

BAB III

PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Dalam bab ini, peneliti akan menyajikan data yang berhubungan dengan strategi promosi badan pengelola Monumen Jogja Kembali dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun 2016. Data yang diperoleh menggunakan teknik pengumpulan data yang sudah dijelaskan pada bab I yaitu wawancara dengan narasumber yang bersangkutan mengenai penelitian, observasi dengan objek penelitian, dan dokumentasi dari objek penelitian seperti dokumen dari beberapa media.

Monjali adalah tempat wisata milik swasta dan tidak dalam tanggung jawab pemerintah dan pihak Monjali menyadari harus gencar dalam melakukan kegiatan promosi agar mampu bersaing dengan wisata lain. (Wawancara dengan Bapak Nanang, Kepala Badan Operasional Monjali, pada tanggal 28 Februari 2018)

Peneliti juga melakukan wawancara dengan narasumber lain yang bersangkutan dengan rumusan masalah. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh Kepala urusan Humas, Pemandu, dan Pemasaran Monjali.

Monjali memang termasuk swasta, dan tidak ada bantuan yang permanen atau yang kontinyu tidak ada. Memang selama 29 tahun ini kita yang mandiri, artinya nyari sendiri, hidup sendiri, walaupun akhir-akhir ini saja dapat bantuan dalam bentuk fisik, bukan bentuk uang. Contohnya ya penggantian plafon. Kalau dari bentuk nominal-nominal

uang atau subsidi itu tidak ada. Walaupun sebenarnya program pemerintah itu ada yang namanya revitalisasi museum, tapi justru museum-museum negeri sasarannya. Sedangkan yang swasta ya itu, mandiri. (Wawancara dengan Bapak Abdul, Kepala Humas Monjali, pada tanggal 6 Juni 2018)

Selanjutnya peneliti akan menyajikan data perencanaan strategi promosi, pelaksanaan promosi, dan evaluasi promosi.

1. Perencanaan Strategi Promosi Badan Pengelola Monumen Jogja Kembali

Sebuah perencanaan strategi promosi yang dilakukan oleh badan pengelola Monumen Jogja Kembali atau Monjali dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2016. Aktivitas perencanaan yang dilakukan Monjali meliputi :

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Dalam mengidentifikasi audiens sasaran akan mempengaruhi bagaimana keputusan badan pengelola Monjali dalam melakukan komunikasi pemasaran yang efektif kepada audiens sasaran atau pengguna jasa.

Dalam menentukan target pengunjung, kami menggunakan hasil data pengunjung dan hasilnya pengunjung dari Monjali 90% adalah pelajar dan mahasiswa. (Wawancara dengan Bapak Nanang, Kepala Badan Operasional Monjali, pada tanggal 10 April 2018)

Terdapat beberapa alasan mengapa pihak badan pengelola Monjali menggunakan data pengunjung dan menentukan target pengunjungnya adalah pelajar dan mahasiswa.

Dengan menggunakan data pengunjung akan lebih akurat dan sangat pas dengan tujuan dari monjali sendiri untuk menciptakan jiwa kepahlawanan sejak dini. Kami akan memulai dari pelajar dan mahasiswa. (Wawancara dengan Bapak Nanang, Kepala Badan Operasional Monjali, pada tanggal 18 Mei 2018)

Peneliti juga melakukan wawancara dengan informan yang akan menguatkan data kegiatan promosi yang dilakukan badan pengelola Monjali. Yang dilakukan badan pengelola Monjali dalam mengidentifikasi sasaran yaitu menentukan atas dasar data pengunjung yang ada.

Target ini secara umum, tapi dalam kenyataannya prosentase dari tahun ke tahun pengunjung dari monjali ini lebih kepada anak-anak sekolah atau pelajar. Pelajar itu ya dari TK sampe perguruan tinggi. Dan alasannya mengapa pengunjung monjali adalah pelajar karena ya sesuai dengan data pengunjung dan tujuan dari monumen ini adalah untuk generasi-generasi muda, pelajar terutama. (Wawancara dengan Bapak Abdul, Kepala Humas Monjali, pada tanggal 6 Juni 2018)

b. Menentukan tujuan komunikasi

Yang dilakukan dalam perencanaan kegiatan promosi selanjutnya adalah dengan menentukan tujuan komunikasi. Badan pengelola Monjali juga menentukan tujuan komunikasi dalam melakukan kegiatan promosi. Dari beberapa kegiatan promosi yang dilakukan mempunyai sebuah tujuan dan untuk mencapai visi misi Monjali sendiri.

Tujuan komunikasinya selain mempromosikan Monjali sendiri yaitu dengan menyampaikan pesan moral dan semangat para pahlawan kepada pengunjung terutama pelajar dan mahasiswa. (Wawancara dengan Bapak Nanang, Kepala Badan Operasional Monjali, pada tanggal 18 Mei 2018)

Kepala urusan Humas, Pemandu, dan Pemasaran Monjali juga menambahkan dan memberikan alasan mengapa ditentukan tujuan komunikasi tersebut.

Ya tentu tujuan komunikasinya adalah promosi dan promosi itu sendiri ada beberapa macam, tahapan. Kita ini kan perusahaan jasa, jadi kita lebih ke pelayanan yang bagus. Selain itu beberapa jalur kita tempuh contohnya pameran, pameran itu sendiri tidak melulu dilakukan di museum, tapi juga museum goes to mall, museum goes to campus, museum goes to kraton, agar lebih dekat dengan komunitas yang ada. (Wawancara dengan Bapak Abdul, Kepala Humas Monjali, pada tanggal 6 Juni 2018)

Monjali mempunyai pedoman dalam menentukan tujuan komunikasi tersebut yaitu atas dasar misi dari Monjali sendiri.

Kami menjadikan misi tersebut sebagai dasar tujuan komunikasi karena agar kami tetap pada tujuan utama Monjali yaitu membangun jiwa-jiwa kepahlawanan dan pembentuk karakter bangsa. (Wawancara dengan Bapak Nanang, Kepala Badan Operasional Monjali, pada tanggal 18 Mei 2018)

Menurut hasil wawancara dengan Kepala Badan Operasional Monjali, beliau sedikit menjelaskan tentang AMI (Akademi Museum Indonesia) dan Baramus. Hal tersebut juga dijadikan Monjali sebagai tujuan komunikasi dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Pada setiap daerah terdapat AMI. Sedangkan di Yogyakarta mempunyai Baramus. Baramus itu tingkatan tertua dan hanya ada di Yogyakarta. Baramus juga bekerjasama dengan dinas kebudayaan dalam rangka mempertahankan nilai-nilai kebudayaan di Yogyakarta. Keistimewaan Yogyakarta karena budayanya dan pariwisata. Di Monjali selain wisata budaya juga terdapat tempat rekreasi. Yang terpenting bagi kami adalah dapat menularkan jiwa-jiwa adiluhung para pejuang Indonesia dalam rela berkorban memperjuangkan kemerdekaan. Harapannya dapat menanamkan semangat 45 kepada generasi muda. (Wawancara dengan Bapak Nanang, Kepala Badan Operasional Monjali, pada tanggal 10 April 2018)

c. Merancang pesan

Proses merancang pesan juga dilakukan Monjali dalam kegiatan perencanaan promosi. Pesan-pesan tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan dari Monjali.

Pesan yang kami sampaikan dalam kegiatan promosi adalah dengan memberitahukan tentang hal yang menarik dan tentang apa yang dimiliki oleh Monjali seperti memperlihatkan foto yang paling menarik dari Monjali untuk diposting di media sosial, menonjolkan tujuan Monjali sebagai destinasi wisata museum yang beredukasi dan rekreasi, menjelaskan sejarah dibangunnya Monjali, Misi Monjali, koleksi masa-masa sejarah dan dikelilingi oleh taman lampion. (Wawancara dengan Bapak Nanang, Kepala Badan Operasional Monjali, pada tanggal 10 April 2018)

Gambar 8

Foto Monjali pada tahun 2016



Sumber : Dokumentasi peneliti dari facebook Monjali tahun 2016

Terdapat alasan dalam merancang pesan yaitu badan pengelola Monjali ingin pesan tersebut tersampaikan kepada target pengunjung.

Dalam merancang pesan itu kami sesuaikan dengan media yang digunakan dan tergantung dengan acara dilaksanakan. Agar pesan yang sesuai dengan misi Monjali itu tersampaikan kepada pengunjung. Termasuk juga pesan melalui promosi secara langsung. (Wawancara dengan Bapak Nanang, Kepala Badan Operasional Monjali, pada tanggal 18 Mei 2018)

Peneliti mendapatkan data lainnya dari informan yang berbeda tentang merancang pesan melalui beberapa media yang dilakukan. Dari media sosial, media cetak, media elektronik, dan media luar ruang. Peneliti memaparkan bagaimana badan pengelola Monjali merancang pesan pada setiap media yang digunakan dan mengapa dengan cara tersebut.

Pelayanan yang terbaik dari badan pengelola Monjali menjadi tujuan utama juga agar pengunjung puas dan menerima pesan dengan baik dari pemandu atau pengurus Monjali yang bersangkutan.

Ini sebagai contoh saja, misalnya di museum yang lain dengan pemanduan yang biasa dalam arti interaksi langsung ke obyek. Kalo kita sering melakukan masuk ke ruang serbaguna terlebih dahulu dengan menyanyikan lagu-lagu terutama lagu perjuangan. (Wawancara dengan Bapak Abdul, Kepala Humas Monjali, pada tanggal 6 Juni 2018)

Hal tersebut juga terdapat alasan mengapa Monjali melakukan hal tersebut yaitu bernyanyi bersama di ruang serbaguna.

Hal tersebut kan langka, artinya dikalangan anak sekarang kan sudah jarang didengarkan dan akan kita tanamkan. Apalagi pada event-event liburan maupun lebaran. (Wawancara dengan Bapak Abdul, Kepala Humas Monjali, pada tanggal 6 Juni 2018)

Terdapat juga fasilitas yang diberikan badan pengelola Monjali kepada pengunjung. Badan pengelola Monjali juga memberikan fasilitas menonton film. Dengan merancang pesan melalui sebuah film, badan pengelola Monjali berharap pesan tersebut dapat diterima pengunjung.

Monjali mempunyai metode-metode sendiri yang mungkin berbeda dengan museum-museum yang lain. Misalnya dulu belum ada film, kemudian diadakan menonton film perjuangan. Artinya film dokumentasi yang asli, sehingga mendukung dari obyek yang ada. (Wawancara dengan Bapak Abdul, Kepala Humas Monjali, pada tanggal 6 Juni 2018)

Badan pengelola Monjali melakukan peningkatan fasilitas dengan menyiapkan film tersebut mempunyai sebuah tujuan.

Jadi kita dari waktu ke waktu itu berusaha untuk cari sesuatu yang lain. Kita merasa akan lebih menarik jika diadakan film. (Wawancara dengan Bapak Abdul, Kepala Humas Monjali, pada tanggal 6 Juni 2018)

Kemudian badan pengelola Monjali juga merancang pesan dalam kegiatan travel dialog. Travel dialog adalah cara yang diunggulkan Monjali dalam melakukan kegiatan promosi yaitu dengan cara mengunjungi ke kota-kota.

Dalam travel dialog, kita mengunjungi salah satu kota dan mengumpulkan kepala-kepala sekolah yang ada di kota tersebut. Setelah itu kita mengajak kepala-kepala sekolah tersebut untuk mengajak siswa-siswinya untuk mengunjungi Monjali. (Wawancara dengan Bapak Nanang, Kepala Badan Operasional Monjali, pada tanggal 18 Mei 2018)

Dalam merancang pesan dalam kegiatan travel dialog, menurut hasil wawancara dengan Bapak Nanang selaku Kepala Badan Pengelola Monjali pada tanggal 18 Mei 2018, Monjali berharap agar dengan memperkenalkan Monjali ke luar daerah dapat meningkatkan peningkatan jumlah pengunjung dari luar kota.

Selanjutnya badan pengelola Monjali juga melakukan beberapa *event*. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Nanang selaku Kepala Badan Operasional Monjali pada tanggal 18 Mei 2018, *event* yang kita buat tidak jauh dengan tema perjuangan maupun hari-hari pahlawan. Kita memilih hari-hari pahlawan karena sesuai dengan visi misi Monjali.

