan antara organisasi sesuai perjanjian publik yang memberikan keberhasilan atau kegagalan dari publik.”

Public Relations memiliki beberapa kontribusi pada pekerjaan yang ada di perusahaan atau organisasi dalam jangka waktu panjang sebagai berikut:1) Menyampaikan fakta dan opini yang tersebar baik di dalam maupun di luar dari perusahaan atau organisasi tersebut dengan memberikan klipping berita atau informasi yang tersebar dengan kurun waktu tertentu, 2)Mempelajari dokumen-dokumen penting dan resmi mengenai perusahaan dan juga mengenal perubahan apa saja yang terjadi pada perusahaan secara historis, 3) Melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) untuk mengetahui apa saja kemungkinan-kemungkinan yang terjadi baik yang ada di luar maupun di dalam perusahaannya.

Tujuan *Public Relations*

Public Relations memiliki tujuan yang mana dalam definisi-definisi dapat disimpulkan bahwa kegiatan dari *Public Relations* mempunyai tujuan yang jelas untuk mendapatkan opini yang baik dari publik dan membangun komunikasi yang baik dan menyenangkan pada seluruh kalangan publik agar dapat terjalin kerjasama. Menurut Charles S. Steinberg (dalam Yulianita, 2002:42), tujuan *Public Relations* adalah untuk membentuk opini publik yang baik mengenai kegiatan yang dilakukan oleh instansi yang bersangkutan alangan publik agar dapat terjalin kerjasama.

Fungsi *Public Relations*

Membangun reputasi dan citra, serta menjaga image dari perusahaan adalah hal terpenting untuk dilakukan karena publik dapat menilai jika perusahaan tersebut memiliki kredibilitas dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, *Public Relations* memiliki fungsi untuk menjaga reputasi perusahaan atau organisasi. Mengutip dari (I Komang Agus Widianara,

2020:69) yang menyatakan bahwa fungsi Public Relations yaitu sebagai “mata”, “telinga”, dan “tangan kanan” dari perusahaan atau organisasi, berikut ini adalah ruang lingkup dari tugas Public Relations:

a. Membina hubungan baik ke dalam (*Public Internal*)

Public Internal merupakan publik yang menjadi bagian dari unit atau organisasi atau perusahaan dan mampu mengidentifikasi atau mengenal hal-hal yang menimbulkan citra negatif di dalam publik, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. Membina hubungan baik ke luar (*Public Eksternal*)

Public Eksternal merupakan publik umum atau publik yang mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra positif dari publik terhadap organisasi yang diwakilinya.

Teori *Public Relations*

Teori merupakan suatu penjelasan atas fenomena yang sedang terjadi secara sistematis. Dalam praktiknya di dunia *Public Relations*, teori dianggap memiliki nilai penting untuk mempermudah kerja dari *Public Relations* karena dapat digunakan sebagai pedoman dalam melakukan pengambilan keputusan. Menurut James Grunig (dalam Kriyantono 2014:9), teori dapat digunakan oleh praktisi *Public Relations* untuk merencanakan program dan sebagai tolak ukur dari program yang dijalankan sehingga teori dianggap sebagai suatu hal yang dinamis.

Model *Public Relations*

Ilmu *Public Relations* memiliki beragam model yang dikemukakan oleh para ahli dengan perspektif yang berbeda-beda. Umumnya terdapat empat (4) model *Public Relations*, yaitu: 1) *Press Agency Model*: Model ini menggambarkan bahwa arus informasi berjalan satu arah yaitu dari organisasi ke publiknya dengan tujuan untuk memberi pemahaman kepada publik. Model ini sering digunakan untuk menciptakan citra baik instansi dan menarik perhatian para konsumen atau audience, 2) *Public Information Model*: Model ini menyampaikan penyebaran informasi kepada publik, bukan untuk tujuan promosi atau publisitas lainnya. Sama halnya dengan model *Press Agency*, model ini juga menggambarkan arus informasi terjadi satu arah, 3) *Two Ways Asymmetrical Model*: Model ini menggunakan hasil riset untuk mengembangkan pesan atau informasi yang ingin disampaikan agar lebih mudah diterima oleh masyarakat dan mempersuasi masyarakat untuk

berpikir, bersikap, dan bertindak sesuai dengan harapan instansi, dan 4) *Two Ways Symmetrical Model*: Model ini menjelaskan suatu informasi berdasarkan dengan penelitian dan menggunakan komunikasi untuk mengelola konflik dan meningkatkan pemahaman kepada masyarakat. Sehingga model ini lebih mementingkan perubahan perilaku yang terjadi untuk tuntutan masyarakat.

