

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) atau biasa disingkat dengan DIY adalah salah satu daerah otonom setingkat provinsi yang ada di Indonesia. DIY dibentuk dengan Undang-Undang (UU) No.3 Tahun 1945, DIY meliputi bekas Daerah atau kesultanan DIY dan Pakualaman. Sebagai Ibu kota Provinsi DIY, kota Yogyakarta kaya akan predikat. Baik itu berasal dari sejarah maupun potensi yang ada seperti, kota perjuangan, kota kebudayaan, kota pelajar serta dengan kota pariwisata. Selain itu sebutan kota perjuangan untuk kota ini berkenaan dengan peran DIY dalam konstelasi perjuangan bangsa Indonesia pada jaman kolonial Belanda, jaman penjajahan Jepang, maupun pada jaman perjuangan mempertahankan kemerdekaan. DIY pernah menjadi pusat kerajaan baik Kerajaan Mataram (Islam), Kesultanan DIY maupun Kadipaten Pakualaman. Sebutan kota kebudayaan untuk kota ini berkaitan erat dengan peninggalan-peninggalan budaya yang bernilai tinggi semasa kerajaan-kerajaan tersebut sampai hingga kini masih tetap dilestarikan. (Sumber:[http://www.pendidikandiy.go.id/dinas\\_v4/?view=baca\\_isi\\_lengkap&id\\_p=1](http://www.pendidikandiy.go.id/dinas_v4/?view=baca_isi_lengkap&id_p=1) diakses pada tanggal 22 April 2016).

Museum merupakan tempat untuk menyimpan barang-barang masa lalu atau peninggalan masa lalu yang harus dijaga, dilindungi dan dilestarikan guna mengembangkan asset budaya DIY sebagai upaya untuk memwujudkan jati diri masyarakat. Museum-museum yang terdapat di Jogjakarta juga sudah bermacam ragam dan sangat menarik untuk dikunjungi. Di museum kita juga dapat melihat-lihat koleksi peninggalan masa lalu serta dapat mempelajari sejarah-sejarah koleksian yang ada di museum tersebut. Sebagai warga Indonesia kita seharusnya bangga karena di Negara kita terdapat banyak sekali museum. Namun hal ini sangat disayangkan ternyata masyarakat Indonesia masih kurang antusias untuk mengunjungi museum. Karena bagi masyarakat museum merupakan tempat yang ngeri untuk dapat dikunjungi karena didalam museum terkesan gelap, terdapat barang-barang kuno dan sejarah masa lalu yang membuat masyarakat enggan mengunjungi museum, selain itu juga masyarakat bosan mengunjungi museum karena terkesan didalam museum hanya barang-barang itu saja. (<http://travel.kompas.com//read/2014/11/23/102002/artikel-detail-komentar-mobile.html>, diakses pada tanggal 28 Oktober 2015).

Sebagai bagian dari obyek wisata yang sarat akan sejarah dan edukasi, museum ternyata belum dapat menjadi pilihan tempat wisata yang membuat rindu pengunjungnya. Hal tersebut diungkapkan oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Anies baswedan. “ini menjadi tantangan untuk keberadaan museum di Indonesia, yaitu menjadikannya sebagai tempat yang menyenangkan” ujar

anies baswedan saat pembukaan pameran gelar museum nusantara 2014. Sabtu (22/11/2014), hal tersebut terbukti dari kurangnya antusiasme masyarakat untuk mengunjungi museum

(<http://travel.kompas.com/read/2014/11/23/102002/artikel-detail-komentar-mobile.html>, diakses pada tanggal 28 Oktober 2015).

Selain itu juga tingkat kunjungan museum di DIY dinilai masih rendah, padahal jumlah musem di DIY sebanyak 48 museum, namun tingkat kunjungannya masih signifikan. Berdasarkan data Dinas KebudayaanDIY, jumlah kunjungan ke museum di DIY hingga September 2015 sebanyak 496.186 kunjungan. Total kunjungan ini tercatat di 21 dari 48 museum yang ada. Dari data tersebut kunjungan museum di DIY belum merata. Terdapat beberapa museum yang dikunjungi banyak wisatawan namun ada yang jarang juga untuk dikunjungi, rata-rata kunjungan bulanan ke museum di DIY juga fluktuatif. Menurut Kepala Dinas KebudayaanDIY, Umar Priyono, kunjungan ke 21 museum di DIY tersebut tidak stabil.

Tabel 1.1 Data Pengunjung pada 21 Museum Di DIY Tahun 2015

No	Bulan	Jumlah Pengunjung Museum 2015
1.	Januari	63.885 pegunjung
2.	Februari	45.257 pengunjung
3.	Maret	56.198 pengunjung
4.	April	65.592 pengunjung
5.	Mei	90.715 pengunjung
6.	Juni	78.975 pengunjung
7.	Juli	46.565 pengunjung
8.	Agustus	32.169 pengunjung
9.	September	16.820 pengunjung

(sumber:<http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/daerah/15/10/07/nvuq8i284-tingkat-kunjungan-museum-di-diy-masih-rendah>, (22 April 2016).

