

BAB III

SAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Sajian Data

Pada bab tiga ini akan dijelaskan keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan oleh Museum Dewantara Kirti Griya dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2015. Penyajian data berisi tentang langkah-langkah penentuan tahapan perencanaan promosi dan pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Muesum Dewantara Kirti Griya.

Perencanaan promosi oleh Muesum Dewantara Kirti Griya dilakukan untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Keberlangsungan suatu museum dapat dipengaruhi oleh bagaimana menerapkan strategi promosi yang direncanakan secara tepat dan optimal sehingga dapat menarik pengunjung dan melestarikan koleksi dari museum tersebut. Berikut adalah sajian data hasil penelitian ini yang terdiri dari perencanaan dan pelaksanaan promosi di Muesum Dewantara Kirti Griya.

1. Langkah-Langkah Penentuan Tahapan Perencanaan Promosi

Perencanaan strategi promosi Muesum Dewantara Kirti Griya meliputi sejumlah strategi pesan dan visual yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, kemudian harus diukur secara tepat melalui evaluasi dan riset komunikasi pemasaran. Dalam mengembangkan perencanaan promosi yang efektif, ada delapan tahapan yang harus dilalui sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Audiens sasaran sangat mempengaruhi keputusan Muesum Dewantara Kirti Griya tentang apa, bagaimana, kapan, di mana dan kepada siapa pesan hendak disampaikan. Selain itu, dengan mengetahui siapa yang menjadi pengunjung Muesum Dewantara Kirti Griya, maka strategi promosi yang dilakukan dapat disesuaikan dengan karakteristik audiens sasaran yang dituju. Dalam mengidentifikasi audiens dapat dilakukan dengan membaginya ke dalam segmen-segmen (segmentasi). Terdapat pembagian karakteristik pengunjung dalam berbagai segmen, yaitu:

1) Geografis

Segmentasi geografis membagi kelompok berdasarkan wilayah. Menurut Bambang selaku Ketua di Muesum Dewantara Kirti Griya menjelaskan bahwa,

“...berdasarkan geografis kita cenderung melakukan promosi untuk pengunjung di D.I Yogyakarta mas, sehingga masyarakat, sekolah-sekolah di Jogja bisa tahu adanya museum ini”(sumber wawancara dengan Bambang selaku Ketua di Muesum Dewantara Kirti Griya pada tanggal 18 Oktober 2017)

Selain itu, Muryani selaku Wakil Ketua di Muesum Dewantara Kirti Griya menambahkan bahwa,

“...untuk sementara hanya di Jogja saja, kalau Barahmus menyarankan untuk ikut travel dialog, ya tapi itu diikuti oleh perwakilan dari tiap-tiap museum. Pada Tahun 2015 kita ada pameran dengan museum kebangkitan museum di Jakarta, itu salah satu kegiatan promosi keluar tapi tidak jadi rutin tiap tahun, hanya sesekali saja.” (sumber wawancara dengan Muryani selaku Wakil Ketua di Muesum Dewantara Kirti Griya pada tanggal 21 Oktober 2017)

Dalam menentukan kegiatan promosi penentuan jangkauan area promosi tentunya juga dipertimbangkan oleh Muesum Dewantara Kirti Griya. Hal tersebut mampu menentukan strategi apa yang akan digunakan untuk melakukan promosi. Sehubungan dengan jangkauan area promosi Muesum Dewantara Kirti Griya, Bambang selaku ketua menjelaskan bahwa promosi masih fokus untuk wilayah D.I. Yogyakarta. Meskipun begitu masih ada Barahmus (Badan Musyawarah Museum) yang sering melakukan travel dialog ke luar kota dan ikut juga mempromosikan, namun fokus utamanya hanya di Yogyakarta.

