JURNAL ILMIAH
MAHASISWA
ILMU KOMUNIKASI
MEDIUM

JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
MEDIUM

UNIVERSITAS UDAYANA **2025**
VOLUME **VI (1): 105-117**
E-ISSN 2827-9115
ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi

Strategi Public Relations Samsara Living Museum Dalam Mempertahakankan Citra Destinasi *"The Circle of Balinese Life" Pada* Masa Transisi Pandemi Menuju Endemi Covid19

Ni Wayan Sutini Tiara Aprilia [1)], I Dewa Ayu Sugiarica Joni [2)], Ade Devia Pradipta [3)], Calvin Damasemil [4)]

[1,2,3,4)]Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

tiarasutini1904@gmail.com [1)], idajoni@unud.ac.id [2)], deviapradipta88@unud.ac.id [3)], calvin@unud.ac.id [4)]

ABSTRACT

This study aims to describe the public relations strategy implemented by the Samsara Living Museum to maintain the destination's image as a "Balinese circle of life" during the transition to the COVID19 pandemic. This study uses descriptive-qualitative research with a post-positivist paradigm. The theory used in this study is the four-stage theory of public relations put forth by Scott M. Cutlip, Allen H. Center, and Glen M. Broom to describe the Samsara Life Museum's public relations strategy. The results of this study can lead to the conclusion that (1) the public relations strategy the Samsara Life Museum has been implemented effectively and efficiently to maintain the image of the Balinese life cycle in the transition from pandemic to endemic of COVID-19, through the research, planning, implementation/communication and evaluation phases (2) Samsara Life Museum maintains good relationships with external stakeholders known as the pentagonal strategy, integrating government, academia, business, community and media.

Keywords: *Public Relations Strategy, Stakeholders*

1. PENDAHULUAN

Dalam mengejar pertumbuhan ekonomi, masyarakat Bali mengandalkan sektor pariwisata sebagai penyumbang pemasukan ekonomi lebih dari 60% (BBC News, 2022). Pertengahan tahun 2020 hingga penghujung tahun 2021 menjadi puncak kemunduran pariwisata di Bali akibat pandemi COVID19. Mengutip BPS 2022 Provinsi Bali pada periode Januari-Desember 2021 tercatat sebanyak 51 kunjungan, wisatawan turun 99,995 persen (BPS, 2022).

Berbagai upaya pemerintah dalam melawan pandemi telah membuahkan hasil, terbukti dengan pengendalian kasus Covid-19 di Indonesia yang telah memasuki masa transisi dari pandemi ke lokal. Hal tersebut dibenarkan oleh Juru Bicara Satgas Penanganan COVID19, Prof. dhr. Wiku Adisasmito, MSc. "Kita sedang menuju transisi dari pandemi ke endemi, pandemi ini

belum berakhir secara global dan ini sudah diidentifikasi oleh WHO dan kita sudah memasuki masa transisi. Kanal YouTube Sekretariat Presiden, Selasa (17/5/2021). Dalam kajian ini, situasi pandemi telah berakhir seperti yang diumumkan Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada Jumat (5/5/23) yang menyatakan darurat global COVID -19 telah resmi berakhir.

Memperkuat ketahanan sektor pariwisata menjadi komitmen pemerintah sebagai salah satu pilar pemulihan pascapandemi (Limanseto, 2022). Memasuki masa transisi dari pandemi ke wabah endemik COVID19, pariwisata Bali mengalami perkembangan positif, terbukti dengan peningkatan tajam jumlah kedatangan wisatawan ke Bali. Pada bulan Oktober 2022, wisatawan asing yang datang langsung ke Provinsi Bali sebanyak 305.244 orang, meningkat 4,84% dibandingkan bulan sebelumnya (BPS, 2022). Upaya terus dilakukan untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Citra destinasi yang baik akan meningkatkan kunjungan wisatawan, karena citra mempengaruhi keputusan dan minat berkunjung kembali (Isnaini & Abdillah, 2018).

Citra destinasi membuat wisatawan mengevaluasi destinasi melalui keyakinan dan persepsinya. Citra destinasi merupakan keyakinan/pengetahuan wisatawan mengenai destinasi dan bagaimana perasaan mereka terhadap destinasi tersebut saat melakukan perjalanan (Hanif et al., 2016). Citra destinasi dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan. Citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan semakin puas, karena wisatawan yang menilai citra destinasi secara positif akan bersedia untuk kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Hanif et al., 2016).