Strategi *Public Relations*

Strategi *Public Relations* adalah sebuah rencana untuk membuat program kerja atau kegiatan dibuat oleh bagian *Public Relations* agar organisasi atau perusahaan dapat beroperasi dengan baik sesuai dengan rencana yang telah disusun. Sedangkan menurut Cutlip & Centre (dalam Ruslan, 2014: 148-149) menyatakan bahwa proses perencanaan program kerjanya melalui “proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok” yang menjadi landasan acuan untuk melaksanakan program kerja *Public Relations* sebagai berikut:

1. *Fact Finding*: Tahapan pertama yaitu mencari atau melakukan penelitian terkait ide-ide, konsep, sikap dan opini berdasarkan kepentingan menggunakan aksi dan kebijaksanaan dari suatu organisasi. Setelah itu, menentukan fakta dan informasi agar dapat menentukan keputusan berikutnya.
2. *Planning*: Tahapan kedua ini mengumpulkan ide-ide, konsep, sikap dan opini yang sesuai dengan kepentingan dan cita-cita dari organisasi.
3. *Communicating*: Tahapan ketiga ini adalah menginformasikan secara jelas rencana dari keputusan yang telah dibuat dan melakukannya sehingga dapat memberikan pengaruh kepada pihak-pihak yang dipercaya penting.
4. *Evaluating*: Tahap terakhir adalah melakukan evaluasi pada rencana-rencana yang telah dilakukan dan memberikan penilaian pada hasil dari program kerja yang telah dilakukan oleh *Public Relations*.

Publikasi

Publikasi adalah kegiatan menyebarkan informasi, konten, produk maupun ilmu pengetahuan yang bertujuan untuk menarik perhatian dan minat publik. Publikasi merupakan salah satu bentuk kegiatan dari *Public Relations* yang bertugas untuk memberikan suatu informasi kepada publik tentang apa yang sedang terjadi pada perusahaan. Sehingga publik dapat mengetahui tentang perkembangan perusahaan dan juga dapat membangun citra perusahaan dengan memberikan informasi yang baik kepada publik.

Menurut Kriyantono (dalam Grace Goretty, 2015:9), Kegiatan menyampaikan atau menyebarkan informasi disebut kegiatan publikasi yang merupakan salah satu jenis informasi yang memiliki nilai apabila digunakan oleh media sebagai alat bantu bagi suatu perusahaan atau organisasi. Publikasi berasal dari bahasa Latin yaitu “*Publicate*” yang berarti “untuk umum”. Oleh karena itu, publikasi merupakan kegiatan untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi tentang perusahaan kepada publik agar lebih dikenal secara luas.

Unsur-unsur Publikasi

Unsur-unsur publikasi yang mempengaruhi proses publikasi berdasarkan dari definisi di atas, diantaranya:

1. Sumber publikasi sebagai sumber informasi
2. Media sebagai tempat penyebarluasan informasi
3. Pesan yang sifatnya Informatif
4. Adanya manajemen aktivitas atau kegiatan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan orang, dan pengawasan atau evaluasi.
5. Adanya audiens atau publik sebagai target penyebarluasan informasi

Macam-Macam Publikasi

Publikasi dilakukan tentunya menggunakan media untuk membantu penyebaran informasi sehingga informasi dapat disampaikan secara efektif dan efisien, ada dua macam bentuk publikasi diantaranya: 1) Publikasi konvensional: publikasi ini menggunakan media tertulis sebagai alat untuk menyebarkan informasi biasanya dalam bentuk koran atau brosur. 2) Publikasi elektronik: publikasi ini menggunakan media digital dan memanfaatkan teknologi sebagai media untuk menyebarkan informasi agar pesan dapat disampaikan secara efisien dan efektif, 3) Komunikasi interpersonal: ceramah, seminar, word of mouth, pertemuan, dan lain sebagainya, dan 4) Acara-acara khusus: jumpa pers, pameran, konferensi pers.