Kemudian badan pengelola Monjali juga merancang pesan dalam media sosial yang digunakan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh

badan pengelola Monjali melalui media sosial yaitu dengan memperkenalkan Monjali dan meliput kegiatan yang dilakukan badan pengelola Monjali pada tahun 2016. Badan pengelola Monjali mempunyai alasan mengapa memilih media sosial tersebut. Dari beberapa macam media sosial yang ada, badan pengelola Monjali hanya menggunakan Facebook, Instagram, dan Website.

Sebenarnya patokan dari badan pengelola Monjali dalam merancang pesan di media sosial itu tidak ada, tapi karena intinya tujuan utamanya kan memperkenalkan Monjali, jadi pegangan saya ketika menge-*share* foto atau informasi yang ada di Monjali ya itu sesuatu yang akan maupun sedang berlangsung di Monjali. Rancangan pesan dari facebook dan instagrampun hampir sama. (Wawancara dengan Ibu Hasti, Bagian urusan Humas Monjali, pada tanggal 18 Mei 2018)

Pesan yang sudah dirancang tersebut dibagikan di media sosial yang ada sesuai dengan kondisi dan situasi. Karena tujuan utamanya memperkenalkan Monjali dan menarik pengunjung, badan pengelola Monjali hanya membagikan informasi yang bersangkutan dengan Monjali.

Selain menggunakan media sosial, badan pengelola Monjali juga menggunakan media cetak untuk meliput event-event yang dilaksanakan oleh badan pengelola Monjali. Badan pengelola Monjali tidak melakukan kegiatan mengiklankan, melainkan seperti kerja sama. Badan pengelola Monjali berbagi informasi kepada wartawan yang membutuhkan informasi tentang apa yang sedang terjadi atau dilakukan oleh badan

pengelola Monjali. Jadi dalam merancang pesan melalui media cetak dan elektronik adalah dari media yang meliput tersebut.

Media cetak yang kita lakukan hanya sebagai relasi saja. Terutama KR, Harjo, Tribun. Alasannya karena selain kita sudah bekerjasama dengan baik, dengan berbagi informasi kepada media yang ada sama halnya juga menjadi kegiatan promosi juga. (Wawancara dengan Bapak Abdul, Kepala Humas Monjali, pada tanggal 6 Juni 2018)

Media selanjutnya yaitu media online. Dalam media online sama dengan media cetak koran, badan pengelola Monjali tidak melakukan kegiatan mengiklankan kepada media cetak koran tersebut namun semacam kerja sama. Seperti halnya dengan media elektronikpun badan pengelola Monjali hanya berbagi informasi tentang kegiatan yang akan maupun sedang dilakukan untuk diliput oleh media tersebut.

Ya media ini sangat perlu, apalagi media cetak, elektronik, ini selalu kita gunakan. Terutama pada event-event kita selalu menggandeng media-media yang ada. Kalo secara khusus terkait pengenalan Monjali ya kita aktif di media sosial. Kita punya instagram, facebook, website. Tentunya mungkin menjadi keharusan, agar tidak ketinggalan informasi. (Wawancara dengan Bapak Abdul, Kepala Humas Monjali, pada tanggal 6 Juni 2018)

Media cetak yang lain yang digunakan badan pengelola Monjali yaitu brosur. Peneliti juga mendapatkan dokumen dari monjali berupa brosur yang berisikan pesan tentang apa yang ada di Monjali. Terdapat gambar Monjali berbentuk kerucut, logo Monjali, alamat Monjali, sejarah Monjali, denah wisata di dalam Monjali, fasilitas yang diberikan, ruangan

museum, koleksi-koleksi, peta lokasi Monjali, dan informasi tentang harga tiket masuk Monjali.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Abdul selaku Kepala Badan Operasional Monjali pada tanggal 6 Juni 2018, rancangan pesan dalam brosur yaitu dengan memberikan informasi dari Monjali itu sendiri. Dan harapan dari rancangan pesan brosur tersebut untuk membantu memperkenalkan sedikit tentang Monjali atau cuplikan tentang Monjali.

Media cetak yang lain ada buku panduan. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Nanang selaku Kepala Badan Operasional Monjali pada tanggal 6 Juni 2018, Kalau buku panduan memang informasinya lebih lengkap daripada brosur. Kita menyediakan buku panduan yang informasinya lebih lengkap agar pengunjung dapat lebih mengetahui informasi tentang Monjali. Selain itu juga badan pengelola Monjali menyediakan Kalender yang merupakan salah satu program komunikasi pemasaran dari Monjali.

Selain itu ada kalender setahun sekali dan kita cetak sebanyak seribu. Alasannya karena yang termuat di kalender adalah event yang dilakukan monjali dan pengunjung-pengunjung Monjali dan hal tersebut dapat lebih memperkenalkan apa saja yang kita lakukan dan apa saja inovasi baru yang ada di Monjali. (Wawancara dengan Bapak Abdul, Kepala Humas Monjali, pada tanggal 6 Juni 2018)

Untuk media luar ruang, badan pengelola Monjali merancang pesan melalui papan nama. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Abdul selaku Kepala Humas Monjali pada tanggal 6 Juni 2018, kita hanya ada

satu di depan lokasi Monjali. Persis dibangun di depan bangunan ini. (Wawancara dengan Abdul, Kepala Humas Monjali, pada tanggal 6 Juni 2018)

Kita tidak banyak menggunakan media luar ruang karena untuk masa sekarang itu kan lebih cepat mengirim pesan melalui media sosial dan lebih efisien, jadi kita hanya menggunakan papan nama di depan Monjali. (Wawancara dengan Bapak Nanang, Kepala Badan Operasional Monjali, pada tanggal 18 Mei 2018)

Media elektronik yang digunakan badan pengelola Monjali dalam kegiatan promosi ada radio dan televisi. Seperti yang sudah dijelaskan pada media cetak koran diatas, media elektronik juga sama hanya bekerja sama, bukan badan pengelola Monjali yang merancang pesan dalam mengiklankan Monjali.

Untuk media elektronik, yang jelas kalo radio itu RRI. Selain itu radio swasta sindo di babarsari. Di radio kita melakukan talkshow, jadi kalau pas memperingati hari-hari tertentu yang bersangkutan dengan Monjali seperti hari pahlawan, peristiwa satu Maret, peristiwa Jogja kembali. (Wawancara dengan Bapak Abdul, Kepala Humas Monjali, pada tanggal 6 Juni 2018)

Untuk paparan media televisi yang digunakan badan pengelola Monjali.

Untuk televisi kita yang sering itu RCTI, Metro TV, dan SCTV. Kita tidak ada kerjasama yang paten dengan media televisi, namun karena kita komunikasinya sudah terbiasa, sehingga enak fleksibel. Misalnya ada acara dadakan pun tidak ada rasa keberatan untuk meliput. Dari wartawannya itu sendiri sangat penting informasi-informasi dari sini sebagai berita. Kita lebih seringnya siaran kegiatan yang

ada disini. Walaupun itu sebenarnya juga salah satu kegiatan promosi. (Wawancara dengan Bapak Abdul, Kepala Humas Monjali, pada tanggal 6 Juni 2018)

d. Memilih saluran komunikasi

Pelaku komunikasi pemasaran dapat memilih sesuai yang dibutuhkan media apa saja yang digunakan agar kegiatan promosinya berjalan dengan efektif dan efisien.

Dalam pemilihan media yang digunakan dalam kegiatan promosi, sebenarnya kami tidak membedakan media satu dengan media lain, selama ada kesempatan untuk menggunakan media apa saja, kami akan menggunakan media tersebut untuk kegiatan promosi. Namun kami juga mencari media apa yang sedang diminati masyarakat, kemudian kami menggunakan media tersebut untuk promosi. (Wawancara dengan Bapak Nanang, Kepala Badan Operasional Monjali, pada tanggal 18 Mei 2018)

Dari banyaknya media, badan pengelola Monjali menggunakan media elektronik, media cetak, media luar ruang, media sosial, dan melalui komunikasi secara langsung untuk kegiatan promosi.

Tabel 2

Media yang digunakan Monjali tahun 2016

No	Jenis Media	Nama Media
1.	Media cetak	Kompas, Kedaulatan Rakyat, Tribun Jogja, Harian Jogja, Brosur, Buku pedoman, dan Kalender.
2.	Media online	Infopublik.id, seputarjogjakarta.com, cendananews.com, tempo.co.id, jengpatrol.com, krjogja.com, gaul.solopos.com, liputan6.com, jogja.co.id, harjo.com, liputan6.com, sawarnanews.com, metronews.com, antarayogya.com

3.	Media elektronik	RCTI, SCTV, Metro TV, dan RRI
4.	Media sosial	Instagram, Facebook, dan Website
5.	Media luar ruang	Papan nama
6.	Komunikasi langsung	Travel dialog, fasilitas, pameran, event, dan pelayanan

Sumber : Dokumen dan wawancara dengan Bapak Abdul Kepala
Humas Monjali pada tahun 2018

Dalam melakukan pemilihan saluran komunikasi, badan pengelola Monjali memiliki beberapa alasan dan pertimbangan untuk menggunakan saluran apa saja. Untuk media cetak koran dan media online yang digunakan badan pengelola Monjali, menurut hasil wawancara dengan Bapak Abdul selaku Kepala Humas Monjali pada tanggal 6 Juni 2018, media cetak koran yang meliput kita pada tahun 2016 ada Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja, Kompas, dan Tribun Jogja. Selanjutnya ada media online yaitu Infopublik.id, seputarjogjakarta.com, cendananews.com, tempo.co.id, jengpatrol.com, krjogja.com, gaul.solopos.com, liputan6.com, jogja.co.id, harjo.com, liputan6.com, sawarnanews.com, metronews.com, dan antarayogya.com. Kita lihat masyarakat lebih banyak membaca media cetak tersebut. Apalagi KR itu bisa mencakup Jawa Tengah.

Kami memilih beberapa media untuk promosi maupun meliput kegiatan yang kami lakukan sesuai dengan media yang diminati masyarakat karena untuk apa berpromosi pada media yang kurang diminati banyak masyarakat. Namun kadang ada beberapa media yang datang untuk meliput kegiatan dari Monjali tanpa kami meminta.

(Wawancara dengan Bapak Nanang, Kepala Badan Operasional Monjali, pada tanggal 18 Mei 2018)

Pemilihan media cetak yang lain yaitu brosur. Brosur ini diberikan dari pihak Monjali secara gratis untuk pengunjung, selain itu untuk pengenalan dari Monjali dalam sebuah selebaran.

Brosur kita gunakan, karena brosur ini termasuk intern artinya itu kita cetak sendiri, dan sifatnya free atau gratis. Brosur itu bisa kita gunakan saat travel dialog, pameran, mungkin kita tidak ikut pameran bisa kita titipkan brosur tersebut. dan setiap tahunnya bisa 10.000 eksemplar. Karena termasuk ikut anggaran tahunan, jadi kita mencetak brosur itu per tahun. (Wawancara dengan Bapak Abdul, Kepala Humas Monjali, pada tanggal 6 Juni 2018)

Badan pengelola Monjali juga mencetak kalender untuk dibagikan ke pengunjung pada waktu akan pergantian tahun. Terutama kepala sekolah dan ketua rombongan wisatawan.

Selain itu ada kalender setahun sekali yang dibagikan kepada pengunjung terutama untuk ketua rombongan dan kepala sekolah. Kita cetak sebanyak seribu. Karena yang termuat di kalender adalah event yang dilakukan monjali dan pengunjung-pengunjung Monjali. (Wawancara dengan Bapak Abdul, Kepala Humas Monjali, pada tanggal 6 Juni 2018)

Buku panduan juga salah satu media cetak yang dipilih badan pengelola Monjali dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Buku panduan berbeda dengan brosur, buku panduan berisi informasi yang lebih lengkap tentang Monjali dan dijual untuk umum. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Nanang selaku Kepala Badan Operasional Monjali pada tanggal 18 Mei 2018, jadi untuk buku panduan itu isinya

lebih komplit dan selain itu kita memilih buku panduan sebagai kegiatan promosi juga agar pengunjung yang lupa informasi tentang Monjali yang dijelaskan oleh pemandu, maka pengunjung dapat membeli buku panduan tersebut.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Abdul selaku Kepala Humas Monjali pada tanggal 6 Juni 2018, media televisi yang Untuk televisi kita yang sering itu JogjaTV ,TVRI, AdiTV. Untuk alasan mengapa badan pengelola Monjali menggunakan media tersebut sama dengan media cetak koran yaitu media yang senantiasa meliput kegiatan dari Monjali.