Menjaga citra merupakan peran humas. Humas sendiri mencakup segala aktivitas yang dilakukan suatu organisasi terhadap pihak lain untuk meningkatkan pemahaman dan memperoleh dukungan guna mencapai tujuan organisasi sebaik-baiknya (Siswanto, 1992). Adapun Tujuan utama dari humas sendiri adalah untuk menciptakan, memelihara dan melindungi reputasi organisasi/perusahaan, meningkatkan kredibilitas serta menampilkan citra yang baik. Sejumlah Penelitian menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan sering mengambil keputusan pembelian berdasarkan citra perusahaan (Rondonuwu, n.d.). Upaya membangun citra memerlukan proses yang cukup kompleks karena segala persepsi atau objek yang dibentuk oleh konsumen dengan mengolah informasi dari

berbagai sumber dalam jangka waktu tertentu. Humas/*public relations* harus mampu menciptakan strategi yang akan diterapkannya untuk menjaga citra perusahaan (Rondonuwu, n.d.)

Walaupun sektor pariwisata menjadi roda penggerak perkonomian mayoritas masyarakat Bali, faktanya tidak semua daerah di Bali potensial sebagai perkembangan industri pariwisata. Daerah yang terletak di ujung timur Pulau Bali, Kabupaten Karangasem menjadi salah satunya. I Wayan Ardika, Kepala Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Karangasem, Rabu (5/1/22), mengatakan industri pariwisata tidak bisa diandalkan untuk memperkuat PAD Karangasem (redaksi, 2022). Hal ini didukung dengan sumber pendapatan utama masyarakat Karangasem yang berasal dari penggalian C (Dirghayusa & Yasa, 2020). Pajak galian golongan C menjadi salah satu komponen pajak daerah yang memberikan kontribusi cukup besar terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten Karangasem. (Pebriani et al., 2017). Kabupaten Karangasem memiliki tantangan dalam sektor pembangunan pariwisata antaralain jarak yang cukup jauh dari akses utama, SDM masih cukup rendah, 87% wilayahnya adalah lahan kering, PAD yang relative kecil dan termasuk daerah yang rawan bencana.

Museum Kehidupan Samsara merupakan destinasi wisata yang terletak di Danau Jl. Tista, Kecamatan Jungutan. Beban, Bupati Karangasem, Bali. Samsara Life Museum hadir untuk memberikan solusi terhadap tantangan kabupaten Karangasem (Putri & Jaya, 2021). Founder Samsara Living Museum, I.B Agung justru menjadikan tantangan ini sebagai potensi Karangasem yakni “Bali yang outentik” karna tidak banyak tereksploitasi, sehingga menjadi pilihan yang tepat sebagai lokasi Samsara Living Museum. I.B Agung dalam wawancara pada 28 maret 2022 menyatakan bahwa Samsara Living Museum mencapai target wisatawan non-lokal. Terbukti pada kunjungan reuni miss universe 2015 yang terdiri dari 14 negara ke Samsara Living Museum pada tahun 2019, menjadi pilihan destinasi favorit delegasi G20 pada tahun 2022, dan banyak kunjungan baik dari *public figure* nasional hingga kunjungan dari kancah internasional.

Samsara Living Musuem telah diakui nasional sebagai komunitas berbasis budaya yang berperan aktif dan berkontribusi dalam pelestarian kebudayaan melalui Anugerah Kebudayaan Indonesia tahun 2020 oleh