2) Demografis

Segmentasi demografi membagi kelompok berdasarkan data-data kependudukan misalnya usia, jenis kelamin, status perkawinan, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan agama. Menurut Bambang selaku ketua di Muesum Dewantara Kirti Griya menjelaskan bahwa,

“...secara demografis yang datang kesini dari berbagai kalangan ada anak-anak, mahasiswa juga ada, karena kita disini selain ingin mengedukasi anak-anak usia sekolah yang ada di wilayah Yogyakarta juga banyak mahasiswa yang datang untuk meneliti atau masyarakat yang tertarik akan sosok Ki Hajar. Selain itu, kami sendiri mempunyai program untuk membuka kelas, seperti kelas literasi, kelas dongeng dan lain-lain dan itu berbayar. Sudah kita coba buka waktu itu ada kelas dongeng dan kelas kesenian terus kelas literasi dan untuk program ini kan untuk anak-anak dan tenaga pengajarnya juga kita bekerjasama dengan duta museum dan sahabat museum” (sumber wawancara dengan Bambang selaku ketua di Muesum Dewantara Kirti Griya pada tanggal 18 Oktober 2017)

Berdasarkan pernyataan Bambang selaku Ketua Museum, menjelaskan bahwa promosi dilakukan kepada berbagai kalangan dari usia,

karena yang datang banyak sebagai peneliti yang mayoritas adalah mahasiswa atau usia dewasa dan banyak juga yang datang adalah anak-anak usia sekolah dasar. Selain itu, Muryani selaku Wakil Ketua di Muesum Dewantara Kirti Griya menambahkan bahwa,

“...segemen kami ya mas, itu masyarakat keseluruhan. Baik itu siswa, bapak-bapak, ibu-ibu, mahasiswa juga ada.” (sumber wawancara dengan Muryani selaku wakil ketua di Muesum Dewantara Kirti Griya pada tanggal 21 Oktober 2017)

Penejelasan Muryani selaku Wakil Ketua Museum juga serupa dengan Bambang selaku Ketua Museum bahwa Museum Dewantara Kirti Griya menentukan segmentasi berdasarkan usia, yaitu baik anak-anak dan dewasa, baik laki-laki ataupun perempuan.

3) Psikografis

Segmentasi psikografis membagi kelompok berdasarkan hal-hal kejiwaan seperti kebutuhan, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap dan gaya hidup. Menurut Bambang sebagai Ketua Muesum Dewantara Kirti Griya menjelaskan bahwa,

“...kita tidak ada menargetkan ke siapa-siapanya, disini semuanya bisa datang, masyarakat bisa datang, warga bisa datang, anak sekolah bisa juga, kegiatan yang dilakukan juga siapa saja bisa datang. Tapi ya banyak yang datang karena ingin tahu tentang Ki Hajar Dewantara, ingin tahu tentang sejarah pendidikan, ada juga yang datang kesini untuk seperti mas, meneliti, yaa sebagai peneliti toh mas datang kesini” (sumber wawancara dengan Bambang selaku Ketua di Muesum Dewantara Kirti Griya pada tanggal 18 Oktober 2017)

Berdasarkan psikografis, dapat dijelaskan bahwa Museum Dewantara Kirti Griya melakukan segmentasi berdasarkan pembelajaran.

Karena Museum Dewantara Kirti Griya merupakan museum tentang sejarah Pendidikan di Indonesia, sehingga baik anak-anak ataupun orang dewasa yang datang ingin mengetahui tentang sejarah pendidikan Indonesia. Selain itu, Bunga selaku edukator di Muesum Dewantara Kirti Griya menambahkan bahwa,

“...dari awal, acuan kita bagaimana pengunjung dapat kembali ke museum, jadi bagaimana pengunjung tidak hanya datang sekali. Itu bisanya yang datang itu berkepentingan untuk penelitian ada, untuk belajar ada, tapi yang utama karena banyak siswa juga yang datang jadi mungkin ke arah untuk penelitian dan belajar, karna ini juga museum sejarah tapi orang masih menyangka ini museum pendidikan, jadi datang kesini untuk belajar” (sumber wawancara dengan Bunga selaku edukator di Muesum Dewantara Kirti Griya pada tanggal 21 Oktober 2017)

Berdasarkan informasi diatas dijelaskan bahwa dalam menentukan target audiens, Bambang selaku Ketua di Muesum Dewantara Kirti Griya memaparkantentang perencanaan sebelum melakukan promosi. Hal ini dilihat dari penentuan segmentasi pasar untuk dapat melihat pengunjung yang potensial dari Muesum Dewantara Kirti Griya. Dalam melakukan analisis terhadap audiens sasaran beberapa hal yang menjadi pertimbangan adalah masyarakat secara umum, baik itu orang dewasa, maupun anak anak, dan tentunya yang mengunjungi Museum Dewantara Kirti Griya juga datang sebagai pembelajar atau peneliti