Kita tidak ada kerjasama yang paten dengan media televisi, namun karena kita komunikasinya sudah terbiasa, sehingga enak fleksibel. Misalnya ada acara dadakan pun tidak ada rasa keberatan untuk meliput. Dari wartawannya itu sendiri sangat penting informasi-informasi dari sini sebagai berita. Kita lebih seringnya siaran kegiatan yang ada disini. Walaupun itu sebenarnya juga salah satu kegiatan promosi. (Wawancara dengan Bapak Abdul, Kepala Humas Monjali, pada tanggal 6 Juni 2018)

Media elektronik lainnya yaitu radio. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Nanang selaku Kepala Badan Operasional Monjali pada tanggal 14 April 2018, Untuk radio kita sering diundang di acara talkshow. Jadi kita tergantung radio mana yang mengundang kita. Kalau yang sering ya RRI.

Kita hanya mendatangi undangan talkshow yang bertemakan perjuangan atau pada saat hari-hari pahlawan. Pada saat itu juga badan pengelola Monjali

memperkenalkan wisata museum pada pendengar. (Wawancara dengan Bapak Nanang, Kepala Badan Operasional Monjali, pada tanggal 14 Mei 2018)

Selanjutnya badan pengelola Monjali memilih saluran komunikasi *event*. *Event* yang dibuat Monjali pada tahun 2016 tidak jauh dengan tema pahlawan maupun perjuangan seperti peristiwa Jogja Kembali, peristiwa Satu Maret, dan peristiwa di hari-hari pahlawan. Terdapat event yang pasti dilakukan setiap tahun yaitu peringatan Jogja Kembali.

Event yang jelas dan pasti dilakukan itu bisa berskala besar dan sedang itu peringatan Jogja Kembali, peringatan Satu Maret, yang langsung terkait langsung dengan peristiwa perjuangan disini dan pada tahun 2016 dalam bentuk seminar. Untuk media tersebut lebih banyak kita yang mengundang, namun ada beberapa yang datang untuk mencari informasi. (Wawancara dengan Bapak Abdul, Kepala Humas Monjali, pada tanggal 6 Juni 2018)

Badan pengelola Monjali juga memanfaatkan program yang dibuat oleh Dinas Kebudayaan Yogyakarta untuk menarik target pengunjungnya. Program tersebut adalah WKM (Wajib Kunjung Museum) yang di selenggarakan oleh Dinas Kebudayaan Yogyakarta ditujukan untuk pelajar di Yogyakarta.

Melihat perkembangan zaman dimana tampak degradasi bangsa, sangat cocok untuk membuat kebijakan ke sekolah-sekolah untuk wajib berkunjung ke museum. Jadi kami ikut senang dengan kebijakan tersebut. Dan Monjali menjadi museum terfarovit karena pengunjungnya paling banyak. (Wawancara dengan Bapak Nanang, Kepala Badan Operasional Monjali, pada tanggal 10 April 2018)

Penjelasan lain juga dipaparkan oleh Kepala Humas Monjali.

Wajib kunjung museum itu bukan kita pemeran utamanya tapi program dari Dinas kebudayaan yang mewajibkan seluruh sekolah yang ada di Jogja untuk mengunjungi museum. Dan itu di fasilitasi memang dari dinas kebudayaan. Sasaran yang paling banyak memang Monjali. Hal tersebut berdasarkan pembelian tiket, karena dinas kebudayaan membeli karcis kesini setiap tahunnya dan itu yang difasilitasi seluruhnya. Belum yang mandiri, kalo mandiri itu sekolah difasilitasi untuk membeli karcis sendiri. (Wawancara dengan Bapak Abdul, Kepala Humas Monjali, pada tanggal 6 Juni 2018)

Untuk pemilihan saluran komunikasi selanjutnya adalah komunikasi langsung. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Abdul selaku Kepala Humas Monjali pada tanggal 6 Juni 2018, mengatakan bahwa dari beberapa kegiatan promosi yang diunggulkan dari badan pengelola Monjali adalah travel dialog.

Travel dialog dapat dilakukan sampai 10 kali per tahun. Kita menggunakan travel dialog karena komunikasi langsung dengan target pengunjung dapat berjalan secara efektif dan efisien. (Wawancara dengan Bapak Nanang, Kepala Humas Monjali, pada tanggal 6 Juni 2018)

Penjelasan lain juga dipaparkan oleh Kepala Humas Monjali.

Kita juga melakukan program yang mungkin jarang dilakukan di wilayah lain mungkin. Kita sering melakukan travel dialog. Travel dialog ini sebenarnya dibawah koordinasi dinas pariwisata, merangkul obyek-obyek wisata yang ada termasuk Monjali. Kita sebut dengan istilah menjemput bola, dengan mengunjungi-mengunjungi daerah tertentu dengan trik masing-masing mempromosikan dari wisata yang dimiliki. Travel dialog ini dilakukan satu tahun bisa sampai sepuluh kali. (Wawancara dengan Bapak Abdul, Kepala Humas Monjali, pada tanggal 6 Juni 2018)

Badan pengelola Monjali merasakan harus melakukan inovasi pada setiap tahunnya agar tujuan dari Monjali sendiri akan tercapai. Salah satunya pelayanan dari badan pengelola Monjali untuk pengunjungnya.

Kita dari waktu ke waktu harus ada inovasi, dan kita berupaya untuk meningkatkan dari beberapa sektor yang ada di sini. Ada yang mengurus koleksi, keamanan dan pemandu. (Wawancara dengan Bapak Abdul, Kepala Humas Monjali, pada tanggal 6 Juni 2018)

Kegiatan komunikasi pemasaran selanjutnya ada pameran. Pameran yang dilaksanakan pada tahun 2016, Monjali melakukan pameran *Museum Goes To Campus* di UNS pada tanggal 8 November sampai 13 November 2016. Peneliti mendapat dokumen dari badan pengelola Monjali tentang laporan pameran tersebut. Pada pameran tersebut badan pengelola Monjali menyediakan *both* yang menggambarkan Museum Jogja Kembali. *Both* dari badan pengelola Monjali pun menjadi favorit pengunjung.

Melihat antusias pengunjung yang banyak dan menjadi favorit pengunjung, kita semakin yakin dengan melakukan pameran menjadi salah satu kegiatan promosi yang efektif. (Wawancara dengan Bapak Nanang, Kepala Badan Operasional Monjali, pada tanggal 14 April 2018)

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Abdul selaku Kepala Humas Monjali pada tanggal 6 Juni 2018, Film menjadi saluran komunikasi yang dipilih badan pengelola Monjali untuk merepresentasikan objek atau koleksi sejarah yang ada. Dengan pemutaran film tersebut dapat mendukung koleksi museum dan menambah euforia perjuangan para pahlawan.

Saluran komunikasi yang digunakan badan pengelola Monjali selanjutnya adalah media luar ruang. Media luar ruang tersebut adalah papan nama. Hasil wawancara dengan Bapak Nanang selaku Kepala Badan Operasional Monjali pada tanggal 14 Mei 2018, kita hanya menggunakan media luar papan nama yang ada di depan bangunan Monjali, karena pada masa sekarang media yang cepat diterima masyarakat adalah media sosial.

Alasannya karena kelihatannya tepat sasaran disitu terutama untuk anak-anak generasi muda. Instagram itu kan sudah tidak asing lagi di generasi muda. Jadi ada peluang informasi Monjali ini lebih cepat tertangkap kepada generasi muda. Untuk konten dari media sosial, kita ada yang sama, ada yang sekedar informasi, tapi lebih banyak ke arah ajakan promosi. kadang kala juga ada event tertentu , misalnya kegiatan disini yang melibatkan masyarakat umum seperti Monjali foto kontes. (Wawancara dengan Bapak Abdul, Kepala Humas Monjali, pada tanggal 6 Juni 2018)

Untuk konten maupun waktu dalam menentukan informasi yang dipublikasikan dalam media sosial, badan pengelola Monjali memang tidak ada patokan. Informasi yang dipublikasikan tersebut fleksibel dan pengguna media sosial saat ini juga mencakup semua kalangan.

Kami tidak mematokkan informasi yang dibagikan harus bagaimana dan kapan, tetapi dapat disesuaikan dengan *event* yang sedang ada. Jika *event* mungkin butuh dipublikasikan pada hari-H ya saya publikasikan sebelum hari-H. Tetapi jika sekedar informasi ya bisa fleksibel. Intinya jangan sampai media sosial tersebut seperti tidak berpenghuni dan setidaknya membagikan informasi seminggu sekali. (Wawancara dengan Ibu Hasti, Bagian urusan Humas Monjali, pada tanggal 18 Mei 2018)

e. Menentukan anggaran

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Nanang, Kepala Badan Operasional Monjali pada tanggal 18 Mei 2018, badan pengelola Monjali tidak memiliki plot untuk menentukan anggaran promosi. Karena badan pengelola Monjali selalu menentukan berdasarkan kebutuhan yang dibutuhkan apa saja tergantung program kerjanya.

Tabel 3

Anggaran kegiatan promosi tahun 2016

No	Pengeluaran	Jumlah
1.	Cetak brosur	Rp 15.000.000,-
2.	Cetak kalender	Rp 15.000.000,-
3.	Pembuatan souvenir/banner	Rp 10.000.000,-
4.	Promosi media cetak dan elektronik	Rp 15.000.000,-
5.	Kegiatan Travel dialog	Rp 30.000.000,-
	Total jumlah	Rp 85.000.000,-

Sumber : Dokumen badan pengelola Monjali tahun 2016

2. Pelaksanaan Strategi Promosi Badan Pengelola Monumen Jogja Kembali

Dalam pelaksanaan program promosi dari badan pengelola Monjali menggunakan elemen-elemen bauran promosi. Sesuai dengan hasil wawancara dengan beberapa pengurus Monjali yang bersangkutan atau bertanggung jawab tentang komunikasi pemasaran Monjali.

a. Media Cetak

Media cetak yang digunakan badan pengelola Monjali dalam pelaksanaan promosi pada tahun 2016 adalah koran, brosur, kalender, dan buku pedoman.

1. Koran

Menurut data dokumen pada tahun 2016 dari pengurus Monjali, Media cetak koran digunakan badan pengelola Monjali hanya untuk memberitakan acara yang dilaksanakan badan pengelola Monjali pada tahun 2016 yaitu Kedaulatan Rakyat, Tribun Jogja, Harian Jogja, dan Kompas. Menurut hasil data dokumen badan pengelola Monjali tahun 2016, Untuk media cetak koran Kedaulatan rakyat yang diberitakan tentang Monjali adalah museum Monjali menjadi tempat rekreasi sekaligus untuk mengenal sejarah peristiwa Jogja Kembali.

Gambar 9

Berita Monjali Liburan di Museum Rekreasi Sekaligus

Mengenal Sejarah di Kedaulatan Rakyat



Sumber : Dokumen badan pengelola Monjali tahun 2016

Kedua ada koran Kompas yang memberitakan tentang peringatan Jogja Kembali dan Mahasiswa Pecinta Alam (Mapala) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta mengibarkan bendera Merah Putih berukuran 26 x 15 meter dalam upacara peringatan 67 tahun peristiwa Jogja Kembali di Monjali.

Gambar 10

Berita Monjali *Peringatan Monjali* di Kompas



Sumber : Dokumen badan pengelola Monjali tahun 2016

Ketiga ada koran Tribun Jogja yang meliput kegiatan Monjali tentang perayaan atau peringatan Jogja Kembali ke 67 dan bendera Merah Putih raksasa menyelimuti Monjali.

Gambar 11

Berita Monjali *Merah Putih Raksasa Menyelimuti Monjali* di Tribun Jogja



Sumber : Dokumen badan pengelola Monjali tahun 2016

Terakhir ada koran Harian Jogja yang meliput kegiatan yang dilaksanakan badan pengelola Monjali dan sama dengan koran yang lain yaitu meliput peringatan Jogja Kembali serta Mapala UPN yang ikut merayakan dengan mengibarkan bendera Merah Putih di Monjali.