Pada pemberitaan diatas dapat dilihat bahwa pengunjung museum mengalami kenaikan dan penurunan pengujung pada museum-museum, maka dari itu, ini merupakan tugas untuk duta museum bagaimana cara untuk membuat pengunjung museum lebih tertarik terhadap permuseuman di DIY dan membuat masyarakat mencintai museum dengan begitu akan meningkatkan pengunjung pada suatu museum tersebut atau setidaknya pengunjung museum stabil mengunjungi museum di DIY.

Duta museum bertugas untuk mengkampanyekan museum-museum di DIY, kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan museum kepada masyarakat luas agar masyarakat dapat tertarik untuk berkunjung ke museum, duta museum tidak hanya ditugaskan untuk berkampanye tentang permuseuman saja, namum mereka

juga ditugaskan oleh Dinas Kebudayaan DIY untuk mempromosikan program-program yang dilaksanakan oleh dinas kebudayaan DIY bahkan, duta museum juga ikut serta dalam program yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan DIY, hal ini merupakan bahwa duta museum merupakan program unggulan dari Dinas Kebudayaan DIY.

Dengan begitu Dinas Kebudayaan DIY menyelenggarakan Pemilihan Duta Museum, upaya untuk Pemilihan Duta Museum tersebut bertujuan memperkenalkan potensi museum-museum yang ada di DIY, baik dari sisi koleksi, pelayanan, maupun fasilitas museum yang ada. Dengan adanya pemilihan Duta Museum 2015 Dinas Kebudayaan DIY ingin membangun kembali citra positif terhadap museum dan ingin mengubah paradigma masyarakat terhadap museum serta ingin mendekatkan museum kepada masyarakat. Koordinator Teknis Pemilihan Duta Museum Hairullah Gozali mengatakan, museum bagi suatu bangsa merupakan bagian dari peradaban, semakin banyak jumlah museum yang ada semakin tinggi peradaban sebuah bangsa. Di DIY sendiri berbagai sisi dari peradaban tergambar dengan jelas dari museum-museum yang di miliknya, perjalanan bangsa Indonesia pun terwakili di DIY melalui zaman Prasejarah, Mataram Hindu, Mataram Islam dan zaman perjuangan,” tegas Hairullah di Sekretariat pendaftaran dan rekrutmen Duta Museum. Oleh karena itu, dibutuhkan seorang *public relations* atau duta museum yang dapat menjelaskan dan merepresentasikan kekayaan museum di DIY. Sosok ini harus mampu

berkomunikasi dan membangun jaringan yang luas serta memiliki wawasan, pengetahuan tentang Museum di DIY dan cinta kepada museum. Anggota Duta Museum tidak semata-mata harus cantik atau tampan saja, namun seorang Duta Museum butuh figur yang cocok untuk dapat menjadi duta bagi semua museum di DIY,” jelas Hairullah. Ketua Harian Keluarga Public Relations Jogja (Sumber:<http://jogja.solopos.com/baca/2015/06/27/duta-museum-diy-dinas-kebudayaan-diy-gelar-pemilihan-duta-museum-diy-2015-618645>, diakses pada tanggal 28 Oktober 2015). Selain itu juga, berdasarkan hasil dari wawancara melalui salah satu anggota Duta Museum yaitu Nusieta Ayu D.P pada tanggal 16 November 2015 mengatakan bahwa.

Sebagian besar anggota Duta Museum ditugaskan untuk menjadi seorang *public relation*, yang bertujuan agar dapat mempromosikan Museum-museum yang ada di DIY. Lebih spesifik anggota Duta Museum ditugaskan untuk merencanakan projek, membuat konten berita, membantu pelaksanaan *event-event* di museum, pameran, sampai nge MC juga menjadi tugas bagi anggota Duta Museum.(wawancara tanggal 16 November 2015).

Seorang Duta Museum tidak hanya dapat mengkampanyekan museum-museum saja namun mereka juga harus dapat menguasai beberapa hal seperti memandukan sebuah acara atau membawakan sebuah acara, selama satu tahun juga para anggota Duta Museum saling berbagi tugas-tugas untuk membuat *event-event* untuk museum yang terdapat di DIY, karena banyak dari anggota Duta Museum tidak bisa membuat *event* dengan bersamaan dikarenakan anggota Duta Museum memiliki tugas lain selain menjadi Duta Museum serta rentan umur yang

bervariasi mulai dari 19 tahun hingga 50 tahun, maka dari itu mereka saling membagi tugasnya untuk memperkenalkan museum pada masyarakat. selain itu Duta Museum ini merupakan *event* / kegiatan baru yang diadakan oleh Dinas Kebudayaan DIY, Duta Museum sendiri baru berdiri sejak tahun 2014 untuk wilayah DIY yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan DIY.

Dari hasil wawancara bersama dengan Nuesita Ayu salah satu anggota Duta Museum 2015 menyebutkan bahwa terdapat beberapa program yang diberikan oleh Dinas Kebudayaan DIY kepada para Duta Museum, antara lain yaitu safari Duta Museum dan wajib kunjung museum.

Safari Duta Museum yaitu dilaksanakan setiap sebulan sekali yang mana para anggota Duta Museum datang untuk mengkampanyekan museum ke sekolah-sekolah yang ada di DIY, sedangkan wajib kunjung museum dilakukan setiap hari dengan target umur umum. Selain itu terdapat juga beberapa program-program yang dilaksanakan oleh Duta Museum sendiri yang berdasarkan segmentasi umur, seperti halnya program kids in museum, jelajah museum di malam hari dan class haristage yang ditunjukkan pada anak-anak (wawancara tanggal 22 Maret 2016).