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah audiens sasaran teridentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Kegiatan tersebut merupakan suatu hal yang penting untuk dilakukan guna mencapai tujuan-tujuan tertentu

seperti meningkatkan jumlah pengunjung. Muesum Dewantara Kirti Griya melakukan penentuan tujuan komunikasi di dalam kegiatan promosinya.

“...tujuan dari promosi kita agar museum dikenal luas oleh masyarakat, sehingga masyarakat juga ingin yang tadinya hanya mendengar pada akhirnya data ke museum. Tujuan adanya promosi juga kan agar generasi muda muda itu tahu akan sejarah perjuangan para pendahulu terutama Ki Hajar dan bisa mengambil dan mempelajari isi dari museum dan koleksinya agar bisa diterapkan di kehidupan sehari-hari” (sumber wawancara dengan Bambang selaku Ketua di Muesum Dewantara Kirti Griya pada tanggal 18 Oktober 2017)

Hal senada juga diungkapkan oleh Muryani selaku Wakil Ketua di Muesum Dewantara Kirti Griya, sebagai berikut:

“... tujuan dari komunikasi untuk mengenalkan kepada masyarakat luas. Pengunjung akan lebih kenal, lebih tahu mengenai Ki Hajar dan juga Taman siswa dan juga Pendidikan yang berbasis kebudayaan bangsa kita sendiri, seperti dolanan anak dan Tarik suara yang merupakan kesenian pembentuk dari Pendidikan. Kami ingin mereka (pengunjung) bisa menularkan, menginformasikan kepada orang lain, jadi secara tidak langsung mereka juga ikut mempromosikan mengenai museum ini.” (sumber wawancara dengan Bunga selaku edukator di Muesum Dewantara Kirti Griya pada tanggal 21 Oktober 2017)

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa dalam penentuan tujuan promosi yang dilakukan oleh Muesum Dewantara Kirti Griya untuk memberikan informasi tentang Muesum Dewantara Kirti Griya kepada masyarakat sehingga masyarakat khususnya kaum muda dapat mengetahui sejarah perjuangan pra pedahulu terutama Ki Hajar Dewantara dan bisa mengambil pelajaran dari koleksi-koleksi yang terdapat di Muesum Dewantara Kirti Griya.

c. Merancang Pesan

Selanjutnya Museum Dewantara Kirti Griya perlu mengembangkan pesan yang efektif. Pesan tersebut disesuaikan dari hasil identifikasi audiens sasaran dan tujuan komunikasi dari Museum Dewantara Kirti Griya. Ibu

Muryani selaku wakil ketua dari Museum Dewantara Kirti Griya menjelaskan sebagai berikut,

“...merancang pesan ini kita disusun tim, karena selain ada museum kami juga ada sekolahnya. Tagline yang kita pakai masih ada di IG, itu Yuk kita ke Muesum. Jadi kita bikin bukan brosur, tapi lebih banyak ke media sosial dan banyak yang membuat itu dari sahabat museum itu ada IG, FB, dan twitter.” (sumber wawancara dengan Muryani selaku edukator di Muesum Dewantara Kirti Griya pada tanggal 21 Oktober 2017)

Dari hasil wawancara dengan Muryani selaku Wakil Ketua dari Museum Dewantara Kirti Griya diperoleh informasi bahwa dalam merancang pesan promosi Museum Dewantara Kirti Griya yang dilakukan sesuai dengan sahabat museum sebagai tim. Dalam merancang pesan, pihak Museum Dewantara Kirti Griya merancang agar kalimat yang disampaikan dapat menginformasikan museum dan koleksi yang ada di museum itu sendiri sehingga menarik audiens untuk berkunjung ke Museum Dewantara Kirti Griya.

d. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi memang memiliki banyak alternatif pilihan, sehingga Museum Dewantara Kirti Griya yang merupakan organisasi non-profit harus dapat memilih secara tepat sehingga penyampaian pesan dapat optimal kepada audiens. Berikut adalah hasil wawancara dengan Muryani selaku Wakil Ketua di Museum Dewantara Kirti Griya, tentang saluran komunikasi yang digunakan,

“...dengan instagram, kebanyakan melalui sosial media, kami juga ada radio suara Tamansiswa, jadi dari radio juga bisa. Instagram yang paling gencar sama facebook, edukator juga jadi ujung tombak promosi

ini” (sumber wawancara dengan Bunga selaku edukator di Muesum Dewantara Kirti Griya pada tanggal 21 Oktober 2017)

Ibu Muryani menjelaskan bahwa promosi dilakukan paling banyak melalui sosial media, selain itu juga didukung dengan adanya radio suara tamansiswa, sehingga dapat melakukan promosi baik mempromosikan museum itu sendiri atau program dan kegiatan yang dilakukan oleh Museum Dewantara Kirti Griya.

e. Mengalokasikan Total Anggaran Promosi

Bagi museum non-profit anggaran untuk melakukan promosi tentu sangat terbatas dibandingkan dengan organisasi profit. Penetapan anggaran tentunya akan disesuaikan dengan media apa saja yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi. Mengenai total anggaran promosi Museum Dewantara Kirti Griya , berikut informasi yang diperoleh dari Ibu Muryani selaku Wakil Ketua Museum Dewantara Kirti Griya menjelaskan bahwa,

“...kita tidak ada anggaran khusus, tidak ada, yang jelas walaupun ada dari alumni tamansiswa (donasi). Misalnya ada alumni ada cafe kan disekitar sini, ada yang datang ke sini jumlahnya kira kira 500 ribu. Kalau promosi yang bentuknya leaflet dari Yayasan dari anggaran bulanan sekitar 350 ribu, saya juga kerjasama sama yang punya percetakan misalnya mau pameran, kita dikasih potongan harga, tapi dia juga promosi percetakannya. Kecuali kalau ada pameran sekitar 6 jutaan dalam satu tahun. Pertanggung jawabannya kita dilakukan ke Yayasan.” (sumber wawancara dengan Muryani selaku Wakil Ketua di Muesum Dewantara Kirti Griya pada tanggal 21 Oktober 2017)

f. Memutuskan Mengenai Bauran Promosi

Bauran promosi Museum Dewantara Kirti Griya tidak sepenuhnya dilakukan oleh pihak museum sendiri, tetap bekerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Yogyakarta.

1) Periklanan

Periklanan dilakukan untuk memberikan informasi dan menarik minat masyarakat agar berkunjung ke Museum Dewantara Kirti Griya. Menginformasikan dalam hal ini adalah untuk memberitahu khalayak bahwa ada Museum Dewantara Kirti Griya di tamansiswa yang menarik untuk dikunjungi dalam menambah wawasan tentang sejarah Pendidikan khususnya tentang Ki Hajar Dewantara.

a) Media cetak

Salah satu media yang digunakan untuk mempromosikan Museum Dewantara Kirti Griya yaitu menggunakan media cetak, berikut pemaparan Muryani selaku Wakil Ketua Museum Dewantara Kirti Griya tentang media cetak yang digunakan sebagai alat promosi,

“...buat brosur, dan itu aku kadang kerjasamanya sama percetakan, saya kan sering cetak disitu misalnya ada kegiatan pameran, dia nanti yang bikin, terus disitukan nanti ada kaya promosi dari CV nya dia, jadi brosurnya bisa murah kan mas, yang disain juga dari percetakan yang bantu.”(sumber wawancara dengan Muryani selaku Wakil Ketua di Museum Dewantara Kirti Griya pada tanggal 21 Oktober 2017)

Selain menggunakan brosur, Muryani selaku Wakil Ketua Museum Dewantara Kirti Griya juga menjelaskan bahwa,

“...oh itu, papan reklame ada, banner-banner dan spanduk ada, booklet kita baru mau bikin mas, kalo sebelumnya tidak ada. Kalo koran sering mas, dari KR dan siswa nusantara. tapi” (sumber wawancara dengan Muryani selaku Wakil Ketua di Museum Dewantara Kirti Griya pada tanggal 21 Oktober 2017)

Berdasarkan pemaparan tersebut, media cetak yang digunakan adalah menggunakan brosur, papan reklame yang dipasang di depan

Museum Dewantara Kirti Griya, kemudian booklet baru akan dibuat, semua itu berfungsi sebagai ringkasan tentang apa saja yang ada di Museum Dewantara Kirti Griya. Berikut adalah gambar dari media cetak yang digunakan.