Kegiatan Publikasi

Berikut adalah bentuk kegiatan penerbitan yang dilakukan oleh bagian *Public Relations* yaitu:

1. Publisitas adalah membuat sebuah artikel, gambar, karya atau efek visual yang positif dengan tujuan untuk memusatkan perhatian pada perusahaan atau organisasi yang berkaitan dengan aspek-aspek berikut: a) Berorganisasi dan berpartisipasi dalam komunitas lokal, b) Mengatur partisipasi dalam industri, c) Menerbitkan majalah,

- koran atau artikel perusahaan, d) Hubungan dengan pemegang saham, pemilik dan masyarakat financial, e) Hubungan internal antar karyawan perusahaan, f) Hubungan media, g) Foto dan media kit.
2. Penggunaan *New Media* yaitu, menggunakan media internet sebagai media penyebaran informasi pada publik yang sifatnya efektif dan efisien seperti, website, blog, dan sosial media lainnya.
 3. *Event (Acara)* yaitu, setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh Public Relations dalam proses penyebaran informasi. Seperti seminar, pertunjukan, pameran, dan lain sebagainya.
 4. *Press Release* yaitu, informasi dalam bentuk tulisan yang dibuat oleh Public Relations perusahaan atau organisasi dan diberikan kepada media massa untuk dipublikasikan pada media tersebut.
 5. *News (Berita)*: informasi yang disampaikan kepada publik baik secara langsung maupun tidak langsung memiliki tujuan untuk dapat diterima publik secara positif.

Unit Pengelolaan Informasi Majapahit

Penelitian ini menjelaskan tentang Unit Pengelolaan Informasi Majapahit merupakan tempat yang dikelola oleh Badan Penyelamatan Cagar Budaya Jawa Timur di bawah pengawasan dan bertanggung jawab kepada Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (KemenDikBud) Direktorat Jenderal Kebudayaan.

Unit Pengelolaan Informasi Majapahit perlu membenahi strategi untuk mempublikasi informasi, program atau kegiatan yang dilakukan sebelumnya akibat terjadinya pandemi Covid-19 agar tetap aktif dalam melakukan kunjungan-kunjungan di luar Unit Pengelolaan Informasi Majapahit dan publik dapat mengunjungi Unit Pengelolaan Informasi Majapahit untuk melihat koleksi-koleksi peninggalan sejarah Kerajaan Majapahit dengan tetap menerapkan protokol kesehatan. Bagian yang bertanggung jawab untuk membuat dan menyebarkan publikasi informasi kegiatan seputar Unit Pengelolaan Informasi Majapahit adalah sub-bagian Pengemasan Informasi sehingga dalam menyampaikan publikasi selama masa Pandemi Covid-19 perlu membenahi strategi agar dapat diterima dengan baik oleh publik sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Masa Pandemi Covid-19

Menurut *World Health Organization* (WHO), pandemi adalah kejadian penyakit yang sudah meluas ke seluruh dunia hingga melampaui batas. Pandemi Covid-19 adalah wabah yang merubah tatanan kehidupan publik di seluruh dunia pada akhir tahun 2019 hingga sampai saat peneliti melakukan penelitian saat ini.

Pandemi virus Corona kini semakin meningkat mengakibatkan banyaknya jumlah orang yang terinfeksi virus setiap harinya dan juga meningkatnya jumlah orang meninggal karena virus ini. Penyakit ini disebabkan oleh virus korona jenis baru yang diberi nama SARS-CoV-2 yang mana pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada bulan Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia pada 11 Maret 2020. Hingga sampai saat ini, tidak ada yang dapat memprediksi kapan Pandemi Covid-19 ini berakhir. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi public relations dalam mempublikasikan Unit Pengelolaan Informasi Majapahit di masa Pandemi Covid-19.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, dimana paradigma tersebut digunakan untuk menguji mengenai kebenaran atas fenomena realitas sosial yang diangkat yaitu mengenai strategi *public relations* dalam mempublikasikan informasi dan kegiatan dalam Unit Pengelolaan Informasi Majapahit. Alasan peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme karena paradigma ini menyatakan bahwa setiap orang pasti memiliki pengalaman dan pendapat yang berbeda, tergantung bagaimana mereka melakukannya, sehingga dapat menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut disusun dan bagaimana cara susunan itu dibentuk.

Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu menggunakan kualitatif deskriptif untuk dapat menjelaskan lebih mendalam mengenai bagaimana strategi Public Relations yang digunakan dalam mempublikasikan Unit Pengelolaan Informasi Majapahit di masa pandemi Covid-19. Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif supaya penelitian dapat dipahami dan dimaknai secara mendalam dan dapat diterima dengan baik, tanpa perlu menggunakan rumus atau angka statistik. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara, dan studi pustka maka penelitian akan menghasilkan jawaban yang lebih subjektif, mendalam, dan lebih mendetail. Melalui penelitian kualitatif ini, peneliti akan memfokuskan pada strategi *Public Relations* yang

digunakan dalam mempublikasikan Unit Pengelolaan Informasi Majapahit di masa pandemi Covid-19.

IV. Hasil dan Pembahasan Penelitian

Strategi Public Relations di Masa Pandemi Covid-19

Public Relations merupakan seseorang atau sekelompok orang yang memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan karena menjadi garda terdepan bagi perusahaan atau instansinya ketika sedang mengalami krisis, ingin merancang strategi untuk publikasi informasi, menyusun dan melaksanakan program-program kegiatan, menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan berbagai pihak baik internal maupun eksternal dari perusahaan atau instansinya tersebut. Dalam hal ini, *Public Relations* di Unit Pengelolaan Informasi Majapahit berada di sub-bagian Pengemasan Informasi yang mana salah satu tugasnya adalah membuat strategi untuk mempublikasikan informasi dan program kegiatannya selama masa Pandemi Covid-19.

Untuk menganalisis hasil penelitian, peneliti akan menjelaskan strategi Public Relations dari Unit Pengelolaan Informasi Majapahit menggunakan analisis SWOT yaitu *Strength* (Kelebihan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) untuk mempermudah analisis pada faktor internal maupun eksternal dari penggunaan strategi publikasi ini.

Berdasarkan dari hasil analisis SWOT, Strategi PR yang diterapkan oleh Unit Pengelolaan Majapahit memiliki tujuan yang sama dengan teori Empat Langkah Strategi dari Cutlip & Center (dalam Ruslan, 2014: 148-149), analisis yang digunakan yaitu, tahapan *Fact Finding*, *Planning*, *Communicating*, dan *Evaluating*. Berdasarkan dari hasil observasi yang dilakukan peneliti selama penelitian hingga proses wawancara mendalam terhadap kelima informan, maka saat ini peneliti akan menjelaskan hasil analisis peneliti dengan menggunakan teori Empat Langkah PR sebagai berikut:

1. *Fact Finding*

Pada tahapan ini, Unit Pengelolaan Informasi Majapahit melakukan observasi terlebih dahulu untuk menemukan fakta dan masalah apa saja yang terjadi sebelum masa pandemi dan selama masa pandemi Covid-19 ini untuk menentukan bagaimana strategi publikasi yang akan digunakan selama masa pandemi Covid-19. Dalam melakukan analisis, Unit

Pengelolaan Informasi Majapahit menggunakan metode analisis situasi dan pengamatan sosial secara sederhana. Tahapan ini merupakan tahapan pengumpulan data-data yang menjadi dasar dalam pembuatan strategi Public Relations dalam melakukan publikasi.

Selain melakukan analisis situasi dan pengamatan sosial dalam proses membuat strategi, Unit Pengelolaan Informasi Majapahit juga menyesuaikan dengan kebijakan dan peraturan dari pemerintah dan Kemendikbud yang mengatur tentang protokol kesehatan dan protokol kegiatan selama masa Pandemi Covid-19. Sub-bagian Pengemasan Informasi yang bertugas sebagai PR dari Unit Pengelolaan Informasi Majapahit harus teliti dan selalu mengikuti perkembangan tentang publikasi agar informasi dan program kegiatan yang dibuat bisa semakin berkembang. Sub-bagian Pengemasan Informasi selama ini selalu terjun langsung ke lapangan untuk melakukan program kegiatan dan juga melakukan pengamatan sehingga sub-bagian Pengemasan Informasi dan tim yang berada di lapangan paham betul bagaimana kondisi di lapangan selama program kegiatan berlangsung.

2. Planning

Pada tahapan planning ini membahas tentang rancangan strategi dengan menggunakan data yang telah ditemukan pada tahapan fact finding. Selain membuat sebuah program kegiatan yang baru selama masa pandemi ini, Unit Pengelolaan Informasi Majapahit juga memperbaiki program kegiatan dan publikasi yang sebelumnya dilakukan secara offline namun karena adanya pandemi Covid-19 ini membuat sebagian besar kegiatan dilakukan secara online dan kegiatan offline dilakukan secara terbatas.