Dengan adanya Duta Museum diharapkan agar para anggota Duta Museum dapat mengkampanyekan museum-museum yang terdapat di DIY. Tidak hanya untuk memasarkan museum saja namun dengan adanya Duta Museum juga diharapkan masyarakat lebih mencintai museum serta dapat mempelajari lebih banyak hal tentang museum, sejarah, pendidikan, teknologi dan koleksi peninggalan-peninggalan di masa lalu yang terdapat didalam museum. Para

anggota Duta Museum tidak dituntut untuk cantik saja tetapi mereka harus memiliki wawasan yang luas tentang museum.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari serangkaian latar belakang yang telah diuraikan diatas maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Kampanye Dinas Kebudayaan DIY melalui Duta Museum dalam upaya meningkatkan minat Masyarakat untuk Berkunjung ke Museum DIY Tahun 2015-2016?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari serangkaian permasalahan yang ada pada penelitian ini, yaitu bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan strategi kampanye Dinas Kebudayaan DIY melalui Duta Museum dalam upaya meningkatkan minat Masyarakat untuk Berkunjung ke Museum di DIY 2015-2016.
2. Mendeskripsikan program-program yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan DIY melalui Duta Museum.

## **D. Manfaat Penelitian**

Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bermanfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu :

## 1. Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi kajian-kajian ilmiah untuk dapat menjadikan sebuah teori yang bisa dipakai oleh penelitian selanjutnya

## 2. Praktis

- a. Sebagai bahan evaluasi bagi Dinas Kebudayaan DIY dalam upaya mempertahankan minat masyarakat untuk mengunjungi museum.
- b. Dapat menambah wawasan tentang strategi kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan DIY melalui Duta Museum dalam menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke Museum di DIY tahun 2015-2016.

## **E. Kajian Teori**

### **1. Pengertian Strategi Kampanye**

Strategi kampanye adalah sebuah penyusunan suatu rencana jangka panjang yang dilakukan oleh sekelompok organisasi swasta maupun pemerintah agar pesan yang ingin disampaikan dapat tercapai dan diterima dengan baik oleh masyarakat (Septiawan, 2015:8).

Rogers dan Stroebe dalam Qadaruddin mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. (Menurut Michael dan Roxanne Parrot dalam Qadaruddin 2016) kampanye didefinisikan sebagai proses yang dirancang

secara sadar, bertahap dan berkelanjutan, serta dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak yang telah ditetapkan (Qadaruddin, 2016 : 6).

Dibawah ini juga dapat dijelaskan pokok-pokok untuk melengkapi dasar-dasar teknik untuk berkomunikasi, untuk diketahui bila perlu dipergunakan dan dikembangkan. Rice dan Paisley menyebutkan bahwa kampanye adalah keinginan seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif. Adapun tujuan dari kampanye adalah menciptakan perubahan atau perbaikan di dalam masyarakat, maka *Rice dan Paisley* menyebutkan bila dalam suatu lingkungan sosial terjadi perubahan atau perbaikan maupun perkembangan, kemungkinan besar kampanye telah berlangsung dilingkungan tersebut.

## **2. Tahapan Perencanaan Kampanye**

Dalam melakukan kampanye dibutuhkan perencanaan yang matang agar bisa mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Fungsi utama sebuah perencanaan dalam kampanye adalah menciptakan keteraturan dan kejelasan arah tindakan (Venus dalam Maulida, 2013:12). Menurut (Gregory dalam Ruslan, 2013:99), terdapat beberapa perencanaan dalam kampanye yaitu meliputi:

### **a. Analisis (Analysis)**

Hal pertama yang harus dilakukan dalam proses pemasaran sosial adalah melakukan riset terhadap lingkungan. Untuk menentukan langkah dalam pemasaran sosial juga perlu melakukan riset terhadap lingkungan seperti pada pemasaran komersil. analisis lingkungan dilakukan guna menganalisis lingkungan sosial untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang terjadi di masyarakat. Analisis lingkungan akan berguna dalam membantu proses pentransferan isu atau gagasan kegiatan kampanye.

Dalam menganalisis lingkungan dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan metode analisis mendasar yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Elemen analisis SWOT terdiri dari empat elemen yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan), dan *Threats* (tantangan). (Gregory, 2003:63).

### **b. Tujuan (Objectives)**

Menurut (Gregory dalam Ruslan, 2013:99) terdapat tujuh tujuan utama kampanye PR (*Public Relations*) yaitu dimulai dengan tujuan public relations, tujuan perusahaan, tujuan khusus, apa yang ingin dicapai, kuantitas (banyaknya), alokasi budget (anggaran yang digunakan), dan yang terakhir membuat daftar

prioritas kampanye. Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam merancang tujuan dalam pemasaran sosial yaitu

- 1) Susun tujuan untuk kampanye sosial yang akan dilakukan bukan tujuan organisasi secara keseluruhan, atau dampak lanjutan dari kampanye tersebut.
- 2) Susun tujuan secara seksama dan spesifik. Tujuan jangan dibuat menggantung dan sangat terbuka, tetapi didalamnya harus menjawab secara jelas dan spesifik tentang apa yang dikehendaki, kepada siapa, kapan dan bagaimana.
- 3) Susun tujuan yang memungkinkan untuk di capai. Jangan menyusun tujuan terlalu muluk, hanya mengawang-awang dan akhirnya tidak bisa tercapai.
- 4) Kualifikasi semaksimal mungkin, semakin dapat dikualifikasikan sebuah tujuan maka semakin mudah evaluasi tingkat pencapaiannya.
- 5) Pertimbangkan anggaran yang tersedia untuk program kampanye yang dilakukan.
- 6) Susun tujuan berdasarkan skala prioritas, maksudnya agar tim kampanye dapat memfokuskan pekerjaan kepada satu tujuan terarah.