Gambar 12

Berita Monjali Anggota Mapala UPN Jogja Mengibarkan

Bendera Merah Putih Raksasa di Harian Jogja



Sumber : Dokumen badan pengelola Monjali tahun 2016

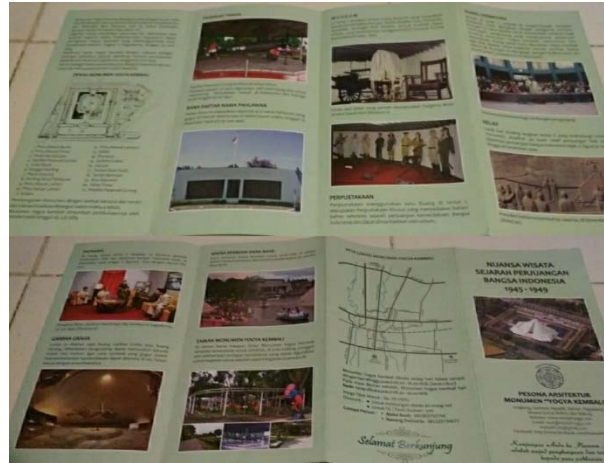
2. Brosur

Badan pengelola Monjali membuat brosur yang ditujukan untuk pengunjung untuk informasi tentang Monjali. Peneliti mendapatkan dokumen berupa brosur dari Monjali tersebut yang berisikan halaman depan foto dari Monjali, alamat dari Monjali, denah lokasi di dalam Monjali, sejarah Monjali, foto koleksi dari Monjali, peta lokasi Monjali, penjelasan harga tiket, dan kontak person.

Brosur kita gunakan, karena brosur ini termasuk intern artinya itu kita cetak sendiri, dan sifatnya free atau gratis. Kalo buku panduan memang informasinya lebih lengkap dan kita jual. Brosur itu bisa kita gunakan saat travel dialog, pameran, mungkin kita tidak ikut pameran bisa kita titipkan brosur tersebut. dan setiap tahunnya bisa 10.000 eksemplar. Karena termasuk ikut anggaran tahunan, jadi kita mencetak brosur itu per tahun. (Wawancara dengan Bapak Abdul, Kepala Humas Monjali, pada tanggal 6 Juni 2018)

Gambar 13

Brosur Monjali



Sumber : Dokumen badan pengelola Monjali tahun 2016

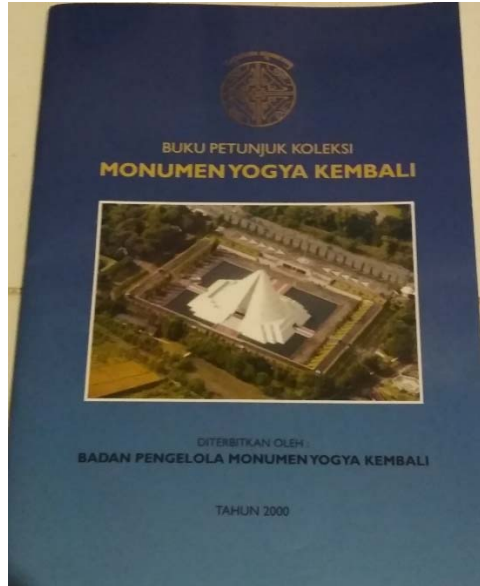
3. Buku pedoman

Badan pengelola Monjali menggunakan buku pedoman untuk menambah pengetahuan pengunjung tentang sejarah Monjali, koleksi yang dimiliki Monjali tentang perjuangan kemerdekaan pada tahun 1945-1949. Buku pedoman ini berisikan informasi yang lebih lengkap daripada brosur dan leaflet.

Jika pengunjung ingin menambah wawasan selain penjelasan dari pemandu tentang Monjali, maka pengunjung dapat membeli buku petunjuk tersebut sebesar Rp 20.000,-. Buku petunjuk yang dibuat pada tahun 2000 dan diterbitkan oleh badan pengelola Monjali. Tim penyusun buku petunjuk tersebut adalah Dra. Sri utami, Benny sugito, BSc, dan Yudi pranowo. (Wawancara dengan Bapak Nanang, Kepala Badan Operasional Monjali, pada tanggal 10 April 2018)

Gambar 14

Buku pedoman Monjali



Sumber : Dokumen badan pengelola Monjali tahun
2000

4. Kalender

Kalender adalah media cetak yang digunakan badan pengelola Monjali untuk memperkenalkan kepada masyarakat terutama target pengunjung Monjali tentang apa *event* yang dilakukan badan pengelola Monjali dan informasi Monjali lainnya.

Selain itu ada kalender setahun sekali yang dibagikan kepada pengunjung terutama untuk ketua rombongan dan kepala sekolah. Kita cetak sebanyak seribu. Karena yang termuat di kalender adalah event yang dilakukan monjali dan pengunjung-pengunjung Monjali. (Wawancara dengan Bapak Abdul, Kepala Humas Monjali, pada tanggal 6 Juni 2018)

b. Media Online

Seperti yang sudah dijelaskan oleh peneliti bahwa media online sama halnya dengan media cetak dan elektronik, dimana badan pengelola Monjali hanya semacam kerja sama atau hubungan saling menguntungkan antara pihak media dan badan pengelola Monjali. Terdapat beberapa kegiatan yang senantiasa diliput oleh media tersebut dan ada pula media yang diundang oleh badan pengelola Monjali untuk meliput kegiatan yang dilakukan badan pengelola Monjali.

Gambar 15

Berita di Antaranews.com *Pengunjung Monjali Melonjak Pada Hari Pahlawan*



Sumber : Dokumen badan pengelola Monjali tahun 2016

Gambar 16

Berita di Seputarjogjakarta.com *Monjali : Tempat Wisata di Jogja*

Simbol Sejarah



Sumber : Dokumen badan pengelola Monjali tahun 2016

c. Media Elektronik

Media elektronik menjadi salah satu media yang digunakan oleh badan pengelola Monjali dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Nanang selaku Kepala Badan Operasional Monjali pada tanggal 10 April 2018, Media elektronik seperti televisi yang digunakan adalah Jogja TV, TVRI, RBTU, dan RCTI. Liputan media digunakan badan pengelola Monjali sebagai bentuk dari kegiatan promosi, dimana media-media tersebut yang meliput kegiatan dari badan pengelola Monjali pada tahun 2016.

Menurut data dokumen badan pengelola Monjali pada tahun 2016, media elektronik yang melakukan liputan tentang Monjali yaitu televisi. Terdapat tiga *chanel* televisi yang meliput kegiatan dari badan pengelola Monjali yaitu Metro TV, SCTV, dan RCTI. Metro TV menyiarkan tentang *Bendera Raksasa dikibarkan di Monumen Yogya Kembali*. SCTV menyiarkan pada acara berita yang dimiliki yaitu Liputan 6 tentang *Merah Putih berkibar di kerucut Monumen Yogya Kembali*. Sedangkan RCTI menyiarkan tentang *Berita pagi RCTI Upacara Hari Pahlawan 10 November 2016* dan *Berita pagi RCTI peliputan libur Natal dan Tahun Baru 2017*.

Gambar 17

Liputan dari RCTI tentang *Upacara Hari Pahlawan November 2016* di Monjali



Sumber : Dokumen badan pengelola Monjali tahun 2016

Media elektronik lainnya yang digunakan badan pengelola Monjali yaitu radio. Radio yang digunakan badan pengelola Monjali untuk kegiatan berpromosi yaitu radio RRI. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Nanang selaku Kepala Badan Operasional Monjali pada tanggal 14 April 2018, pada tahun 2016 badan pengelola Monjali mendapat panggilan untuk menjadi narasumber pada sebuah talkshow dengan tema masa-masa sejarah. Kesempatan tersebut dimanfaatkan juga untuk mempromosikan wisata museum Monjali.

Untuk media elektronik, yang jelas kalo radio itu RRI. Di radio kita melakukan talkshow, jadi kalau pas memperingati hari-hari tertentu yang bersangkutan dengan Monjali seperti hari pahlawan, peristiwa Satu Maret, peristiwa Jogja Kembali. (Wawancara dengan Bapak Abdul, Kepala Humas Monjali, pada tanggal 6 Juni 2018)

d. Media Sosial

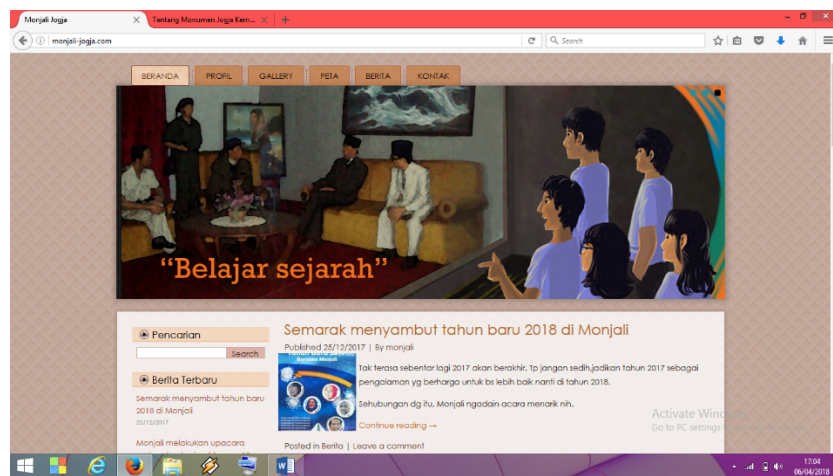
Menurut hasil wawancara dengan Bapak Nanang selaku Kepala Badan Operasional Monjali pada tanggal 10 April 2018, Media internet yang digunakan badan pengelola Monjali itu web site, instagram, dan facebook. Materi pembelajaran yang digunakan badan pengelola Monjali dalam kegiatan promosi salah satunya lewat situs web. Alamat web site Monjali yaitu www.monjali-jogja.com.

Hasil observasi peneliti, situs web tersebut berisikan tentang beranda, profil tentang berdirinya Monjali, galeri yang berisikan event-

event yang dilakukan Monjali, peta dari Monjali, berita tentang acara yang dilakukan Monjali, kontak yang dapat dihubungi dari pihak Monjali.

Gambar 18

Situs web Monjali



Sumber : Dokumentasi peneliti tahun 2017

Peneliti melakukan observasi tentang media sosial instagram dari Monjali. Instagram dari Monjali yaitu *monjalivyogyakarta*. Instagram Monjali tersebut berisikan tentang suasana yang terdapat pada Monjali serta dokumentasi event-event yang dilakukan. Pada tahun 2016, instagram tersebut berisikan tentang foto pengunjung yang sedang melihat koleksi-koleksi dari Monjali dan terdapat *caption* yang bertuliskan penjelasan tentang pengunjung yang ada di foto dan ajakan untuk mengunjungi Monjali. Salah satunya terdapat pada gambar.

Gambar 19

Suasana pengunjung Monjali yang dipublikasikan di
Instagram pada tahun 2016



21 suka

monjaliyogyakarta Rombongan pertama dari Bondowoso pada hari Jumat . Mari silahkan ajak sanak sodara ke Monjali , bakalan puas deh dengan koleksi disini . Terima kasih atas kunjungan rombongan dari Bondowoso . Selamat menikmati .

11 MARET 2016

Sumber : Dokumentasi peneliti pada Instagram Monjali
tahun 2016

Selanjutnya ada media sosial facebook yang digunakan oleh badan pengelola Monjali dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut observasi yang dilakukan peneliti pada Facebook Monjali tahun 2016, alamat facebook dari Monjali yaitu monjali. Facebook tersebut sama dengan instagram yaitu berisikan tentang event-event yang dilakukan badan pengelola Monjali pada tahun 2016. Berita tentang perayaan hari pahlawan 10 November 2016, pameran *goes to campus* di UNS pada tanggal 8-13 November 2016, event “*padang light*” di taman lampion, dan event-event yang dilaksanakan di Monjali.

Gambar 20

Perayaan hari pahlawan dari Monjali tahun 2016



Sumber : Dokumentasi peneliti pada facebook Monjali tahun
2016

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Hasti selaku Bagian urusan Humas Monjali (sebagai admin media sosial) pada tanggal 18 Mei 2018, mengatakan bahwa sebenarnya untuk konten dari media sosial facebook dan instagram tidak beda jauh. Intinya untuk memperkenalkan Monjali dan setidaknya media sosial tersebut terlihat berpenghuni. Jadi seminggu sekali pasti tetap *update*.

e. Media Luar Ruang

Dalam media luar ruang yang digunakan, menurut hasil wawancara dengan Bapak Nanang selaku Kepala Badan Operasional Monjali pada tanggal 10 April 2018, badan pengelola Monjali hanya menggunakan papan nama yang dipasang di depan Monjali.

f. Komunikasi langsung

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Abdul, Kepala Humas Monjali, pada tanggal 6 Juni 2018, Untuk kegiatan promosi ada komunikasi secara langsung yang dilakukan seperti travel dialog, event, pameran, pelayanan dan fasilitas.