Kemendikbud RI sebagai perwakilan Bali kategori komunitas

Samsara Living Museum memiliki citra destinasi *"the circle of Balinese life*", yakni menekankan partisipasi pengunjung dalam aktivitas rangkaian siklus yang terbingkai dalam ritual dan sarana upakara kehidupan manusia Bali melalui pengembangan potensi sumber daya unggulan daerah. Untuk mencapai citra destinasi tersebut, Samsara Living Museum membangun *brand awareness*, melahirkan *brand assessment, mencapai brand vision yang terdiri dari brand positioning, brand personality* dan *brand promise*(Profile Samsara Living Museum , n.d.). Sebagai salah satu destinasi yang terdampak pandemi, mempertahankan citra destinasi pada masa transisi pandemi menuju endemi sebagai upaya pemulihan penting dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Dalam penelitian Rondonuwo, salah satu tujuan utama public relations adalah mempertahankan citra insitusi. *Public Relations* harus mampu menciptakan strategi yang akan diterapkan untuk menjaga citra perusahaan (Rondonuwu, n.d.). *public relations strategy* dapat digunakan sebagai sarana yang menarik untuk menjangkau publik tergantung pada prioritas dan aktivitas di lingkungan publik (Gregory, 2007 dalam Wiryawan & Razak, 2021). Peneliti menggunakan empat tahapan yang mencakup empat langkah strategis yang harus diikuti,untuk menggambarkan bagaimana strategi *public relations* Samsara Living Museum dalam mempertahankan citra destinasi *"the cirle of Balinese life*" pada masa transisi pandemi menuju endemi sebagai upaya peningkatan kunjungan wisata. Berangkat dari konteks di atas, peneliti ingin melakukan penelitian terkait **Strategi Public Relations Samsara Living Museum dalam Mempertahakankan Citra Destinasi *"The Circle Of Baline Life"* pada Masa Transisi Pandemi Menuju Endemi COVID19.**

2. KAJIAN PUSTAKA

Teori *Four Step of PR*

Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori *four step of PR* yang dinyatakan oleh Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom. *Public relations* menurut Cutlip, Center dan Broom dalam Hidayat dan Yusuf (2018) adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, menentukan kebijakan dan prosedur individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk mencapai pemahaman dan pengakuan. publik (Sudarjat et al., 2018). *"The Four steps*

public relations process" dipopulerkan oleh buku Public Relations Research and Surveys karya Edward J. Robinson:*Achieving Organizational Goals in a Communication Context*. Menurut penelitian yang dilakukan Sudrajar pada tahun 2018, teori *Four Steps of PR* mencakup empat langkah strategis yang harus ditempuh, yaitu *Research/Fact Finding* (Pencarian Fakta), *Planning* (Perencanaan), *Implementation/Communicating* (Penerapan) dan *Evaluation* (Penilaian) yang dikenal sebagai RPIE (Sudarjat et al., 2018).

1. *Research/fact finding*

Pada tahap ini, peneliti menggambarkan kegiatan riset yang dilakukan Samsara Living Museum yang mana fakta–fakta dan data–data yang dikumpulkan dengan tujuan mengetahui kelebihan dan kekurangan dari pengunjung serta mengetahui apa yang sedang terjadi saat ini terkait citra Samsara Living Museum. Pada tahap ini masalah dapat diidentifikasi, sehingga melalui peluang yang ada dapat menentukan langkah selanjutnya.

2. *Planning*

Setelah melakukan analisis, informasi yang dikumpulkan dari kegiatan *public relations* menjadi landasan untuk menyusun program kerja, strategi komunikasi dan tujuan yang ingin dicapai. Langkah kedua ini menjawab apa yang perlu diubah, dilakukan, atau dikomunikasikan berlandaskan situasi saat ini.. Pada tahap ini peneliti menggambarkan bagaimana perencanaan tindakan dari hasil program riset yang dilakukan. Perencanaan tindakan yang dimaksud yakni program atau strategi dalam mempertahankan citra yang sudah ada pada Samsara Living Museum pada masa transisi pandemi menuju endemi COVID19.

3. *Implementation/Communication*

Fase ketiga melibatkan pelaksanaan program sebagai bentuk komunikasi terencana untuk mencapai tujuan tertentu dengan menetapkan target. Pertanyaan yang muncul pada tahap ini seperti siapa yang akan bertindak serta melakukannya, kapan, dimana dan bagaimana hal itu akan dilakukan(Rachman, n.d.). Pada tahap ini, peneliti mendeskripsikan keputusan maupun kegiatan yang dilakukan Samsara Living Museum dalam mempertahankan citranya, melalui rencana dan strategi yang sudah disusun.

4. *Evaluation*

Langkah terakhir adalah merangkum persiapan, pelaksanaan dan hasil program. Evaluasi dilakukan pada saat pelaksanaan program, berdasarkan *feedback* yang telah diterima sehingga mengetahui program

terkait dapat dilanjutkan atau dihentikan setelah mempelajari bagaimana perusahaan dalam melaksanakan program. Pada tahap ini, evaluasi yang dimaksud berupa mengontrol sukses atau tidaknya rencana atau program dari Samsara Living Museum yang sudah dijalankan, hasil dari evaluasi tersebut menyatakan bahwa program-program yang direncanakan berjalan dengan sukses

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode deskriptif-kualitatif pada penelitian ini digunakan menggambarkan strategi *public relations* Samsara Living Museum dalam mempertahankan citra destinasi pada masa tansisi pandemi menuju endemi COVID-19. Selain itu, analisa deskriptif-kualitatif mengadopsi cara berfikir induktif yang merekonstruksi data di lapangan dengan teori *four step of public relations*.