Dari hasil observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti selama penelitian, pihak Unit Pengelolaan Informasi Majapahit dan BPCB Jawa Timur perlu merencanakan strategi publikasi untuk mengaktifkan kanal resmi sesering mungkin selama masa pandemi Covid-19. Jika dilihat dari tujuan dan goals yang ingin dicapai, selain untuk mengaktifkan sosial medianya dengan adanya memperbanyak konten-konten informasi, juga untuk menambah engagement agar semakin luas lagi jangkauan penyebaran publikasi informasi dan program kegiatan yang dilakukan melalui kanal resmi BPCB Jawa Timur dan Unit Pengelolaan Informasi Majapahit.

3. Communicating

Pada tahapan *communicating* ini membahas tentang rancangan dan strategi yang digunakan hingga proses pelaksanaan dari program kegiatan dan publikasi. Selain itu, dalam tahapan ini juga terdapat proses kerjasama dan menjalin hubungan baik antar karyawan Unit

Pengelolaan Informasi Majapahit dan BPCB Jawa Timur, pemerintah, dinas-dinas terkait, rekan media dan pihak-pihak eksternal lainnya.

Di tahapan ini, Unit Pengelolaan Informasi Majapahit melakukan segala program kegiatan dan publikasinya sesuai dengan strategi yang telah mereka buat dan terapkan serta melakukan kerjasama dengan pihak-pihak eksternal. Sama dengan fungsi PR menurut Cutlip & Center (dalam Ruslan, 2014:19) yaitu, menjalin hubungan yang baik dan harmonis antara dalam dan luar perusahaan. Selama melaksanakan program kegiatan dan publikasi secara langsung terjun ke lapangan, maka pihak Unit Pengelolaan Informasi Majapahit tentunya mengalami langsung kendala atau beberapa hal yang tidak berjalan sesuai dengan rencana sehingga dapat memberikan penilaian tersendiri.

4. Evaluating

Pada tahapan *evaluating* ini Unit Pengelolaan Informasi Majapahit membahas program kegiatan dan publikasi yang telah selesai dilakukan dan melakukan penilaian terhadap suatu program kegiatan atau publikasi yang telah dilakukan dengan tujuan untuk mengukur keberhasilan dan efektifitas dan mengambil tindakan lebih lanjut seperti apakah ada yang perlu direvisi atau koreksi lagi, memberikan penilaian, dan memperbaiki program kegiatan atau publikasi yang telah dilaksanakan sehingga ke depannya bisa lebih baik lagi dalam pelaksanaannya. Menurut bu Lely selaku praktisi PR, evaluasi itu sangat perlu dilakukan sebagai penentu bagaimana jalannya *projectnya* ini nantinya, apakah akan dilanjutkan, apa ada yang perlu diperbaiki atau bahkan tidak perlu melakukan stratetgi ini lagi.

Dalam tahapan *evaluating*, Unit Pengelolaan Informasi Majapahit tidak hanya mendapatkan data dari tim yang melaksanakan di lapangan langsung namun data evaluasi juga didapatkan dari hasil *feedback*, kritik dan saran yang diberikan oleh masyarakat sekitar, *followers* atau publik yang melihat publikasi dari situs resmi BPCB Jawa Timur maupun Unit Pengelolaan Informasi Majapahit, pengunjung, atau peserta yang mengikuti program kegiatan yang dilaksanakan oleh Unit Pengelolaan Informasi Majapahit. Hasil dari evaluasi itu nantinya akan dijadikan bahan pertimbangan dan memperbaiki program kegiatan dan publikasi yang dilakukan ke depannya agar dapat berjalan lebih baik lagi

V. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan penelitian skripsi diatas mengenai strategi publikasi Unit Pengelolaan Informasi Majapahit dalam menyampaikan informasi selama masa pandemi Covid-19, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Unit Pengelolaan Informasi Majapahit menerapkan strategi dalam melakukan publikasi informasi dan program kegiatannya selama masa Pandemi Covid-19. Adapun strategi publikasi yang diterapkan secara sederhana selama masa pandemi Covid-19 ini melalui akun instagram @informasi.majapahit dan kanal resmi BPCB Jawa Timur.