Gambar 3.1Billboard Museum Dewantara Kirti Griya



Sumber: Museum Dewantara Kirti Griya

Gambar 3.2Brosur Jalan Sehat oleh Museum Dewantara Kirti Griya



Sumber: Museum Dewantara Kirti Griya

2) *Public Relation*

Public relation merupakan bentuk promosi pariwisata yang dilakukan oleh Museum Dewantara Kirti Griya dalam meningkatkan hubungan museum dengan masyarakat di sekitar. Bentuk *public relations* yang dilakukan adalah dengan menggelar beberapa kegiatan, salah satunya adalah jalan sehat bersama warga sekitar tamansiswa dan senam gembira. Pelaksanaan acara ini mendapat tanggapan dan antusias dari masyarakat sekitar.

Gambar 3.3 Brosur Senam Gembira



Sumber: facebook.com

Dalam kegiatan *public relations* Museum Dewantara Kirti Griya melakukan senam Gembira Bersama warga sekitar yang dilaksanakan di halaman depan Museum Dewantaran Kirti Griya. Museum Dewantara Kirti Griya memanfaatkan kegiatan ini sebagai bentuk kegiatan museum yang berkaitan dengan kontribusi terhadap masyarakat sekitera museum. Selain

itu, Ibu Muryani selaku Wakil Ketua Museum Dewantara Kirti Griya menjelaskan sebagai berikut,

“...kalo kami ada kegiatan dengan masyarakat itu Senam gembira, tiap minggu pesertanya ibu ibu sini ada 30an lebih mas yang ikut, Jalan sehat, laden rabu wagen kita kerjasama dengan Badan Puskesenian, sehari dolanan anak, ada festival sastra, setiap 17 agustus juga ada napak tilas Ki Hajar pakai sepeda onthel” (sumber wawancara dengan Muryani selaku Wakil Ketua di Muesum Dewantara Kirti Griya pada tanggal 21 Oktober 2017)

Berdasarkan penjelasan Muryani selaku Wakil Ketua Museum Dewantara Kirti Griya, kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan *public relations* cukup banyak, diantaranya senam gembira, jalan sehat, festival sastra, sehari dolanan anak, napak tilas dan kegiatan lainnya.

3) Publisitas

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang minat audiens agar datang mengunjungi museum dengan membuat liputan atau berita yang bersifat komersial tentang Museum Dewantara Kirti Griya yang disiarkan dalam media tersebut.

Publisitas dapat mempromosikan Museum Dewantara Kirti Griya secara non personal dan mampu melindungi citra Museum Dewantara Kirti Griya sendiri. Maka dari itu publisitas sangat penting dalam kegiatan promosi Museum Dewantara Kirti Griya ini di mana publisitas mampu mempromosikan Museum Dewantara Kirti Griya tanpa harus menggunakan jasa atau lembaga untuk mempromosikan suatu kegiatan yang ada di Museum . Adapun media yang melakukan publisitas Museum Dewantara

Kirti Griya salah satunya media online. Dimana media online tersebut mempublis disitus resim mereka tentang Museum Dewantara Kirti Griya.

Gambar 3.4 Publisitas oleh Liputan6.com



Sumber: liputan6.com

Gambar 3.5 Publisitas oleh Jogjaprov.go.id



Sumber: jogjaproprov.go.id

Gambar 3.6 Publisitas oleh Koran



Sumber: Arsip Museum Dewantara Kirti Griya (2015)

Dengan diliputnya Museum Dewantara Kirti Griya oleh beberapa situs online tentunya dapat memberikan dampak positif terhadap Museum Dewantara Kirti Griya. Dengan publisitas tersebut, citra dari Museum Dewantara Kirti Griya akan semakin meningkat sehingga lebih banyak diketahui oleh orang lain dan tentu dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke Museum Dewantara Kirti Griya.