Tiga Teknik pengumpulan data yang terdapat pada penelitian ini yakni dengan wawancara, dokumentasi serta observasi. teknik wawancara sistematik yang diterapkan dengan mempersiapkan pedoman tertulis mengenai apa yang hendak ditanyakan kepada narasumber, sehingga mempermudah peneliti untuk mendapat data yang sistematis dan runtun terkait strategi *public relations* Samsara Living Museum sejak 17 Mei tahun 2022 hingga 5 mei 2023, yang akan diajukan kepada Ida Bagus Agung Gunartawa dan I Wayan Ardiyasa sebagai subjek penelitian. dokumentasi dalam penelitian ini berupa dokumen seperti arsip, serta dokumentasi kegiatan dari dokumentasi pribadi peneliti maupun arsip Samsara Living Museum terkait strategi *public relations*. Teknik Observasi berkaitan dengan pengamatan secara langsung situasi dan kondisi di Samsara Living Museum

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Public Relations Samsara Living Museum

Teori yang melandasi analisis dalam penelitian ini adalah teori Four-Steps of PR yang disampaikan oleh Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom. Teori empat langkah *public relations* yang mencakup empat langkah strategis yang harus diikuti,yaitu *Research/Fact Finding* (Pencarian Fakta), *Planning* (Perencanaan), *Implementation/Communicating* (Penerapan) dan *Evaluation* (Penilaian). Berikut keempat langkah yang diterapkan Samsara Living Museum pada masa transisi pandemi menuju endemi COVID 19.

1. *Research/Fact Finding* (Pencarian Fakta)

Pada tahap ini, terdapat tiga bentuk riset dan analisis yang dilakukan Samsara Living Museum pada masa transisi pandemi menuju endemi COVID 19. Pertama, melakukan riset berdasarkan pandangan serta pendapat *reviewers* google mengenai bagaiamana pengalaman mereka yang masuk ke website resmi Samsara Living Museum. Bentuk riset kedua yakni melalui metode diskusi oleh Ida Bagus Agung Gunarthawa selaku *founder* dengan Ida Bagus Made Gunawan selaku kurator samsara Living Museum pada setiap perencanaan kegiatan, perencanaan, maupun setiap pengambilan keputusan. Bentuk riset ketiga yakni meminta dan mempertimbangkan insight dari pihak *stakeholders* samsara living Museum.

2. *Planning* (Perencanaan)

Dari hasil riset dan analisis yang telah dikumpulkan, pada September tahun 2022 menyusun rencana strategis yang tertuang dalam rencana pengembangan samsara raksa budaya. Dalam rencana strategis ini terdapat perencanaan program Samsara Living Museum yakni pengembangan ruang budaya, pengembangan sumber daya manusia, pengembangan kapasitas finansial, dan pengembangan operasional organisasi. Selain perencanaaan yang tertuang dalam rencana pengembangan samsara raksa budaya, perencanaan lain yakni pengembangan sosial media.

3. *Implementation/Communication* (Penerapan)

Terdapat lima perencanaan program dari tahap sebelumnya yang diimplementasikan pada tahap ini. Pertama, implementasi kegiatan yang dilakukan dalam perencanaan program pengembangan ruang budaya antara lain menghadirkan ruang yang nyaman dan representatif bagi komunitas – komunitas lokal untuk beraktivitas. peningkatan sarana penelitian dan pengembangan meliputi komputer dan kelengkapannya melalui pemberdayaan sumber daya manusia dalam mengkomputerisasi sumber – sumber sastra, melakukan penguatan dan pemajuan kebudayaan melalui *workshop*, seminar, diskusi dan *event*. Kedua, implementasi kegiatan yang dilakukan dalam perencanaan program pengembangan sumber daya manusia, yakni *public relations* Samsara Living Museum melakukan pengembangan Sumber Daya Manusia internal untuk menjadi organisasi yang berdasar profesionalitas serta menghadirkan ruang edukasi yang representatif dilengkapi dengan fasilitas penyimpanan dokumen, *display*, peralatan presentasi, *sound system*, baik