**c. Publik atau Khalayak sasaran (*Public or Audience*)**

Dalam melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran, maka perencanaan dapat dilakukan lebih mudah dan pada akhirnya akan

melancarkan kampanye. Dalam menentukan publik sasaran pada perencanaan kampanye menurut (James Gruning dalam Septiawan 2015:25) terdapat tiga bentuk: *laten public* (publik yang tersembunyi sulit untuk dikenal keberadaannya oleh pihak organisasi), *Aware Publik* (publik yang peduli, dan bentuk publik ini yang mudah untuk dikenali kegiatan dan keberadaannya), dan *Active Publics* (merupakan publik yang aktif dan selalu berkaitan dengan suatu permasalahan yang dihadapi dengan pihak perusahaan atau organisasi).

**d. Pesan-Pesan (*Message*)**

Pesan kampanye merupakan sarana untuk penyampaian isi apa yang ingin disampaikan pada suatu program kampanye. Terdapat empat langkah pesan-pesan yang disampaikan melalui kampanye yaitu:

- 1) Menetapkan keberadaan persepsi publik berdasarkan hasil penelitian, untuk menentukan apakah diterima atau ditolak
- 2) Menetapkan upaya perubahan dari persepsi publik, untuk melihat keinginan publik yang sebenarnya agar tema atau isi pesan-pesan kampanye diklarifikasi.
- 3) Melakukan tahapan identifikasi dari unsur-unsur persuasif dan edukatif.
- 4) Meyakinkan dalam penyampaian pesan-pesan yang lebih kredibel (Ruslan,2013:101).

**e. Strategi (*Strategy*)**

Pengertian strategi menurut (Gregory dalam Ruslan 2013:102) adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan perencanaan program kampanye dalam kurun waktu tertentu, terkoordinasi dengan melibatkan suatu tim kerja, memiliki prinsip-prinsip, dan termasuk gagasan, kegiatan, alokasi dan besar, serta dengan taktik pelaksanaan pencapaian tujuan program (*tactical programme*) yang terukur secara rasional atau spesifik.

**f. Taktik Pelaksanaan (*Tactics*)**

Taktik pelaksanaan sangat perlu dalam proses kampanye, ketika akan mengembangkan taktik pelaksanaan program kampanye, maka tidak terlepas dari faktor-faktor kekuatan, kreativitas atau kemampuan tim pelaksana, pengembangan program hingga pencapaian tujuan terukur sebagai berikut (Ruslan, 2013:102-103). seperti yang diungkapkan Ruslan (2007) sebagai berikut:

- 1) *Appropriateness*, adanya kecocokan secara aktual dengan teknik-teknik taktik pelaksanaan, pencapaian target khalayak publik, hasil-hasil yang dicapai dalam melaksanakan pesan-pesan kampanye dan termasuk kecocokan dengan teknik-teknik Public Relations serta media komunikasi yang dipergunakan.
- 2) *Deliverability*, apakah anda mampu melaksanakan teknik-teknik berkampanye secara sukses sesuai dengan target? berapa besar alokasi dana yang diperlukan? Bagaimana dengan jadwal waktu pelaksanaan kampanye tersebut

apakah sudah tepat? Termasuk memiliki tim ahli dan pendukungnya dalam taktik pelaksanaan secara tepat?

**g. Skala Waktu (*Timescales*) dan Sumber Daya (*Resoucrses*)**

Kampanye dilaksanakan dalam kurung waktu tertentu. Pada saat kampanye dilaksanakan terdapat beberapa proses kampanye yang memiliki waktu kurang cukup, karena saat proses kampanye dilakukan memerlukan waktu yang cukup panjang untuk mengerjakan pekerjaan tersebut. Terdapat tiga bentuk sumber daya utama yang berkaitan dengan pelaksanaan program kampanye, yaitu pertama adalah sumber daya manusia (SDM), kedua, sumber biaya operasional untuk menunjang kegiatan kampanye yang dikelola secara efisien dalam pembiayaan pelaksanaan operasional. Ketiga, yaitu sumber perlengkapan transformasi, dukungan peralatan teknis, pemanfaatan media komunikasi dan kerja lainnya (Ruslan 2013:104).

**h. Penilaian (*Evaluations*)**

Evaluasi merupakan komponen terakhir dalam serangkaian proses kampanye. Evaluasi kampanye yaitu dilaksanakan untuk mencapai sesuatu hingga menjadi lebih baik lagi daripada sebelumnya. Menurut Gregory dalam Venus (2012:211) terdapat lima alasan penting perlunya evaluasi untuk dilaksanakan. Pertama, evaluasi dapat memfokuskan usaha yang dilakukan. Kedua, evaluasi menunjukkan keefektifan pelaksana kampanye dalam merancang dan mengimplementasikan yang cukup besar dan penyelenggara

kampanye tidak ingin dan dan berbagai sumber daya lain terbuang sia-sia. Keempat, evaluasi membantu pelaksana untuk menetapkan tujuan secara realistis, jelas dan terarah sehingga terakhir, evaluasi membantu akuntabilitas (pertanggung jawaban) pelaksana kampanye.