1. Travel dialog

Travel dialog adalah program dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sleman yang merangkul wisata-wisata yang ada di kawasan Sleman termasuk Monjali. Walaupun program tersebut bukan program dari badan pengelola Monjali, namun dari pihak Monjali sangat memanfaatkan program tersebut untuk menarik minat masyarakat agar mengunjungi Monjali. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Abdul pada tanggal 26 Agustus 2018, pihak Monjali menjadikan Travel dialog sebagai unggulan dari kegiatan promosi karena lebih mengena ke target sasaran yaitu pelajar.

Travel dialog adalah kegiatan promosi yang dilakukan badan pengelola Monjali untuk melakukan komunikasi langsung terhadap target. Travel dialog dilakukan dengan mengunjungi daerah-daerah

yang dituju dan mendatangkan perwakilan dari sekolah-sekolah untuk berdiskusi tentang wisata yang dipresentasikan badan pengelola Monjali.

Dalam travel dialog, kita mengunjungi salah satu kota dan mengumpulkan kepala-kepala sekolah yang ada di kota tersebut. Setelah itu kita mengajak kepala-kepala sekolah tersebut untuk mengajak siswa-siswinya untuk mengunjungi Monjali. (Wawancara dengan Bapak Nanang, Kepala Badan Operasional Monjali, pada tanggal 18 Mei 2018)

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Abdul pada tanggal 26 Agustus 2018, dalam kesempatan tersebut pihak Monjali mendapatkan beberapa keuntungan yaitu langsung bertatap muka dengan target audiens dan mendapat kritik dan saran agar semakin maju. Hal ini juga menjadi kelebihan dari program travel dialog tersebut. Untuk kekurangan dari program travel dialog adalah mengenai pembiayaan, karena badan pengelola Monjali masih membutuhkan anggaran untuk program promosi yang pasti yaitu pencetakan brosur dan kalender.

Untuk mengetahui hasil dari kegiatan promosi komunikasi langsung travel dialog adalah angka kunjungan. Angka kunjungan yang dimaksud didata melalui buku tamu yang berisikan darimana rombongan berasal dan berapa jumlah rombongan tersebut. Pihak Monjali mengindikasikan bahwa pengunjung rombongan tersebut adalah hasil dari kegiatan promosi travel dialog. Untuk data pengunjung tersebut dari pihak Monjali data bersifat tertutup.

2. Pameran

Pameran juga menjadi alat komunikasi pemasaran dari badan pengelola Monjali. Hasil observasi yang dilakukan peneliti adalah pameran yang dilakukan badan pengelola Monjali pada tahun 2016 tentang pameran *Museum goes to campus* di Universitas Sebelas Maret Surakarta. Pameran tersebut dilaksanakan pada tanggal 8-13 November 2016.

Gambar 21

Pameran “*Museum goes to campus*” di UNS

Keikutsertaan Museum Monumen Yogya Kembali dalam Pameran "Museum Goes to Campus" di UNS 8-13 November 2016. Selain Museum Monjali, Museum dari Yogyakarta yang ikut berpartisipasi dalam Pameran di UNS adalah Museum Pendidikan UNY, Museum Dirgantara dan Museum Beteng Vredeburg



Sumber : Dokumentasi peneliti dari facebook Monjali pada tahun 2016

3. Event

Monjali membuat beberapa *event* yang dilakukan pada tahun 2016. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Nanang selaku Kepala Badan Operasional Monjali pada tanggal 18 Mei 2018, *event* yang kita buat tidak jauh dengan tema perjuangan maupun hari-hari pahlawan. Kita memilih hari-hari pahlawan karena sesuai dengan visi misi Monjali. *Event* yang dilakukan antara lain adalah perayaan peristiwa Jogja Kembali dengan bendera Merah Putih raksasa yang menyelimuti bangunan Monjali.

Event yang dilaksanakan pada hari-hari pahlawan yaitu salah satunya dengan memberikan potongan harga tiket sebesar 50%. Untuk hari normal, harga tiket masuk Monjali sebesar Rp 10.000,- dan selain hari-hari pahlawan potongan harga tiket juga diperuntukkan untuk TK/ Panti asuhan sebesar 50% dan untuk rombongan diatas 30 orang sebesar 10%. (Wawancara dengan Bapak Nanang, Kepala Badan Operasional, pada tanggal 10 April 2018)

Untuk *event* selanjutnya ada peringatan Jogja Kembali dan serangan umum 1 Maret adalah *event* yang bertujuan untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke Monjali dan memberikan edukasi mengenai sejarah perjuangan pahlawan. *Event* peringatan Jogja Kembali dilaksanakan pada tanggal 29 Juni 2018 dan *event* serangan 1 Maret dilaksanakan pada tanggal 8-13 November 2016. Pada *event* yang dilaksanakan pihak Monjali mengundang beberapa perwakilan sekolah dan perguruan tinggi serta media untuk meliput kegiatan tersebut.

4. Pelayanan

Hasil observasi dari peneliti, layanan pelanggan yang diberikan badan pengelola Monjali adalah berupa panduan-panduan dari pemandu dan penjelasan tentang benda-benda sejarah yang ada di museum.

Pelatihan yang saya maksud adalah melatih para pemandu wisatawan untuk melakukan prosedur pemandu yang baik. Prosedur tersebut mencakup bagaimana pemandu harus jelas dalam memaparkan tentang koleksi-koleksi yang ada di museum, pelayanan yang ramah agar pengunjung dapat puas dan pesan edukasi tersampaikan dengan baik. (Wawancara dengan Bapak Nanang, Kepala Badan Operasional Monjali, pada tanggal 10 April 2018)

Pelayanan yang terbaik dari badan pengelola Monjali menjadi tujuan utama juga agar pengunjung puas dan menerima pesan dengan baik dari pemandu atau pengurus Monjali yang bersangkutan. Badan pengelola Monjali juga melakukan inovasi baru dengan mengajak pengunjung untuk bernyanyi bersama dan menyanyikan lagu-lagu perjuangan.

Ini sebagai contoh saja, misalnya di museum yang lain dengan pemanduan yang biasa dalam arti interaksi langsung ke obyek. Kalo kita sering melakukan masuk ke ruang serbaguna terlebih dahulu dengan menyanyikan lagu-lagu terutama lagu perjuangan. (Wawancara dengan Bapak Abdul, Kepala Humas Monjali, pada tanggal 6 Juni 2018)

5. Fasilitas

Selanjutnya badan pengelola Monjali memberikan berupa fasilitas. Badan pengelola Monjali sendiri mempunyai beberapa fasilitas yang dapat digunakan oleh pengunjung.

Kami menyiapkan ruangan museum ber-ac, perpustakaan, toilet, dan selfie area. Selfie area yang kami sajikan tidak jauh dengan dunia sejarah kepahlawanan. Pengunjung dapat selfie di dalam museum dengan *background* dan bertemakan masa-masa sejarah. Untuk di luar museum, pengunjung dapat selfie dengan lampion yang berbentuk wajah para presiden dari presiden pertama hingga periode saat ini. (Wawancara dengan Bapak Nanang, Kepala Badan Operasional Monjali, pada tanggal 10 April 2018)

Terdapat juga fasilitas yang lain diberikan badan pengelola Monjali kepada pengunjung yaitu dengan memberikan fasilitas menonton film.

Monjali mempunyai metode-metode sendiri yang mungkin berbeda dengan museum-museum yang lain. Misalnya dulu belum ada film, kemudian diadakan menonton film perjuangan. Artinya film dokumentasi yang asli, sehingga mendukung dari obyek yang ada. (Wawancara dengan Bapak Abdul, Kepala Humas Monjali, pada tanggal 6 Juni 2018)

Tabel 4

Pelaksanaan kegiatan promosi tahun 2016

No.	Pelaksanaan Promosi	Waktu Pelaksanaan
1.	Cetak brosur	Tergantung kondisi
2.	Travel dialog	Februari, Mei, Agustus, dan November 2016
3.	Cetak kalender	September 2016
4.	Event peringatan Jogja Kembali	29 Juni 2016
5.	Event serangan umum 1 Maret	8-13 November 2016

Sumber : Observasi peneliti terhadap data badan pengelola Monjali tahun 2016

Tabel 4 di atas merupakan program yang dilakukan pada tahun 2016. Program tersebut merupakan program yang dominan dilaksanakan pada setiap tahun. Badan pengelola Monjali mempunyai program unggulan dan pasti dilakukan pada setiap tahun yaitu travel dialog, *event* peringatan Jogja Kembali, dan *event* serangan umum 1 Maret. Untuk *event* peringatan Jogja Kembali dan serangan umum 1 Maret adalah *event* khusus yang tidak dimiliki oleh wisata museum yang lain karena *event* tersebut merupakan simbol dari sejarah dibangunnya Monumen Jogja Kembali itu sendiri. Pada setiap tahunnya pihak Monjali melakukan *event* dengan tema yang berbeda-beda. Hal tersebut bertujuan untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke Monjali dan memberikan edukasi mengenai sejarah perjuangan pahlawan. Pada *event* yang dilaksanakan pihak Monjali mengundang beberapa perwakilan sekolah dan perguruan tinggi serta media untuk meliput kegiatan tersebut.

3. Evaluasi Kegiatan Promosi Badan Pengelola Monumen Jogja Kembali

Kegiatan evaluasi sangat dibutuhkan oleh badan pengelola Monjali. Namun, walaupun tidak terjadwal rutin badan pengelola Monjali tetap melakukan evaluasi sesuai situasi dan kondisi yang ada. Sebuah evaluasi dapat dilakukan diawal, akhir, maupun saat program sedang berjalan.

Kita tidak melakukan evaluasi yang terjadwal tapi secara situasional artinya bahkan eventnya penting ya bisa sering kita evaluasi. Kita lakukan sebelum dan sesudah misalnya kita mengadakan event itu kita rencanakan dengan matang setelah itu dilakukan kita buat laporan selain itu dilakukan evaluasi kembali. Jadi dilakukan evaluasi setiap program, setiap kegiatan. (Wawancara dengan Bapak Abdul, Kepala Humas Monjali, pada tanggal 6 Juni 2018)

Ada beberapa alasan mengapa badan pengelola Monjali melakukan kegiatan evaluasi secara situasional.

Alasannya karena lebih efektif. Sebelum dan setelah terlaksana dievaluasi langsung bisa dilihat plus minusnya dan ditindak lanjuti. Jika ada program yang tidak berjalan secara efektif dan efisien, mungkin yang terkait dengan anggaran yg cukup besar, kita menyebutnya dengan menunda program tersebut. Jadi kita ada skala prioritas, dan program tersebut bisa dilakukan pada tahun berikutnya. (Wawancara dengan Bapak Abdul, Kepala Humas Monjali, pada tanggal 6 Juni 2018)

B. Analisis Data

Menurut (Morissan, 2010: 16), instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*. Sedangkan menurut (Cravens, 1998: 77), yang dilakukan dalam strategi promosi meliputi perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Persaingan yang sangat ketat saat ini membuat para pelaku promosi harus semakin cermat dalam melihat apa yang diinginkan target pasaran. Untuk tercapainya tujuan komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan, harus mampu membuat perencanaan kegiatan promosi, melaksanakan kegiatan promosi dengan elemen – elemen komunikasi pemasaran terpadu, dan melakukan evaluasi. Seperti yang sudah dilakukan Monjali dalam membuat strategi promosi pada tahun 2016, badan pengelola Monjali telah merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi beberapa program agar target jumlah pengunjung tercapai.