untuk kebutuhan *internal* maupun masyarakat. Ketiga, implementasi perencanaan program pengembangan kapasitas finansial, *public relations* Samsara Living Museum melakukan peningkatan potensi pendapatan melalui inovasi dan pengembangan produk berbasis budaya serta melakukan penguatan komunikasi dan informasi seperti infrastruktur internet untuk meningkatkan pelayanan kepada pengunjung dan mitra program. Keempat, implementasi perencanaan program pengembangan operasional organisasi, Samsara Living Museum melakukan pengembangan operasional organisasi melalui penguatan manajemen ruang budaya dengan tujuan peningkatan kesejahteraan, profesionalitas dan pelayanan dengan mengalokasikan biaya operasional seperti gaji, kebersihan, keamanan, listrik, telepon, dan biaya internet. Dan yang terakhir, implementasi perencanaan program pengembangan sosial media, Samsara Living Museum membuat devisi media kreatif dengan ketua devisi I Gede Windhu Kusuma Negara. Devisi ini memiliki tanggung jawab yang berfokus dalam pengelolaan media sosial, melalui *content plan*, dan membangun narasi pada setiap postingan sosial media Samsara Living Museum.

4. *Evaluation* (Penilaian)

Menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom dalam Tanjung (2015), self-assessment merupakan tahap akhir dari kegiatan PR dari sisa tiga kegiatan yang telah dijelaskan sebelumnya. Evaluasi dilakukan guna mengetahui apakah kegiatan kehumasan terlaksana sesuai rencana berdasarkan hasil analisis sebelumnya. Oleh karena itu, tahap evaluasi sangatlah penting, karena tanpa evaluasi, organisasi tidak akan mengetahui seberapa sukses PR menjalankan kegiatannya. (Tanjung et al., 2015). Evaluasi yang dilakukan dipimpin langsung oleh Ida Bagus Agung Gunarthawa selaku *founde*r Samsara Living Museum melalui metode diskusi yang dilaksanakan regular dua kali dalam seminggu. acuan dari evaluasi yang dilaksanakan yakni SOP yang telah di susun Samsara Living Museum. Melalui evaluasi ini, Samsara Living Museum mengetahui apakah program yang direncanakan berjalan dengan baik atau tidak, apakah khalayak yang ditargetkan tercapai, dan apa saja faktor penghambat dari program yang sudah dijalankan.

Hubungan Samsara Living Museum dengan Pihak *Eksternal*

Menjalin hubungan yang baik dengan *stakeholders* eksternal diterapkan samsara Living Museum pada *brand strategi* yakni

pentahelic. Pentahelic dalam konteks samsara living museum yakni konsolidasi dengan pihak – pihak *eksternal* diantaranya pihak pemerintah, akademisi, bisnis, komunitas dan media. Tujuan dari pentahelic ini adalah kolaborasi dalam menciptakan pola pengembangan organisasi yang kuat guna mencapai visi, sasara, dan tujuan dari citra destinasi yang ditearapkan.

1. *Government relations* (Hubungan dengan pemerintah)

Pada masa transisi pandemi menuju endemi COVID 19 Samsara Living Museum melakukan empat kegiatan sebagai bentuk hubungan yang baik dengan pihak pemerintah. *International Wellness Tourism Conference & Festival* (5-7 Agustus 2022), *Hosting The Delegation Of Fourth Education Working Group Meeting And Education Ministers' Meeting* (2 September 2022), Samsara Living Museum Dalam *Spouse Program G20* (18 November 2022), Menerima Tim Pusat Perancangan UU Badan Keahlian DPR RI (18 Januari 2023).

2. *Academia relations* (hubungan dengan akademisi)

Berdasarkan hasil observasi, hubungan yang baik antara akademisi dengan Samsara Living Museum dalam inovasi pengembangan produk yang berdasarkan kajian akademis sehingga dapat bermanfaat dan berkelanjutan. Pada masa transisi COVID 19, Samsara Living Museum melakukan lima kegiatan sebagai bentuk hubungan yang baik dengan para akademisi antara lain Wirausaha Merdeka (8 Oktober 2022), Wujudkan generasi Inovatif dan Kolaboratif Lewat Wirausaha Merdeka (3 November 2022), *Branding & Gastronomy* (20 Januari 2023), Bulan Bahasa V Warsa (24- 25 Februari 2023), dan Pengembangan Produk tradisional Berbasis Teknologi (24 Februari 2023).