Dari hasil analisis pada penelitian, sub-bagian pengemasan informasi pada Unit Pengelolaan Informasi Majapahit melakukan strategi publikasi melalui empat tahapan, yaitu *Fact Finding* (menemukan fakta dan masalah apa saja yang terjadi sebelum masa pandemi dan selama masa pandemi Covid-19), *Planning* (melakukan analisis situasi, pengamatan sosial dan menyesuaikan dengan kebijakan serta peraturan dari pemerintah), *Communicating* (melaksanakan publikasi program kegiatan dan informasi sesuai dengan strategi yang telah dibuat dan target outputnya, serta melakukan kerjasama dengan berbagai pihak agar publikasi yang dilakukan dapat dijangkau oleh masyarakat luas), dan *Evaluating* (melakukan evaluasi setelah melakukan publikasi informasi dan program kegiatannya dengan menggunakan data yang didapatkan dari lapangan dan dari *feedback* yang diberikan oleh masyarakat).

Saran

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, berikut ini merupakan saran-saran yang dapat peneliti sampaikan setelah melakukan penelitian ini:

Akademis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang *Public Relations* dan strategi publikasi serta dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya tentang *Public Relations* terutama terkait penelitian lebih lanjut tentang pemanfaatan media sosial pada Unit Pengelolaan Informasi Majapahit dan BPCB Jawa Timur sehingga dapat memaksimalkan penggunaan sosial medianya. Peneliti juga mengharapkan penelitian tentang strategi publikasi ini dapat dikaji lebih dalam lagi oleh para akademisi yang melakukan penelitian serupa.

Praktis

Menurut peneliti, strategi publikasi yang telah dilakukan oleh Unit Pengelolaan Informasi selama masa pandemi Covid-19 ini sudah berjalan dengan baik. Namun ada beberapa saran dari peneliti yang mungkin bisa menjadi pertimbangan bagi Unit Pengelolaan Informasi dan BPCB Jawa Timur, yaitu:

1. Peneliti menyarankan untuk mengemas konten informasi sekreatif mungkin agar tidak terlihat kaku dan membosankan. Melakukan interaksi dengan pengikut di sosial media sehingga terlihat sosial medianya aktif.
2. Mengunggah sesering mungkin atau lebih aktif lagi di kanal resmi agar engagement yang didapatkan menjadi lebih baik dan jangkauan informasi lebih luas lagi sehingga dapat lebih dikenal masyarakat.

VI. REFERENSI

- Angelia, Filda., Riyantie, Mayang., Firmansya, Boy., etc. 2020. *Komunikasi Lintas Era Book Series: PR di Era Dital Volume 1*. Aceh: Syiah Kuala University Press
- Anthonissen, Peter F. 2008. *Crisis Communication*. London: Kogan Page.
- Ardianto, Elvinaro. 2016. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis.
- Arnawa, Drs. I.G Bagus L. 2004. *Mengenal Peninggalan Majapahit Di Daerah Trowulan. Mojokerto. Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Purbakala.*
- Bungin, M. Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Creswell, John W., Clark, Vicki L. Plano. 2007. *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Daymon, Christine & Holloway, Immy. 2008. *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*. Yogyakarta: Bentang.
- Dedy N. Hidayat. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Jakarta: PT Simbiosis Rekatama Media
- Iwan, Satibi. 2011. *Teknik pengumpulan Skripsi, Tesis, Disertasi*. Bandung: Ceplas Press.
- Kriyantono, Ahmad. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Manzilati, Asfi. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Moleong, Lexy J. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Quesenberry, Keith A. 2019. *Social Media Strategy: Marketing, Advertising and Public Relations In The Customer Revolution*. Maryland: The Rowman & Littlefield Publishing Group.

- Reddi, C. V. Narashima. 2019. *Effective Public Relations and Media Strategy: Third of Edition*. Delhi: PHI Learning Private Limited.
- Semiawan, Conny R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Wasesa, Silih Agung. 2006. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wilcox, Dennis L, Cameron, Glen T & Bryan H. Reber. 2014. *Public Relations: Strategies and Tactics*. London: Pearson.
- Wirawan, Ida Bagus. 2012. *Teori-teori Sosial dalam Tiga Paradigma*. Jakarta: Kencana.