Dalam komunikasi pemasaran terpadu, terdapat produk maupun jasa yang akan dipasarkan. Selain maraknya persaingan untuk menawarkan produk juga semakin banyak pula perusahaan yang menawarkan sebuah jasa. Badan pengelola Monjali sendiri termasuk dalam perusahaan jasa. Dimana badan pengelola Monjali menawarkan jasa pelayanan dari pemandu dan pengurus lainnya. Sedangkan strategi promosi jasa adalah salah satu rencana dalam memperkenalkan bahkan membuat target konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Strategi promosi produk dengan jasa memang hampir sama,

namun badan pengelola Monjali juga melakukan strategi promosi jasa untuk memperkenalkan jasa yang dimiliki. Menurut Kotler dalam buku (Yazid, 2003:2), jasa itu sendiri merupakan :

Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terkait pada suatu produk fisik.

Banyaknya cara untuk mempromosikan perusahaan jasa dan cara berkomunikasi dengan pelanggan maupun calon pengguna jasa. Dalam membedakan kebutuhan dalam membuat strategi promosi jasa, terdapat klasifikasi jasa yang harus dipahami terlebih dahulu. Klasifikasi jasa menurut Griffin dalam (Lupiyoadi, 2006:6) adalah :

1. *Intangibility* (tidak berwujud) yang dimaksud adalah jasa tidak dapat diraba, dilihat, dirasa, didengar sebelum jasa tersebut dibeli. Menurut observasi peneliti terhadap objek penelitian, dalam museum Monjali dapat dibuktikan bahwa badan pengelola Monjali menawarkan sebuah jasa. Pengunjung tidak dapat melihat dan menikmati koleksi dari Monjali sebelum pengunjung tersebut membeli tiket.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan) adalah jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Menurut observasi peneliti, jasa yang ditawarkan badan pengelola Monjali seperti koleksi zaman sejarah hanya dapat dinikmati oleh pengunjung setelah pembelian tiket saat

itu juga dan koleksi tersebut tidak dapat dimiliki atau dibawa pulang oleh pengunjung.

3. *Customization* (kustomisasi) adalah jasa sering didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut observasi peneliti, jasa dari badan pengelola Monjali adalah berupa koleksi zaman sejarah yang ditata semenarik mungkin agar pengunjung dapat menikmati dengan puas dan pengunjung mendapat keuntungan yaitu pengetahuan dan hiburan.

Selain klasifikasi jasa yang wajib diketahui oleh pelaku promosi adalah mengetahui apa saja kendala dalam membuat strategi promosi jasa. Dari banyaknya masalah dalam dunia komunikasi pemasaran jasa, strategi promosi jasa dijadikan dasar untuk meminimalisir kerugian dari suatu perusahaan jasa. Dengan demikian, yang dapat dilakukan dalam strategi promosi jasa yang tepat seperti mengenali kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan beli, perasaan setelah pembelian jasa (Yazid, 2003:44).

Menurut penjelasan (Yasid, 2003:44) diatas, yang sudah dilakukan badan pengelola Monjali adalah dengan mengenali kebutuhan, pencarian alternatif, dan evaluasi alternatif. Badan pengelola Monjali tidak melakukan kegiatan untuk mengetahui bagaimana pengunjung melakukan keputusan pembelian jasa dan mengetahui perasaan setelah penggunaan jasa. Pihak Monjali merasa jika menanyakan bagaimana perasaan pengunjung dan keputusan pengunjung itu akan merepotkan pengunjung. Pihak dari Monjali hanya ingin pengunjung

benar-benar menikmati saat berkunjung ke museum dan tidak terbebani dengan pertanyaan-pertanyaan.

Pelaku promosi harus dapat mengetahui perilaku pengguna jasa yang dituju sebelum membuat strategi promosi jasa agar dapat dijadikan dasar-dasar dalam memberikan pelayanan jasa yang terbaik dan sesuai dengan keinginan pengguna jasa. Sekalipun pengguna jasa memahami kegunaan sebuah jasa, kemungkinan pengguna tersebut melihat berbagai tawaran-tawaran dari berbagai penyedia jasa lain. Untuk itu menjadi kewajiban badan pengelola Monjali agar lebih berinovasi setiap tahunnya. Badan pengelola Monjali menyadari bahwa museum di Yogyakarta tidak hanya satu, jadi badan pengelola Monjali selalu membuat program yang menarik agar pengunjung tertarik. Dan melihat beberapa program yang sudah dilakukan cukup berhasil karena Monjali menjadi museum terbanyak pengunjungnya se-kabupaten Sleman, Yogyakarta.

Strategi promosi sangat dibutuhkan oleh setiap daerah untuk mengenalkan destinasi wisata yang dimiliki dan diunggulkan. Dimana dengan melakukan kegiatan promosi tempat wisata yang dimiliki dapat meningkatkan pendapatan daerah dan tempat wisata tersebut mampu menjadi icon dari suatu daerah. Dampak dari kegiatan promosi sangat besar jika dilakukan dengan efektif dan efisien. Salah satunya strategi yang dilakukan oleh badan pengelola tempat wisata Monumen Jogja Kembali atau sering disebut Monjali yang berada di Yogyakarta. Monjali merupakan museum yang bertujuan untuk rekreasi dan edukasi. Monjali berperan untuk mengenang masa-masa sejarah dan dengan hal tersebut dijadikan pacuan dalam melakukan kegiatan promosi. Berbagai

kegiatan dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung domestik maupun mancanegara. Strategi promosi jasa yang dilakukan badan pengelola Monjali yaitu dengan melakukan perencanaan promosi jasa, pelaksanaan promosi jasa, dan evaluasi promosi jasa.

1. Perencanaan Promosi Jasa

Perencanaan promosi jasa adalah kegiatan untuk membuat taktik yang telah dimiliki dan menuangkan ke dalam sebuah program dalam kegiatan promosi jasa. Tahap ini merupakan tahap dimana merancang dan mengelola proses promosi jasa yang akan dilakukan dalam beberapa periode dari perusahaan jasa. Sebelum kegiatan promosi jasa dilaksanakan, perencanaan yang matang sangat diperlukan. Dimulai dari hal terkecil hingga terbesar diteliti dengan baik rencana atau program yang akan dibuat. Yang dapat dilakukan dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif menurut (Lovelock dkk, 2010:200) adalah :

Pertama-tama, kita tinjau dahulu permasalahan dalam mendefinisikan khalayak sasaran dan menetapkan tujuan komunikasi. Kemudian kita akan meninjau serangkaian sarana komunikasi yang tersedia bagi pemasar jasa. Permasalahan yang terkait dengan lokasi dan penjadwalan kegiatan komunikasi cenderung tergantung pada situasi. (Lovelock dkk, 2010:200)

Sedangkan perencanaan strategi promosi jasa yang dilakukan oleh badan pengelola Monjali dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2016, aktivitas tersebut meliputi :

1. Mengidentifikasi sasaran

Mengidentifikasi sasaran adalah menentukan target yang dituju secara detail dan harapannya target tersebut mendapat kepuasan akan jasa yang ditawarkan. Menurut (Lovelock dkk, 2010:200), sasaran yang dimaksud ada tiga yaitu calon pengguna, pengguna, dan pegawai. Ketiga sasaran tersebut dapat merepresentasikan khalayak sasaran yang luas bagi strategi komunikasi apapun.

Calon pengguna – karena pemasar jasa pelanggan biasanya tidak mengetahui prospek mereka terlebih dahulu, mereka biasanya perlu menerapkan komunikasi tradisional, yang meliputi elemen-elemen antara lain iklan media, hubungan masyarakat, dan menggunakan daftar untuk pengiriman surat atau telemarketing. (Lovelock dkk, 2010:200)

Badan pengelola Monjali juga melakukan kegiatan promosi kepada calon pelanggan dengan komunikasi tradisional. Hal tersebut menjadi salah satu cara untuk mengenalkan Monjali kepada calon pengguna yang belum mengetahui banyak tentang Monjali dan berjalan secara efektif karena semua elemen komunikasi tradisional telah dilakukan dan mampu mencapai tujuan dari Monjali sendiri.

Sasaran selanjutnya yaitu pengguna. Badan pengelola Monjali mempunyai pengguna yang sudah pasti atau paten yaitu pelajar dan didukung dengan program dari dinas Kebudayaan yaitu Wajib Kunjung Museum. Pelajar yang dimaksud mencakup TK, SD, SMP, SMA, sampai Perguruan Tinggi. Badan pengelola Monjali memanfaatkan sasaran pelajar karena sesuai dengan visi dari Monjali. Kegiatan promosi yang dilakukan badan pengelola Monjali terhadap pengguna sudah efektif ditambah

dukungan dari dinas. Badan pengelola Monjali mengundang sekolah-sekolah untuk berkunjung ke museum dan sampai Monjali menjadi langganan beberapa sekolah untuk mengajak muridnya berwisata museum. Sama halnya menurut (Lovelock dkk, 2010:200), pengguna – kebalikan dari prospek, saluran yang lebih efektif-biaya mungkin tersedia untuk menjangkau pengguna lama.

Apabila perusahaan memiliki hubungan keanggotaan dengan pelanggannya dan memiliki basis data kontak dan informasi profil pelanggan, perusahaan ini dapat mendistribusikan informasi yang sangat spesifik melalui email, pesan teks, surat, atau telepon. Saluran-saluran tersebut mungkin bisa berfungsi untuk melengkapi dan memperkuat saluran komunikasi yang lebih luas atau menggantikannya. (Lovelock dkk, 2010: 201)

Sasaran terakhir yaitu pegawai. Badan pengelola Monjali mempunyai pegawai yang bertugas pada beberapa divisi untuk meningkatkan pelayanan dan mencapai tujuan dari Monjali. Badan pengelola Monjali memanfaatkan pegawai salah satunya pemandu yang berkomunikasi secara langsung dengan pengunjung. Badan pengelola Monjali melakukan pelatihan kepada pemandu agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang disampaikan saat melakukan kegiatan promosi ke calon pengunjung. Badan pengelola Monjali telah melakukan sesuai yang dipaparkan oleh (Lovelock dkk, 2010:201), yaitu :

Pegawai – pegawai berfungsi sebagai khalayak sekunder bagi kampanye komunikasi melalui media publik. Hal ini membantu membentuk perilaku pegawai apabila konten iklan menunjukkan sikap apa yang dijanjikan kepada pelanggan. (Lovelock dkk, 2010:201)

2. Menentukan tujuan komunikasi

Menurut Susanto dalam (Kotler, 2001: 818), menyatakan bahwa tujuan periklanan harus didasarkan pada analisis mendalam mengenai situasi sekarang misalnya jika kelas produk tersebut matang, dan perusahaan merupakan pemimpin pasar, dan jika penggunaan mereknya sudah rendah, tujuan yang tepat adalah untuk mendorong pemakaian merek yang lebih tinggi. Tujuan tersebut sama dengan tujuan dari Monjali yaitu untuk meningkatkan jumlah pendapatan maupun peningkatan jumlah pengunjung. Menentukan tujuan komunikasi yang tepat menurut Susanto dalam (Kotler, 2001:781), yaitu :

Pemasar dapat mencari respon kognitif, efektif, atau perilaku dari audiens sasaran. Hal tersebut merupakan tujuan komunikasi pemasaran. Dimana sebuah perusahaan jasa menginginkan kepuasan pengguna jasa sehingga menimbulkan loyalitas pengguna jasa. Setiap perusahaan jasa mempunyai tujuan masing-masing agar perusahaan jasa tersebut tetap berdiri dari persaingan yang ketat. Bagaimana pesan yang disampaikan berupa pelayanan jasa tersebut diharapkan adanya respon kepuasan dari konsumen atau pengguna jasa.

Tujuan Monjali telah sesuai menurut (Kotler, 2001: 781), yaitu respon kognitif, afektif, dan perilaku audiens sasaran seperti dalam misi dari badan pengelola Monjali adalah menanamkan jiwa semangat dan nilai-nilai perjuangan bangsa kepada generasi penerus bangsa. Untuk tujuan selanjutnya yaitu menginginkan pengunjung dapat merasakan kepuasan akan pelayanan yang telah diberikan saat mengunjungi museum. Yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan menimbulkan *feedback*

yang diinginkan. *Feedback* yang diinginkan antara lain seperti pembelian tiket masuk museum dan loyalitas pengunjung untuk mengunjungi Monjali lagi.

3. Merancang pesan

Merancang pesan dapat dilakukan dengan beberapa cara dan terdapat cara untuk merancang pesan yang tepat menurut (Chandra, 2002:170), dalam merancang sebuah pesan berkaitan dengan empat isu yaitu : apa pesan yang akan disampaikan, bagaimana menyampaikan pesan secara logis, bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis, dan siapa yang harus menyampaikannya. Perusahaan jasa harus membuat pesan yang menarik dan mudah diterima oleh pengguna jasa.