3. *Business relations* (hubungan dengan penggiat bisnis)

Dalam konteks penelitian ini, tujuan dari menjalin hubungan yang baik dengan pihak bisnis berkaitan dengan tujuan marketing Samsara Living Museum. Pada masa transisi menuju endemi COVID 19, Samsara Living Museum melakukan enam kegiatan sebagai bentuk hubungan yang baik dengan pihak bisnis diantaranya The Sidemen Pasar *Market* (5 Juni 2022), *Arak Attack* dalam acara Ubud Festival (25 Juni 2022), *The Business of Food tourism* dalam acara Ubud Festival (26 Juni 2022), *Powerfull* Indonesia (14 Januari 2023), *Collaboration with* Kempinski (3 Februari

2023*), Sustainable Agriculture Program* (26 April 2023).

4. *Community Relations* (hubungan dengan komunitas)

Komunitas yang menjadi stakeholders Samsara Living Museum termasuk tokoh–tokoh yang lahir dari pergerakan komunitas sehingga mampu menjadi inspriasi dan pembelajaran dalam upaya pengembangan organisasi pada masa transisi COVID 19, Samsara Living Museum melakukan 17 kegiatan sebagai bentuk Samsara Living Museum hubungan yang baik dengan pihak komunitas.diantaranya Bali NFT *Week* (11 September 2022), *Obedience & Humbleness, The Key Success Of Penglipuran Village* (Manajemen Desa Wisata Penglipuran Di Samsara Living Museum) (25 Oktober 2022), *Convey Empathy To In Jungutan Village* (5 November 2022), *Global Wellness Diplomation* (14 November 2022),

Seminar Pendahuluan penyusunan dan Pendalaman Rencana Strategis Tentang Pengembangan dan Keberlanjutan Ruang Budaya Perkumpulan Samsara Raksa Budaya (27 November 2022), *Digital Fashion Tour dan Bali Digital Fashion Week (15-16 Desember 2022), Focus Group Discussion* (18 Desember 2022), Balinese Wellnese Tradition (27 Januari 2023), Dharmawacana & *Workshop* Pendalaman Makna (11 Februari 2023), Revitalisasi Seni Pertunjukkan Melalui Dokumen Bersejarah (12 Februari 2023), Inovasi Budaya Berbasis Pengembangan Web 3.0 (26 Februari 2023), *The Soft Power Of Authentic Branding* (27 Februari 2023*), Balinese Wellness Experience* (5 Maret 2023*), Sharing and visit* Samsara (3 April 2023), Samsara x Borobudor, Prambanan, Ratu Boko (4 April 2023), Agenda *Event* @autorin April 2023 (16 April 2023), dan *East Bali Experience* (22 April 2023).

5. *Media relations* (Hubungan dengan media)

Menjalin hubungan dengan media dalam konteks kerjasama Samsara Living Museum dengan *key opinion leader*, media elektronik, media online, dan sebagainya. Pada masa transisi COVID 19 tepatnya 2 April 2023 dalam kegiatan kunjungan pers beberapa media *mainstream* New Zealand dengan menggandeng Kementrian Pariwisata mengunjungi Samsara Living Museum. Media – media yang dimaksud diantaranya Herald, New Zealand, dan News Hub. Terdapat Berikut berita yang terbit dari kunjungan pers ini sebagai indikator Samsara

Living Museum menjalin hubungan yang baik dengan pihak media.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahsan penelitian yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Strategi *public relations* Samsara Living Museum telah dilakukan dengan baik dan efektif dalam mempertahankan citra *the circle of balinese life* pada masa transisi pandemi menuju endemi COVID19, Adapun indikator pernyataan ini yakni Samsara Living Museum melaksanakan seluruh proses kerja *public relations* menurut teori four step of PR oleh Scott M. Cutlip, Allen H. Centeer, dan Glen M. Broom yang terdiri dari empat tahapan yakni Samsara Living Museum melakukan *Research /fact finding* (Pencarian Fakta), selanjutnya *Planning* (Perencanaan), *Implementation/Communicating* (Penerapan) serta konsisten melaksanakan *Evaluation* (Penilaian).

b. Berdasarkan analisis dan hasil temuan, peneliti dapat menyimpulkan pula bahwa menjalin hubungan yang baik dengan pihak eksternal diterapkan samsara Living Museum pada *brand strategi* yakni *pentahelic*. Pentahelic dalam konteks samsara living museum yakni konsolidasi dengan pihak–pihak *eksternal* diantaranya pihak pemerintah, akademisi, bisnis, komunitas dan media