4) Seminar

Seminar merupakan pertemuan khusus yang tujuannya untuk melakukan studi tentang suatu topik tertentu dengan pemecahan suatu permasalahan yang memerlukan interaksi antara para peserta seminar.

“...pernah mengadakan seminar, lokasinya di komplek pendopo kemarin itu (temanya) tentang budi pekerti dan unggah unggah jawa, seminarnya tidak berbayar” (sumber wawancara dengan Muryani selaku Wakil Ketua di Muesum Dewantara Kirti Griya pada tanggal 23 Desember 2017)

Selain itu, Bunga selaku eduktaro menjelaskan tentang seminar yang dilakukan oleh Museum Dewantara Kirti Griya juga tidak hanya dilakukan di Pendopo, melainkan juga di luar kota yang bergabung dengan Barahmus

“...kalo seminar, kita pernah melakukan di pendopo, pernah juga yang dilakukan bekerja sama dengan Barahmus, itu memang ada perwakilan yang seksi humas itu pernah mengadakan seminar ke Jawa Timur, Jawa Barat, nah itu memang membawa museum-museum se D.I.Y, tapi kalo museum ini sendiri belum ada.” (sumber wawancara dengan Bunga selaku edukator di Muesum Dewantara Kirti Griya pada tanggal 21 Oktober 2017)

5) Pameran

Pameran merupakan suatu penyajian karyawan untuk dikomunikasikan sehingga dapat diapresiasi oleh masyarakat luas.

“...pameran di mall pernah, di kertan pernah, di kampus pernah, di yayasan tamansiswa juga pernah. Kita dipameran itu menampilkan yang kita pameran itu yang interaktif, seperti dulu itu kita melakukan pameran temanya itu ambuka raras angestiwiji itu kesenian adalah pucuk dari Pendidikan, kita selain memarken foto-foto juga ada gamelan di pameran, itu atraktif jadi tamu tertarik untuk nyoba itu.” (sumber wawancara dengan Muryani selaku Wakil Ketua di Muesum Dewantara Kirti Griya pada tanggal 23 Desember 2017)

Berdasarkan pemaparan Muryani selaku Wakil Ketua Museum, pameran dilakukan baik di mall, di Keraton, di Kampus, dan di Yayasan tamansiswa. Pameran dilaksanakan dengan memamerkan koleksi-koleksi museum berupa foto, buku dan gamelan. Gamelan di pameran agar pengunjung lebih interaktif terhadap barang-barang yang dipamerkan, salah

satu tema yang dulu diangkat adalah *ambuka raras angesti wiji*, Dimana kesenian adalah pucuk dari Pendidikan.

6) Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan promosi yang memanfaatkan informasi pengunjung satu dengan pengunjung lain. Melalui promosi dari mulut ke mulut diharapkan dapat merekomendasikan Museum Dewantara Kirti Griya kepada audiens yang belum pernah berkunjung ke Museum Dewantara Kirti Griya.

“...pesaran dari mulut ke mulut efektif juga, nyatanya pengunjung mengetahui melalui system dari mulut ke mulut ini cukup berdampak. Seperti barusan SD Tumbuh itu baru tau disini ada museum, kemudian ngajak kerjasama besok. Itu kan tadinya dia cuma dengar artinya ada informasi oh ternyata ada museum ini, kemudian tadi datang” (sumber wawancara dengan Muryani selaku Wakil Ketua di Museum Dewantara Kirti Griya pada tanggal 21 Oktober 2017)

Selain itu, Bunga selaku edukator di Museum Dewantara Kirti Griya menjelaskan juga tentang promosi dari mulut ke mulut

“... jadi ya kita memang promosinya di bantu oleh duta museum dan ambassador museum, jadi fungsinya ambassador museum dan duta museum untuk mempromosikan melalui mulut ke mulut. Seperti masnya juga, datang kesini karena tahu dari temannya, itu artinya mulut ke mulut juga, terus nanti masnya cerita ke temannya, banyak mas, banyak yang seperti itu terus nantinya datang ke museum” (sumber wawancara dengan Bunga selaku edukator di Museum Dewantara Kirti Griya pada tanggal 21 Oktober 2017)