Dalam tahap merancang pesan menurut pemaparan (Chandra, 2002: 170) di atas, badan pengelola Monjali mempunyai pesan yang akan disampaikan untuk kegiatan promosi walaupun pihak dari Monjali tidak banyak merancang pesan untuk media massa seperti televisi dan radio, karena pesan yang dirancang sendiri hanya melalui media sosial, media langsung travel dialog, pelayanan, fasilitas, *event*, media cetak brosur, kalender, dan buku pedoman. Badan pengelola Monjali merancang pesan berupa ajakan untuk berkunjung ke museum dan informasi tentang Monjali. Badan pengelola Monjali mempunyai divisi atau bagian yang khusus memegang media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan yang akan disampaikan. Pesan-pesan tersebut merupakan strategi promosi yang

dilakukan untuk menarik lebih banyak pengunjung untuk berkunjung ke Monjali.

4. Memilih saluran komunikasi

Setelah mengidentifikasi sasaran, menentukan tujuan komunikasi, dan merancang pesan, tahap selanjutnya yaitu memilih saluran komunikasi. Saluran-saluran komunikasi pemasaran jasa yang efektif biaya (*cost effective*) menurut (Lovelock dkk, 2010:202) yaitu meliputi komunikasi personal, periklanan (*advertising*), promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat (*public relation*), materi pembelajaran, dan rancangan korporat.

Tabel 5

Bauran Promosi Jasa menurut (Lovelock dkk, 2010:202)

Komunikasi personal	Periklanan	Promosi penjualan	Publisitas & Hubungan masyarakat	Materi pembelajaran	Rancangan korporat
Penjualan	Penyiaran	Sampel	Siaran pers	Situs web	Papan nama
Layanan pelanggan	Cetak	Kupon	Konferensi pers	Brosur	Dekorasi interior
Pelatihan	Internet	Pengembalian	Event khusus	Perangkat Lunak CD-ROM	Kendaraan
Telemarketing	Luar ruangan	Hadiah	Sponsorship	Buku Petunjuk	Peralatan
Mulut ke mulut (dari luar organisasi)	Surat langsung	Promo hadiah	Pameran dagang		Alat tulis
			Liputan media		Seragam

Sumber : (Lovelock dkk, 2010:202)

Untuk saluran komunikasi menurut (Lovelock dkk, 2010:202), terdapat sub elemen dari elemen promosi yang sudah dijelaskan diatas. Badan pengelola Monjali tidak menggunakan semua sub elemen komunikasi pemasaran yang ada. Badan pengelola Monjali hanya menggunakan saluran komunikasi yang dianggap efektif dan efisien. Bauran promosi yang digunakan badan pengelola Monjali antara lain penjualan, pelayanan pelanggan, pelatihan, penyiaran, cetak, internet, luar ruangan, kupon, *event* khusus, pameran, liputan, situs web, brosur, buku petunjuk, papan nama, dekorasi interior, dan seragam. Peneliti telah menganalisis terdapat elemen yang belum dilakukan dan disesuaikan dengan kebutuhan hendaknya badan pengelola Monjali mencoba untuk menggunakan elemen tersebut untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran.

5. Menentukan anggaran

Mengalokasikan anggaran dalam perencanaan strategi promosi jasa sangat dibutuhkan oleh perusahaan jasa dengan memperhatikan pemasukan dan pengeluaran dari pendapatan suatu perusahaan jasa. Untuk menentukan anggaran yang tepat menurut (Tjiptono, 1997:233), dalam menetapkan sebuah anggaran promosi di sebuah perusahaan, tidak ada standar yang pasti untuk menetapkan suatu promosi, karena kegiatan promosi dalam pelaksanaannya memiliki banyak variasi tergantung produk dan kondisi pasar.

Metode – metode anggaran yang praktis, yang hampir selalu digunakan oleh pengiklan industri maupun barang – barang konsumsi di AS dan Eropa, adalah persentase – penjualan, tugas – dan – tujuan, perbedaan tingkat persaingan, dan metode – metode penerimaan. (Shimp, 2003: 393)

Badan pengelola Monjali menentukan anggaran dalam setahun sekali, dimana pengurus akan mengatur pengeluaran yang dibutuhkan untuk kegiatan promosi, untuk program yang membutuhkan anggaran besar, pihak Monjali dapat mempertimbangkan terlebih dahulu karena badan pengelola Monjali mempunyai anggaran yang sudah pasti untuk program kegiatan promosi seperti cetak brosur, kalender, dan buku panduan. Menurut peneliti, anggaran promosi yang dibuat oleh badan pengelola Monjali sesuai dengan kebutuhan dan mempertimbangkan program yang lebih efektif untuk dialokasikan anggaran promosi.

2. Pelaksanaan Promosi Jasa

Tahap setelah melakukan perencanaan promosi jasa yaitu pelaksanaan promosi jasa. Pelaksanaan tersebut dapat dilakukan dengan mengetahui bauran promosi apa saja yang harus digunakan. Tidak semua elemen bauran promosi digunakan oleh semua perusahaan jasa, tapi hanya menggunakan elemen bauran promosi sesuai yang dibutuhkan. Terdapat disiplin komunikasi yang dapat dijadikan acuan perusahaan dalam perencanaan kegiatan promosi jasa. Menurut (Lovelock dkk, 2010:202), elemen bauran promosi yaitu meliputi komunikasi personal, periklanan (*advertising*), promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat (*public relation*), materi

pembelajaran, dan rancangan korporat. Bauran promosi yang dimaksud adalah kombinasi dari kegiatan perencanaan komunikasi pemasaran. Badan pengelola Monjali pun tidak melakukan semua elemen bauran promosi menurut Lovelock diatas.

1. Komunikasi Personal

Menurut (Lovelock dkk, 2010:203), Komunikasi personal merupakan salah satu strategi bauran promosi yang dilakukan perusahaan jasa untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Kegiatan promosi yang efektif dari elemen komunikasi personal dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut (Lovelock dkk, 2010:203), antara lain : penjualan, layanan pelanggan, pelatihan, telemarketing, dan *word of mouth*.

Pada kegiatan komunikasi pemasaran yang meliputi komunikasi personal diatas, badan pengelola Monjali tidak menggunakan semua sub elemennya. Badan pengelola Monjali hanya menggunakan sub elemen penjualan, pelayanan pelanggan, dan pelatihan. Badan pengelola Monjali menggunakan elemen bauran promosi penjualan yaitu dengan penjualan yang tiket masuk ke museum. Kemudian terdapat layanan pelanggan yang dijadikan untuk memuaskan pengunjung dengan berupa fasilitas yang diberikan dan badan pengelola Monjali berinovasi menciptakan suasana museum terkini agar lebih menarik pengunjung.

Penjualan dapat dilakukan dengan cara penjualan personal yang melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Dengan cara tersebut, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikannya setelah menerima tanggapan dari calon pembeli (Morissan, 2010: 34).

Layanan pelanggan merupakan semua aspek yang disajikan untuk pelanggan atau calon pengguna jasa. Pesan yang dikirimkan melalui saluran penghantar jasa adalah salah satu aspek dalam layanan pelanggan. Selain itu menurut (Lovelock dkk, 2010: 212) :

Baik pesan yang direncanakan maupun tidak direncanakan akan menjangkau pelanggan melalui media lingkungan penghantaran jasa. Pesan impersonal dapat didistribusikan dalam bentuk spanduk, poster, papan nama, brosur, layar video, dan audio. Menciptakan lingkungan jasa dapat mengirimkan pesan penting kepada pelanggan. (Lovelock dkk, 2010: 212)

Selanjutnya ada pelatihan yang menurut (Lovelock dkk, 2010: 213) menyebutnya dengan petugas garis depan. Petugas garis depan dapat dilakukan dengan melalui tatap muka langsung, melalui telepon, atau email. Dalam perusahaan jasa seperti badan pengelola Monjali, petugas garis depan adalah pemandu. Badan pengelola Monjali ingin selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk pengunjung dengan melakukan pelatihan terhadap para pemandu museum. Pelatihan yang dilakukan oleh badan pengelola Monjali adalah melatih para pemandu wisatawan untuk

melakukan prosedur pemandu yang baik. Prosedur tersebut mencakup bagaimana pemandu harus jelas dalam memaparkan tentang koleksi-koleksi yang ada di museum, pelayanan yang ramah agar pengunjung dapat puas dan pesan edukasi tersampaikan dengan baik.

Kemudian terdapat elemen promosi dari mulut ke mulut. Menurut peneliti, elemen dari mulut ke mulut memungkinkan untuk digunakan oleh badan pengelola Monjali karena tidak membutuhkan anggaran dana dan hal tersebut berbentuk ajakan maupun informasi tentang Monjali. Walaupun yang dimaksud oleh (Lovelock dkk, 2010:203), dari mulut ke mulut tersebut adalah media dari luar organisasi atau perusahaan. Menurut (Lovelock dkk, 2010: 216), strategi – strategi dalam memberitakan dari mulut ke mulut dapat dilakukan dengan cara :

Menciptakan promosi menarik yang membuat orang membicarakan betapa hebatnya jasa yang diberikan perusahaan, menawarkan promosi yang mendorong pelanggan untuk mengajak orang lain yang bergabung agar menggunakan jasa tersebut, dan mengembangkan skema insentif untuk pemberian rujukan seperti menawarkan pelanggan contohnya seperti voucher. (Lovelock dkk, 2010: 216)

Menurut peneliti, elemen tersebut dapat digunakan pengurus Monjali untuk memberikan informasi tentang Monjali dan mengajak kepada sanak saudara maupun masyarakat sekitar untuk mengunjungi Monjali, kelebihan jasa yang ditawarkan dari badan pengelola Monjali, dan potongan harga yang diberikan badan pengelola Monjali pada saat hari pahlawan.

Terakhir yaitu telemarketing. Menurut (Shimp, 2003: 582), telemarketing sering digunakan oleh perusahaan jasa untuk mendukung atau bahkan menggantikan wiraniaga. Dapat dilakukan melalui telepon maupun email. Badan pengelola Monjali tidak menggunakan elemen ini karena pelayanan dari pemandu dan pengurus lainnya sudah mencakup pelayanan yang efektif kepada pengunjung.

2. Periklanan

Menurut (Lovelock dkk, 2010: 204), sebagai bentuk komunikasi yang paling dominan dalam *consumer marketing* (pemasaran yang ditujukan pada pelanggan secara massal), iklan sering kali menjadi titik awal kontak pemasar jasa dan pelanggan mereka, yang berfungsi untuk membangun kesadaran, menginformasikan, membujuk, dan mendidik pelanggan mengenai fitur produk dan kapabilitasnya. Badan pengelola Monjali juga menggunakan semua tujuan iklan tersebut. Badan pengelola Monjali menggunakan tujuan tersebut untuk memilih media iklan apa saja yang akan digunakan untuk kegiatan promosi. Menurut peneliti, pihak Monjali memilih media periklanan dengan menyesuaikan anggaran serta program yang dianggap penting terlebih dahulu dan hal tersebut cukup efektif – biaya.

Pemasar berupaya untuk lebih kreatif terhadap iklan mereka sehingga memungkinkan pesan mereka diterima secara efektif. Misalnya, saat pelanggan memiliki keterlibatan yang rendah terhadap suatu jasa, perusahaan sebaiknya berfokus pada tampilan emosional dan

pengalaman menggunakan jasa tersebut. (Lovelock dkk, 2010: 205)

Elemen-elemen periklanan menurut (Lovelock dkk, 2010:203) antara lain penyiaran, cetak, internet, luar ruangan, dan surat langsung. Pemasar baiknya menyeleksi media – media yang akan digunakan dengan mengetahui kelebihan dan kelemahan media periklanan tersebut. Media penyiaran menjadi salah satu media yang digunakan oleh badan pengelola Monjali dalam kegiatan promosi. Menurut peneliti, badan pengelola Monjali sangat efektif dalam melakukan periklanan yang sudah dipilih yaitu dengan menggunakan simbiosis mutualisme, dimana seperti kerjasama saling menguntungkan antara pihak Monjali dan media yang dipilih. Badan pengelola Monjali pun tidak mengeluarkan anggaran yang banyak.