Dalam evaluasi kampanye tidak terlepas dari faktor penghambat dan pendukung kampanye, Hyman dan Sheatsley adalah ilmuwan sosial generasi awal yang tertarik menganalisis keefektifan kampanye, adapun analisis yang dilakukan hyman dan Sheatsley. (Kotler dalam Venus 2004) terdapat beberapa kegagalan kampanye, adapun kegagalan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Selalu ada sekelompok khalayak yang ‘tidak akan tahu’ tentang pesan-pesan yang ditunjukkan pada mereka.
- 2) Jika sedikit yang tertarik maka akan sedikit pula yang memberikan respon
- 3) Orang akan memberikan respon berbeda terhadap pesan-pesan yang sama
- 4) Orang cenderung menghindari informasi yang tidak sesuai dengan apa yang telah diyakini.

Selain dua tokoh diatas, (Kotler dan Roberto dalam Venus 2004) juga memberikan pendapat mereka tentang faktor-faktor yang menyebabkan

sebuah program kampanye mengalami kegagalan. Menurut mereka, ketidakberhasilan pada sebagian besar kampanye umumnya karena:

- 1) Program-program kampanye tersebut tidak menetapkan khalayak sasarannya secara tepat.
- 2) Pesan-pesan kampanye yang gagal umumnya juga tidak cukup mampu memotivasi khalayak untuk menerima dan menerapkan gagasan yang diterima.
- 3) Pesan-pesan tidak memberi 'petunjuk' bagaimana khalayak harus mengambil tindakan yang diperlukan.
- 4) Terlalu mengandalkan media massa tanpa menindaklanjutinya dengan komunikasi antarpribadi. Padahal justru melalui komunikasi antar pribadi lah efek perubahan sikap dan perilaku lebih dapat diharapkan muncul.
- 5) Anggaran untuk membiayai program tersebut tidak memadai sehingga pelaku kampanye tidak bisa berbuat secara total.

Adapun peneliti yang lain tertarik untuk meneliti penyebab-penyebab kegagalan kampanye yaitu (Michael L. Rothschild dalam Venus, 2004). Rothschild umumnya tidak secara khusus berbicara tentang faktor penyebab kegagalan kampanye. Ia hanya menyarankan hal yang perlu diperhatikan agar program kampanye tidak sia-sia antara lain yaitu, Arti

penting objek, kadar keterlibatan dan tuntutan aktual dari lingkungan (Venus, 2004:130-132).

Adapun beberapa faktor yang dikemukakan oleh para ahli tentang faktor-faktor penunjang keberhasilan kampanye yang pada prinsipnya berkaitan erat dengan faktor-faktor kegagalan kampanye, adapun salah satu faktor penunjang keberhasilan yang ditemukan oleh Lazarsfeld, Merton dan Wallack. (Lazarsfeld dan Marton dalam Venus 2004) menyebutkan bahwa Lazarsfeld dan Marton kelompok pertama yang tertarik menganalisis berbagai faktor yang menunjang keberhasilan kampanye. Sementara Wallack adalah peneliti yang datang kemudian, yang berupaya menyempurnakan temuan kedua tokoh ilmu komunikasi tersebut. Temuan ketiga tokoh tersebut meliputi lima hal berikut yaitu, *Monopolization*, *Canalization*, *Supplementation*, *Creation Of New Opinions* dan *Making Personal Connection*

- 1) *Monopolization* atau monopolisasi yang diartikan sebagai penguasaan penuh sebuah program kampanye terhadap media komunikasi yang ada.
- 2) *Canalization* diartikan sebagai penyaluran lebih lanjut dari perilaku atau sikap yang telah ada kepada sasaran baru yang masih searah.
- 3) *Supplementation*, Lazarsfeld dan Merton menyakini bahwa kampanye perubahan sosial akan sukses apabila pesan-pesan media massa ditindaklanjuti dengan komunikasi antar pribadi.

- 4) *Making personal connection* diartikan sebagai upaya pelaku kampanye untuk mengaitkan pesan-pesan yang dibuat dengan karakteristik dan dunia pengalaman keseharian khalayak.
- 5) *Creation of new opinion* atau penciptaan pendapat-pendapat baru merupakan unsur pendorong kesuksesan kampanye lainnya (Venus, 2004:133-135).

**i. Peninjauan (*Review*)**

Adapun tahapan terakhir dalam perencanaan pelaksanaan kampanye yaitu peninjauan kembali terhadap penilaian perencanaan, pelaksanaan selama program dan pencapaian tujuan kampanye yang berlangsung secara periodic setiap tahunnya.

**3. Elemen-Elemen Kampanye**

Untuk membuat sebuah kegiatan kampanye jadi berhasil dipengaruhi oleh perencanaan dan pelaksanaan kampanye tersebut, agar kampanye tersebut berjalan dengan baik maka, dapat diperhatikan elemen-elemen kampanye sosial dalam pelaksanaan kampanye. Adapun elemen-elemen kampanye model *Nowak dan Warneyd* (dalam Maulida, 2013:20).