6. DAFTAR PUSTAKA

BPS. (2022). *Badan Pusat Statistik Provinsi Bali*. Bali.Bps.Go.Id. https://bali.bps.go.id/pressrelease/2022/02/02/717641/perkembangan-pariwisata-provinsi-bali-desember-2021.html

BPS. (2022, December). *Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali Oktober 2022*. Bali.Bps.Go.Id. https://bali.bps.go.id/pressrelease/2022/12/01/717651/perkembangan-pariwisata-provinsi-bali-oktober-2022.html

Citra Persada, I. (2017). KOLABORASI DAN SINERGITAS DALAM PEMBANGUNAN PARIWISATA LAMPUNG MENUJU DESTINASI UNGGULAN.

Dirghayusa, I. putu A., & Yasa, I. N. P. (2020). Pengaruh Penggunaan Tapping Box dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan dengan Pemahaman Penggunaan Sistem Online Sebagai Variabel Pemoderasi

(Studi Pada Wajib Pajak Hotel Yang Terdaftar di BPKAD Kabupaten Karangasem). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, *11*(3), 550–560. https://doi.org/10.23887/JIMAT.V11I3.27015

Hanif, A., Kusumawati, A., & Kholid Mawardi, M. (2016). PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 38, Issue 1).

Isnaini, P. R. & Abdillah, Y. (2018). Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Serta Dampaknya Pada Minat Kunjungan (Survei pada Pengunjung Taman

Limanseto, H. (2022, February). *Upaya Pemulihan Sektor Pariwisata Didukung Program Penguatan Digital*. Kepala Biro Komunikasi, Layanan Informasi, Dan Persidangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian.

Monica, J., Raturoma, A., & Sinatra Wijaya, L. (2018). Aktivitas Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Citra Taman Wisata Candi Borobudur. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2),114–125. http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOMhttp://ejournals.umn.ac.id/inde x.php/FIK OM/about

Pebriani, N. K., Sujana, E., & Purnamawati, I. G. A. (2017). *KONTRIBUSI DAN EFEKTIVITAS PAJAK GALIAN GOLONGAN C PADA PENDAPATAN ASLI DAERAH KABUPATEN KARANGASEM*. E-Jurnal SI Ak Universitas Pendidikan Ganesha. https://adoc.pub/kontribusi-dan-efektivitas-pajak-galian-golongan-c-pada-pend.html

PROFILE SAMSARA LIVING MUSEUM (1). (n.d.).

Putri, I. A. K., & Jaya, M. S. (2021). IMPLEMENTASI TRI HITA KARANA DALAM PELESTARIAN TRADISI BUDAYA MASYARAKAT LOKAL DI SAMSARA LIVING

MUSEUM, DESA JUNGUTAN, KECAMATAN BEBANDEM, KABUPATEN KARANGASEM, BALI.

Subasita: Jurnal Sastra Agama Dan Pendidikan Bahasa Bali, *2*.

Rachman, A. (n.d.). *Landasan Teori*.

Redaksi. (2022). *Imbas Covid-19, PHR Karangasem Hanya Rp1,5 Miliar | Warta Bali Online*. Wartabalionline.Com.

https://wartabalionline.com/2022/01/05/imbas-covid-19-phr-karangasem-hanya-rp-15-miliar/

Rondonuwu, S. A. (n.d.). *PERAN PUBLIC RELATIONS TERHADAP MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PT. TRAKINDO MANADO*.

Siswanto, B. (1992). *hubungan Masyarakat*.

Sudarjat, H., Abidin, Y. Z., Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, J., Sunan Gunung Djati, U., & Manajemen Dakwah, J. (2018). Strategi PR Pemerintah Kota Bandung Mendukung Program Bandung Smart City. In *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* (Vol. 3, Issue 4).

Tanjung, M. A., Mandalia, S. A., Sos, S.,Si, M., Salmiyah, D., & Ali, F. (2015). *PROSES PUBLIC RELATIONS PT. KAI PUSAT BANDUNG DALAM PENGELOLAAN MEDIA INTERNAL "TABLOID KONTAK."*

Wiryawan, A. M., & Razak, R. (2021). *ANALISIS STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PT POS INDONESIA (PERSERO)*