7) Media Interaktif

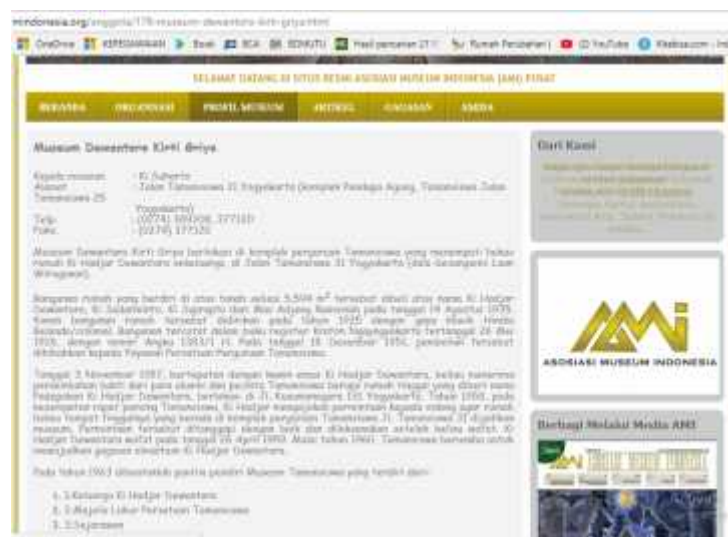
Media interaktif saat ini berkembang sesuai dengan perkembangan teknologi informasi. Pada dasarnya promosi melalui media interaktif merupakan promosi yang dilakukan dengan menggunakan internet. Internet

dikelompokkan sebagai promosi media interaktif karena kemampuannya dalam menciptakan proses interaksi yang cepat antara pengelola museum dan audiens. Berdasarkan hasil wawancara dengan Muryani selaku Wakil Ketua Museum Dewantara Kirti Griya dijelaskan bahwa,

“...sering membalas komentar di facebook, fb, twitter, bahkan itu mantan sekretaris kementerian kebudayaan, itu sudah sepuh yang sekarang menulis buku tentang kebudayaan, kami sering komunikasinya lewat facebook. Pertanyaannya kadang tentang buku-buku langka, karna disini koleksi buku-buku langka, terus kita upload, nah itu nanti ada yang tanya-tanya. (Komunikasi ini) iya bisa bisa menarik pengunjung, karena mereka penasaran dengan isi koleksi museum ini”(sumber wawancara dengan Muryani selaku Wakil Ketua di Muesum Dewantara Kirti Griya pada tanggal 21 Oktober 2017)

Selain itu, museum Dewantara Kirti Griya juga memiliki website yang bergabung dengan asosiasi museum Indonesia, berikut tampilan dari websitenya.

Gambar 3.7 Website Museum Dewantara Kirti Griya



Sumber: <http://asosiasimuseumindonesia.org/anggota/178-museum-dewantoro-kirti-griya.html>

Website Museum Dewantara Kirti Griya memang tidak dikelola sendiri oleh museum, namun gabungan dengan museum lain yang ada di Indonesia. Website ini berisi tentang profil, lokasi, sejarah, dan kontak dari Museum Dewantara Kirti Griya. Selain itu, website yang tergabung dengan museum lain ini memiliki konten rutin diupload. Konten-konten tersebut disumbangkan dari masing-masing museum yang menjadi anggota, salah satunya adalah Museum Dewantara Kirti Griya.

