

ABSTRACT

Museums as an institution need to try to build good relations with the public. The Covid-19 pandemic has forced museums to shift their focus to social media in their efforts to reach the public. From this background, this study measures the extent of the relationship that the museum and the public have built through Instagram during the pandemic. This study attempts to conduct a descriptive study regarding the tendency of the relationship between the museum and the public on the museum's Instagram account for one year during the Covid-19 pandemic.

The quantitative analysis method is applied to examine interactions that are manifested in textual form. The unit of analysis used is the text on visual and/or audiovisual uploads, captions, and comments submitted during the one-year of the pandemic, starting from April 13, 2020-13 April 2021 from the official Instagram account of the Benteng Vredeburg Yogyakarta Museum, with the consideration that the museum is experiencing visits. which is quite significant and is a museum that actively uses Instagram as a medium of communication with the public.

From the results of the study, it was found that the dimensions of the relationship of trust and satisfaction were dominantly found in uploads, although in interacting with the public, the museum did not provide opportunities for the public to play a role in discussions. The results on the mutuality control dimension are in line with the findings on the commitment dimension, where organizations miss the opportunities offered by social media that can create a two-way communication. The Instagram Uploads Museum tends to use social media as a promotional medium. The museum has not fully used Instagram as a medium in establishing long-term relationships with the public.

Keywords: *public-organization relations, social media, Instagram, museum*

ABSTRAK

Museum sebagai sebuah institusi perlu berupaya membangun hubungan baik dengan publik. Terjadinya pandemi Covid-19 membuat museum beralih fokus pada media sosial dalam upayanya menjangkau publik. Dari latar belakang tersebut, penelitian ini menakar sejauh mana hubungan yang dibangun museum dan publik melalui Instagram pada masa pandem. Penelitian ini berupaya melakukan kajian deskriptif terkait kecenderungan hubungan antara museum dengan publik pada akun Instagram museum selama satu tahun masa pandemi Covid-19.

Metode analisis isi kuantitatif diterapkan untuk mengkaji interaksi yang termanifestasi dalam bentuk tekstual. Unit analisis yang digunakan merupakan teks pada unggahan visual dan/atau audio visual, caption, serta komentar yang disampaikan pada periode setahun masa pandemi, mulai dari 13 April 2020-13 April 2021 dari akun resmi Instagram Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta, dengan pertimbangan museum mengalami penurunan kunjungan yang cukup signifikan dan merupakan museum yang aktif menggunakan Instagram sebagai media komunikasi dengan publik.

Dari hasil penelitian didapatkan dimensi hubungan kepercayaan dan kepuasan dominan ditemui pada unggahan meski dalam interaksi dengan publik, museum kurang memberikan peluang bagi publik untuk berperan dalam diskusi. Hasil pada dimensi kontrol mutualitas selaras dengan temuan pada dimensi komitmen, dimana organisasi melewatkan kesempatan yang ditawarkan media sosial yang mampu menciptakan komunikasi dua arah. Unggahan Instagram museum memiliki kecenderungan lebih kepada menjadikan media sosial sebagai media promosi. Museum belum sepenuhnya menggunakan Instagram sebagai media dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan publik.

Kata kunci: *organizational-public relationships, social media, Instagram, museum*