Kemudian ada media cetak yang memberitakan tentang kegiatan di Monjali. Jadi pihak Monjali tidak mengiklankan namun media cetak tersebut yang meliput Monjali. Namun pihak Monjali mengatakan bahwa hal tersebut termasuk mempromosikan Monjali. Kegiatan tersebut sama dengan yang dilakukan dengan media penyiaran televisi. Badan pengelola Monjali menyeleksi media yang diminati masyarakat dan melakukan kerjasama.

Internet adalah media yang saat ini sangat cepat untuk dijangkau. Seperti yang sudah dijelaskan diatas, pemasar harus membuat pesan untuk mempromosikan, selanjutnya memilih media periklanan sesuai yang

diinginkan. Setiap perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi menggunakan media internet seperti web site, blog, instagram, twitter, dan lain-lain. Badan pengelola Monjali tidak menggunakan semua media sosial yang ada, namun badan pengelola Monjali hanya menggunakan media sosial yang sering digunakan masyarakat yaitu facebook, instagram, dan website. Untuk periklanan lainnya badan pengelola Monjali menggunakan media luar ruang yaitu papan nama yang dipasang di depan bangunan Monjali. Badan pengelola Monjali tidak menggunakan surat langsung dan media luar ruang lainnya karena menurut pihak Monjali untuk saat-saat ini kurang efektif.

3. Promosi penjualan

Menurut (Lovelock dkk, 2010:203), kegiatan promosi penjualan dapat meningkatkan nilai tambah, memberikan “keunggulan kompetitif”, mendorong penjualan selama periode ketika permintaan sedang melemah, mempercepat pengenalan, dan penerimaan suatu jasa baru. Kupon adalah salah satu sub elemen dari promosi penjualan yang dapat dilakukan contohnya dengan memberikan voucher atau potongan harga untuk menikmati jasa yang ditawarkan.

Disini badan pengelola Monjali hanya menggunakan elemen bauran promosi kupon dalam bentuk potongan harga tiket 50% pada setiap hari-hari pahlawan. Dalam promosi penjualan menurut peneliti, badan pengelola Monjali kurang efektif karena hanya menggunakan kupon atau

potongan harga sebagai strategi komunikasi pemasaran. Akan lebih menarik untuk pelanggan museum jika pengunjung Monjali mendapatkan *reward* atau program lain yang belum dilaksanakan.

4. Hubungan masyarakat dan Publisitas

Kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas yang tepat menurut (Lovelock dkk, 2010:203), kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas meliputi siaran pers, konferensi pers, event khusus, sponsorship, pameran dagang, dan liputan media. Teknik humas yang banyak digunakan antara lain program pengakuan dan penghargaan, menampung testimoni dari figur publik, keterlibatan dan dukungan masyarakat, penggalangan dana, dan mengumpulkan publisitas positif bagi organisasi melalui *event* khusus dan kegiatan sosial.

Badan pengelola Monjali mempunyai divisi atau pengurus bagian humas, pemasaran, dan pemandu. Pada divisi tersebut kegiatan yang dilakukan adalah mempromosikan lewat media sosial, mengurus pemandu, dan melakukan hubungan masyarakat. Badan pengelola Monjali tidak melakukan siaran pers, konferensi pers, dan sponsorship. Kegiatan promosi yang pasti dilakukan yaitu membuat event pada setiap tahunnya yaitu hari jadi Monjali atau peringatan Jogja Kembali. Peringatan tersebut sangat dimanfaatkan pihak pengurus Monjali untuk membuat acara yang berbeda-beda pada setiap tahunnya tujuannya selain merayakan adalah agar masyarakat tertarik untuk mengunjungi Monjali.

Pameran menjadi alat komunikasi pemasaran dari badan pengelola Monjali. Ada beberapa pameran yang dilakukan badan pengelola Monjali pada tahun 2016 untuk kegiatan promosi. Setiap pameran tentang pariwisata yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Yogyakarta, badan pengelola Monjali selalu ikut serta dalam *event* tersebut. Selanjutnya ada pameran yang juga dilakukan oleh badan pengelola Monjali di Universitas Sebelas Maret Surakarta dan badan pengelola Monjali berhasil menjadi salah satu museum favorit.

Liputan media merupakan bentuk dari kegiatan promosi, dimana media-media tersebut yang meliput kegiatan dalam suatu perusahaan. Selain itu pemberitaan *event* juga merupakan kegiatan promosi. Penonton atau pembaca dapat mengetahui *event* yang dimiliki oleh suatu perusahaan jasa dan mengunjungi *event* tersebut sehingga keuntungan yang lebih didapat perusahaan untuk mendapatkan konsumen atau pengguna jasa. Untuk liputan media, banyak media yang senantiasa melakukan liputan kegiatan maupun informasi pengetahuan dari Monjali. Namun terkadang badan pengelola Monjali juga mengundang beberapa media tersebut untuk meliput acara yang akan dilaksanakan. Badan pengelola Monjali memanfaatkan liputan media sebagai promosi memperkenalkan Monjali pada masyarakat. Menurut peneliti, badan pengelola Monjali kurang memanfaatkan kegiatan promosi dalam elemen hubungan masyarakat yang belum digunakan seperti sponsorship.

5. Materi pembelajaran

Materi pembelajaran yang tepat menurut (Lovelock dkk, 2010:203), yang dapat dilakukan sebagai materi pembelajaran adalah dengan adanya situs web, brosur, perangkat lunak CD-ROM, dan buku petunjuk. Dengan adanya materi pembelajaran, calon pengguna jasa dapat mengetahui apa saja tentang jasa yang ditawarkan. Badan pengelola Monjali juga menggunakan materi pembelajaran dan memanfaatkan elemen promosi tersebut untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Materi pembelajaran yang digunakan badan pengelola Monjali situs web, brosur, dan buku petunjuk. Untuk situs web tersebut berisikan profil tentang berdirinya Monjali, galeri yang berisikan event-event yang dilakukan Monjali, peta dari Monjali, berita tentang acara yang dilakukan Monjali, dan kontak yang dapat dihubungi dari pihak Monjali. Badan pengelola Monjali mempunyai harapan untuk pengguna media sosial dapat mendapatkan informasi tentang Monjali di web site tersebut.

Brosur juga dimanfaatkan badan pengelola Monjali untuk mempromosikan Monjali. Brosur diberikan kepada pengunjung dan digunakan sebagai informasi dalam kegiatan pameran. Badan pengelola Monjali mengharapkan brosur yang dicetak setiap tahunnya ini dapat efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Selanjutnya ada buku petunjuk yang sama dengan brosur dan digunakan badan pengelola Monjali sebagai alat komunikasi pemasaran. Informasi untuk pengunjung tentang Monjali. Jika pengunjung ingin menambah wawasan selain penjelasan dari pemandu tentang Monjali, maka pengunjung dapat

membeli buku petunjuk tersebut. Peneliti beranggapan bahwa materi pembelajaran yang digunakan sudah efektif karena menggunakan elemen tersebut sesuai yang dibutuhkan.

6. Rancangan korporat

Menurut (Lovelock dkk, 2010:203), dalam rancangan korporat kegiatan promosi jasa yang dapat dilakukan meliputi : pembuatan papan nama, dekorasi interior, kendaraan, peralatan, alat tulis, dan seragam. Tujuan dari rancangan korporat agar menunjang kualitas jasa dan memperbaiki sarana pra sarana dalam kegiatan promosi jasa. Rancangan korporat menjadi salah satu fasilitas dari Monjali untuk pengunjung.

Perusahaan sapat melakukan rancangan korporat dengan beberapa cara antara lain menggunakan warna-warna dalam rancangan korporat, menggunakan nama sebagai elemen sentral dalam rancangan korporat, menggunakan simbol merek dagang, mengaitkan simbol-simbol yang berwujud dengan nama merek perusahaan agar mudah dikenali (Lovelock dkk, 2010: 222).

Badan pengelola Monjali membuat rancangan korporat antara lain pembuatan papan nama, dekorasi interior, dan seragam. Semua pengurus Monjali diberikan seragam untuk memperkenalkan anggota pengurus Monjali kepada pengunjung. Jika berkunjung ke Monjali, pengunjung dapat mengetahui pengurus Monjali dengan seragam yang digunakan.

Seragam tersebut juga sebagai alat komunikasi pemasaran karena dalam seragam tersebut terdapat logo dari Monjali.

Selain itu badan pengelola Monjali melakukan papan nama dan dekorasi interior untuk menunjang fasilitas maupun koleksi dari Monjali. Badan pengelola Monjali memanfaatkan dekorasi interior agar pengunjung lebih tertarik mengunjungi museum karena telah disediakan tempat untuk berselfie. Badan pengelola Monjali berusaha untuk menyiapkan kebutuhan pengunjung tanpa menghilangkan unsur perjuangan dan identitas dari Monjali. Menurut peneliti, badan pengelola Monjali cukup efektif menggunakan elemen bauran promosi jasa yang dipilih dalam rancangan korporat.

Jadi menurut peneliti, untuk menciptakan tujuan kegiatan komunikasi pemasaran ini badan pengelola Monjali lebih dominan melakukan komunikasi langsung kepada calon pengguna jasa maupun pengguna jasa. Dimana komunikasi langsung merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, dan perilaku secara langsung. Menurut (Effendy, 2009:8), ada beberapa tujuan yaitu mengubah masyarakat, perubahan sikap, perubahan opini atau pendapat, dan perubahan perilaku. Menurut peneliti, badan pengelola Monjali telah efektif melakukan komunikasi langsung dengan menggunakan beberapa program unggulan dan mencapai tujuan komunikasi itu sendiri. Komunikasi secara langsung sangat efektif dilakukan badan pengelola Monjali karena terdapat beberapa kelebihan yaitu langsung

bertatap muka dengan calon pengguna jasa atau calon pengunjung, berbagi informasi tentang kelebihan Monjali, dan badan pengelola Monjali mendapatkan kritik dan saran langsung dari calon pengguna jasa untuk menunjang kegiatan promosi, sarana dan pra sarana yang diberikan oleh badan pengelola Monjali tersebut. Program tersebut merupakan program yang dominan dilaksanakan pada setiap tahun yaitu travel dialog, *event* peringatan Jogja Kembali, dan *event* serangan umum 1 Maret.

3. Evaluasi Promosi Jasa

Tahap berikutnya ada kegiatan evaluasi promosi jasa. Kegiatan evaluasi promosi jasa tersebut wajib dilakukan agar mengetahui kesalahan-kesalahan ataupun strategi yang berhasil dilakukan. Hal tersebut mampu dijadikan perusahaan jasa sebagai pedoman untuk melakukan promosi jasa selanjutnya. Evaluasi biasa dilakukan dalam beberapa periode waktu tergantung dengan perusahaan jasa. Pada tahap evaluasi tersebut, biasanya dilakukan perbandingan hasil capaian target dengan periode sebelumnya. Jika terjadi sebuah penurunan, dipastikan banyak yang harus di evaluasi dan membuat strategi promosi ulang demi tercapainya tujuan perusahaan tersebut.

Evaluasi yang efektif menurut (Chandra, 2002 : 175), ukuran-ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur hasil-hasil promosi adalah beberapa banyak orang mengenal atau mengingat pesan yang disampaikan, frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respon audiens.

Sedangkan kegiatan evaluasi yang dilakukan badan pengelola Monjali adalah tergantung kondisi. Evaluasi dapat dilakukan sebelum kegiatan, saat kegiatan berlangsung, dan setelah kegiatan selesai. Hasil evaluasi dari konsumen tentang puas atau tidaknya dengan pelayanan jasa yang didapat, mampu menjadikan tolak ukur keberhasilan dari sebuah perusahaan jasa. Namun badan pengelola Monjali tidak melakukan hal tersebut. Badan pengelola Monjali hanya melakukan tolak ukur dari jumlah pengunjung yang datang.

Untuk evaluasi terhadap iklan di media yang sudah digunakan, sebaiknya sebuah perusahaan jasa harus mengetahui dari mana pengguna jasa tersebut mengetahui informasi tentang perusahaan tersebut hingga melakukan kegiatan penggunaan jasa. Selain itu juga harus mengetahui bagaimana kelebihan dan kekurangan dari perusahaan tersebut setelah pengguna jasa menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Hendaknya pihak Monjali melakukan penilaian agar mengetahui kekurangan maupun kelebihan dari pengunjung.