**a. Komunikator/ Pengirim Pesan**

Komunikator merupakan individu atau sekelompok orang/ organisasi kelembagaan sebagai pelaku pemasaran sosial yang mempunyai ide gagasan berinisiatif atau berkebutuhan untuk berkomunikasi. (Mulyana,

2000:63). Dalam kampanye ini terjadi pentransferan pesan dari pengirim pesan yaitu pihak Dinas Kebudayaan DIY melalui Duta Museum yang berupa informasi tentang museum serta mengajak masyarakat untuk dapat mengenal museum dan dapat mencintai museum yang ada di DIY.

Sebagai komunikator, *public relations officer* harus mampu menjelaskan atau menyampaikan sesuatu kegiatan atau aktivitas dan program kerja kepada publiknya, ia juga sekaligus bertindak sebagai mediator untuk mewakili lembaga atau organisasi terhadap publik dan sebaliknya (Ruslan, 2013:28). Untuk mencapai komunikasi yang mengena, maka seorang komunikator selain mengenal dirinya, ia juga harus memiliki kepercayaan (*credibility*), daya tarik (*attractive*), dan kekuatan (*power*). (Maulida, 2013:21-22) yaitu:

- 1) Kepercayaan (*credibility*)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber, sehingga diterima dan diikuti khalayak sasaran.

- 2) Daya Tarik (*attractive*)

Daya tarik merupakan salah satu faktor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator selain kredibilitas. Pendengar atau khalayak sasaran bisa mengikuti seorang komunikator menurut dengan

pandangannya karena komunikator tersebut memiliki daya tarik dalam hal kesamaan, hal yang disukai serta fisik.

3) Kekuatan (*Power*)

Kekuatan adalah kepercayaan diri yang dimiliki seseorang komunikator jika ia ingin mempengaruhi orang lain.

b. Saluran

Saluran atau wahana dapat merujuk kepada cara penyampaian pesan, hal ini dapat dilihat penting karena berkaitan dengan pemilihan media. Beberapa ahli menerangkan istilah channel untuk menyebutkan media, banyak ragam media penggunaannya menggantungkan pada kebutuhan, situasi, dan kondisinya. (Efendy dalam Budi, 2015:27) menjelaskan Pemilihan media dipengaruhi oleh:

- 1) sasaran yang dituju
- 2) efek yang diharapkan
- 3) isi yang dikomunikasikan.

Peran media massa sangat penting dalam sebuah kampanye karena melalui media massa pesan kampanye itu akan ditujukan langsung kepada masyarakat atau publik guna tercapainya penerimaan pesan tersebut. Media atau alat kampanye dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1) Media Umum

Media umum seperti surat-menyurat, telepon, facsimile, dan telegraf.

2) Media Massa

Media massa seperti media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, bulletin dan media elektronik yaitu televisi, radio dan film. Sifat media massa ini mempunyai efek serempak dan cepat (*simultaneity effect*) dan mampu mencapai pembaca dalam jumlah besar dan tersebar luas diberbagai tempat secara bersamaan.

3) Media Khusus

Media khusus seperti iklan (*advertising*), logo dan nama perusahaan, atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif.

4) Media internal

Media internal yaitu media yang dipergunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan nonkomersial serta lazim digunakan dalam aktivitas public relations. Ada beberapa jenis media internal yaitu, *House Journal, printed materials, spoken and visual*, dan media pertemuan (Ruslan, 2013:29-31).

c. Efek yang Dicapai

Efek merupakan unsur penting dalam keseluruhan proses kampanye sosial. Bentuk konkrit efek dalam kampanye sosial adalah terjadinya perubahan perilaku kepada khalayak sasaran. Terdapat tiga efek kampanye pemasaran sosial yaitu efek kognitif, afektif dan Konatif.

1) Efek Kognitif

Efek Kognitif lebih kepada pengetahuan sasaran mengenai suatu objek, pengalaman tentang objek, bagaimana pendapat dan melihat atau pandangan tentang objek tersebut.

2) Afektif

Suatu perasaan yang kita rasakan terhadap objek, respek atau perhatian kita terhadap objek tertentu, seperti ketakutan, kesukaan, atau kesamaan.

3) Konatif

Berisi kecenderungan untuk bertindak (memutuskan) atau bertindak terhadap objek atau mengimplementasikan perilaku sebagai tujuan terhadap objek. (Maulida, 2013:24).

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis dan Metode penelitian**

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kualitatif, Menurut Moleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami

fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Sedangkan sifat penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian lapangan (*field research*) (Moleong, 2014: 26).

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Lexy J, Moleong mengatakan bahwa penelitian deskriptif dilakukan jika data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka ada penerapan metode kualitatif. Deskriptif adalah bagian terpanjang yang berisi semua peristiwa dan pengalaman yang didengar dan yang dilihat serta dicatat selengkapnya dan *seobjektif* mungkin. Dengan sendirinya uraian dalam bagian ini harus sangat rinci (Moleong, 2014:211). Pembahasan terkait dengan metode penelitian terdiri dari jenis penelitian, obyek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pemilihan informan, dan prosedur kerja penelitian. Penelitian deskriptif yaitu mengukur secara cermat terhadap fenomena sosial tertentu.

## **2. Jenis dan Sumber Data**

### **a. Data Primer**

Jenis data primer yang diperoleh dari penelitian ini yaitu dengan teknik wawancara dan dokumentasi-dokumentasi yang didapatkan dari pihak Dinas Kebudayaan DIY dan anggota Duta Museum.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan mengutip dari sumber lain seperti buku-buku perpustakaan, internet, dan sebagainya, sebagai referensi yang digunakan untuk mendukung penelitian ini.

**3. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian dari penelitian ini yaitu Dinas Kebudayaan DIY melalui Duta Museum tahun 2015-2016.

**4. Teknik Pengambilan Informan**

Pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive yaitu dimana pengambilan sampel sesuai dengan pertimbangan penelitian berdasar maksud dan tujuan penelitian. Purposive yaitu sampel ditunjukkan langsung kepada objek penelitian dan tidak diambil secara acak, tetapi sampel bertujuan untuk memperoleh nara-sumber yang dapat memberikan data secara lengkap dan baik (Moleong, 2008:164). Adapun informan yang diambil dalam penelitian ini yaitu:

a. Nusieta Ayu D.P dan Seruni Bodjawati

Peneliti melakukan wawancara dengan Nusieta Ayu D.P karena Nusieta sebagai runner up II Duta Museum yang memiliki peran penting dalam melaksanakan strategi kampanye menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke museum. dan Seruni Bodjawati merupakan juara umum pada duta museum tahun 2015.

- b. Sebagai informan kedua yaitu pengunjung museum Exhibition 2016 Tika.
- c. Infoman ketiga yaitu Dinas Kebudayaan, peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pengelola Duta Museum yang berperan penting dalam melaksanakan Dinas Kebudayaan DIY melalui Duta Museum dalam menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke museum di DIY 2015-2016 yaitu kepala bidang permuseuman yaitu Theresia Yohana.

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Interview atau Wawancara**

Wawancara adalah proses Tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan (Narbuko, dalam Mulyana 2008). Adapun tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengumpulkan informasi dan bukan untuk merubah ataupun mempengaruhi responden. Selain itu definisi lain wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara secara garis besar dibagi dua, yakni wawancara tidak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tidak struktur sering juga disebut dengan wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif dan wawancara terbuka (*open interview*), wawancara etnografis. Sedangkan wawancara terstruktur sering disebut

dengan wawancara baku (*standardized interview*), yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya tertulis) dengan pilihan-pilihan yang sudah disediakan. (Mulyana, 2008:180).

**b. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah penelitian yang bersumber pada tulisan (*paper*). Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya (Arikunto, 2013: 201).

**c. Observasi atau pengamatan**

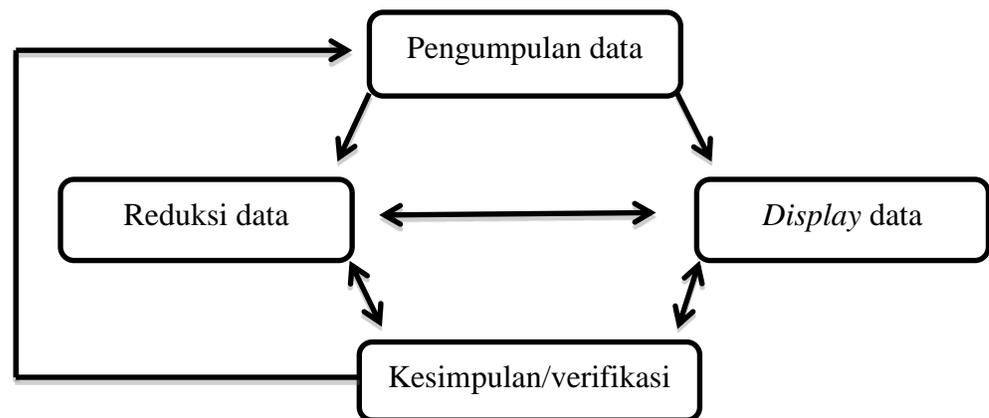
Observasi adalah suatu penelitian secara sistematis menggunakan kemampuan indera manusia. Pengamatan merupakan *a powerful tool indeed*. Pengamatan dilakukan pada saat terjadinya aktivitas budaya dan wawancara secara mendalam (*Indept Interview*). Observasi juga dilakukan dengan foto dan *tape recorder* (Endraswara, 2006:133).

**6. Teknik analisis data**

Teknik analisis data menurut Miles dan Huberman dilakukan secara interaktif melalui proses *data reduction, data display, dan verification*. Sedangkan menurut Spradley dilakukan secara berurutan, melalui proses analisis domain, taksonomi, komponensial, dan tema budaya (Sugiyono, 2008:490). Miles dan Huberman menawarkan teknik analisis yang lazim yang disebut dengan *interactive model*. Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen

yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*) ( Pawito, 2007:104). Reduksi data (*data reduction*) yaitu bukan asal membuang data yang tidak diperlukan melainkan upaya yang dilakukan oleh peneliti selama analisis data dilakukan dan merupakan langkah yang tak terpisahkan dari analisis data. Reduksi data melibatkan beberapa tahap. tahap pertama yaitu melibatkan proses editing, pengelompokan, dan meringkas data. Sedangkan tahap kedua yaitu peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan (*memo*) mengenai berbagai hal termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok dan pola-pola data. Sehingga tahap akhir yaitu peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau komponen-komponen data yang bersangkutan.

**Gambar 1.1 Teknik Pengumpulan Data**



(Sumber: Pawinto, 2007:105)

Penyajian data (*data display*) yaitu melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan karena dalam penelitian kualitatif data biasanya beraneka ragam perspektif terasa bertumpuk maka penyajian data (*data display*) yang pada umumnya diyakini sangat membantu proses analisis data yang tersaji berupa kelompok-kelompok atau gugusan-gugusan yang kemudian saling dikait-kaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan.

Penarikan dan pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*), peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang telah dibuat. Adakalanya kesimpulan telah tergambar sejak awal, namun kesimpulan final tidak dapat dirumuskan secara memadai tanpa peneliti menyelesaikan analisis seluruh data yang ada. Peneliti ini berkaitan dan harus mengkonfirmasi, mempertajam atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang ditelitinya terhadap penilaian-penilaian terhadap pemberitaan (Pawito, 2007:106).

## **7. Uji Validitas Data**

Uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang

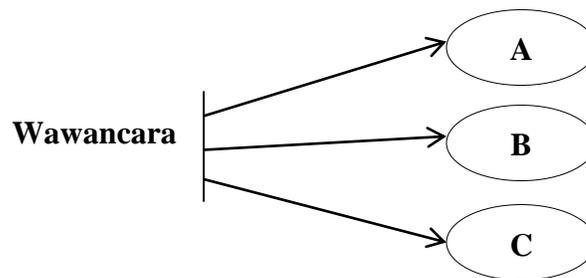
memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin dalam Moleong 2014 membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan *sumber, metode, penyidik* dan *teori* (Moleong, 2014:330).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi *sumber*. Patton dalam Moleong 2002 menyebutkan Triangulasi dengan *Sumber* berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Dengan menggunakan teknik ini peneliti dapat membandingkan hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan dan pandangan seseorang seperti rakyat biasa yang tidak terlibat dalam proses, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

Menurut Sugiyono (2010:330) triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1.2**

**Triangulasi “sumber” Pengumpulan Data**



Sumber: Sugiyono (2010:330)

Mathinson dalam Sugiyono (2010:332) mengatakan bahwa “*the value of triangulation lies in providing evidence. Whether convergent in consistent, or contradictory*” yang berarti nilai dari teknik pengumpulan data untuk memeriksa keabsahan data yang diperoleh meluas dan tidak konsisten. Oleh karena itu, dengan menggunakan teknik triangulasi sumber, maka dapat diperoleh data yang lebih konsisten, tuntas dan pasti. Selain itu, dengan triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data.

### **G. Riset Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang Strategi Kampanye antara lain yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hanifah Dharmastuti (2015) yang membahas tentang kampanye badan perpustakaan dan arsip daerah

meningkatkan minat baca masyarakat Yogyakarta tahun 2014. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut dilaksanakan di Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah yang berada di Jalan Tentara Rakyat Mataram No. 4 Yogyakarta. Hasil penelitian tersebut membahas bahwa kampanye yang dilakukan oleh Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah yakni bertujuan untuk meningkatkan minat baca, budaya membaca dan memperkenalkan perpustakaan kepada masyarakat. Sebelum melakukan kampanye hal yang dilakukan oleh Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah yaitu dengan menentukan audiens, pesan yang disampaikan, menyusun tujuan dan menentukan komunikator. Kampanye yang dilakukan oleh Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah yaitu dengan mengadakan *event-event* kerja sama, pameran. Berkampanye melalui kegiatan-kegiatan dan berkampanye melalui media. Dengan adanya kegiatan tersebut di rasa efektif.

2. Penelitian kedua yaitu teliti oleh Andhika Pratama (2013) yang membahas tentang Strategi Kampanye Pencegahan dan Penyalahgunaan Bahaya Narkoba terhadap Rremaja di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2011-2012. Penelitian tersebut menggunakan deskriptif kualitatif, penelitian ini dilaksanakan di Badan Narkotika Provinsi Daerah Istimewa

Yogyakarta, selain itu penelitian tersebut juga dilakukan di tempat tinggal informan. Hasil dari penelitian tersebut membahas tentang pelaksanaan strategi kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba terhadap remaja oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta meliputi tiga proses diantaranya perencanaan (*Planning*), pelaksanaan (*communication action*), dan Evaluasi (*Evaluation*).

## **H. Sistematika Penulisan**

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah dalam melakukan penelitian, maka disusun sistematika penulisan yang berisi informasi yang mencakup materi dan hal-hal yang dibahas pada setiap bab. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab I berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II            GAMBARAN OBYEK PENELITIAN**

Bab II ini merupakan tentang profil Duta Museum, Dinas Kebudayaan DIY, Museum. Gambaran umum Dinas Kebudayaan DIY serta Duta Museum mulai dari sejarah, profil, tujuan, manfaat, struktur organisasi pengelolanya.

### **BAB III      PEMBAHASAN**

Bab III ini berisikan tentang penyajian data dan analisis data yang berisikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

### **BAB IV      PENUTUP**

Bab IV membahas tentang penutup yang berisi tentang kesimpulan serta saran-saran penelitian.