Dalam kaitannya sebagai media promosi, penggunaan website ini lebih optimal karena dalam pengelolaannya tidak perlu dilakukan secara pribadi. dengan begitu, promosi menggunakan website cukup efektif karena dapat diakses,

Gambar 3.8 Profil Media Sosial *Facebook* Museum Dewantara Kirti Griya



Sumber: <https://www.facebook.com/museumdewantara/>

Facebook adalah akun jejaring sosial yang populer di masyarakat hingga saat ini. Museum Dewantara Kirti Griya menjadikan *facebook* sebagai

sarana untuk promosi dan berinteraksi dengan audiens yang ingin mengetahui informasi-informasi tertentu yang tidak ditampilkan di profile. Efektivitas promosi melalui favebook sangat mudah dan tidak menyita waktu sehingga tidak perlu menggunakan tenaga tambahan untuk mengelolanya. Disamping sekarang zaman modern, banyak yang mengakses melalui media internet untuk kebutuhan. Didalam *facbook* Museum Dewantara Kirti Griya berisi tentang foto, infomrasi kegiatan, masukan, kritikan dari pengunjung museum dan group chat yang bisa langsung berhubungan dengan pengelola Museum Dewantara Kirti Griya.

Gambar 3.9 Profil Media Sosial Twitter Museum Dewantara Kirti Griya



Sumber: <https://twitter.com/museumdewantara>

Begitu juga melalui *twitter* tampilan utama mengenai informasi Museum Dewantara Kirti Griya berada di bagian depan merujuk pada infomrasi tentang alamat, kontak dan ada juga link yang menghubungkan *twitter* dengan website Museum Dewantara Kirti Griya.

Twitter dari Museum Dewantara Kirti Griya sendiri sudah dibuat sejak Juli 2015 dan saat ini telah membuat 418 *tweet* dan yang mengikuti sebanyak 245 orang. Untuk konten dari *twitter* sendiri lebih ke arah informasi kegiatan dan ada juga konten yang menghubungkan dengan link artikel yang ditulis oleh media online lain tentang Museum Dewantara Kirti Griya. Selain itu, untuk beberapa konten juga selain tulisan agar memberikan daya tarik yang lebih kuat maka ditambahkan gambar-gambar sesuai dengan konten yang ditulis.

g. Mengukur Hasil Promosi

Efektif atau tidaknya sebuah pesan dalam komunikasi adalah seberapa jauh komunikasi dapat memahami dan mengerti pesan yang dikemukakan. Pemahaman akan pesan diharapkan dapat memberikan pengetahuan, dalam hal ini pengetahuan tentang Museum Dewantara Kirti Griya.

“...jika dilihat dari data pengunjung, memang kalo dibandingkan dengan museum-museum besar lainnya memang rendah. Tapi kan minat datang ke museum masing-masing punya tujuan berbeda-beda, jadi keberhasilan museum sebetulnya itu menurut yang bijak itu tidak berdasarkan banyak atau sedikitnya yang datang, tapi berapa kali mereka datang ke museum. Jadi jika dilihat dari tipe museum Museum Dewantara Kirti Griya ini, yang datang adalah pengunjung dengan minat khusus, bukan pengunjung yang hanya datang sekali terus sudah gak dapat apa apa, nah yang seperti itu berhasil dalam nilai pemasukan, tapi keberhasilan lain seperti yang dia dapat dari mengunjungi museum tidak ada.” (sumber wawancara dengan Muryani selaku Wakil Ketua Museum Dewantara Kirti Griya pada tanggal 30 Januari 2018)

h. Mengatur dan Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu

Semakin berkembangnya berbagai jenis media baru, serta semakin canggihnya audiens, mendorong setiap pelaku usaha untuk mengembangkan dan mengintegrasikan masing-masing media promosi yang digunakan. Promosi

yang terintegrasi akan menghasilkan pesan yang konsisten dan menghasilkan pengaruh terhadap optimalnya promosi yang dilakukan.

Museum Dewantara Kirti Griya berdasarkan pemaparan sebelumnya, tidak hanya mengandalkan satu ataupun dua alat promosi untuk mencapai tujuan komunikasinya, tetapi banyak alat promosi yang digunakan seperti periklanan, publisitas, seminar, pameran, *public relation* dan sebagainya. Hal tersebut dilakukan agar dapat menarik pengunjung dan edukasi tentang museum Museum Dewantara Kirti Griya dapat terus dilestarikan.

“...gini mas, kami kan dalam proses promosinya juga dibantu oleh Dinas terkait, jadi memang seperti seminar, pameran, *roadshow*, itu kami dikoordinasi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Website juga dikelolanya oleh Dinas, tapi sosial media masih tetap kami, cuma kami setuju bahwa harus ada kesamaan antara yang disampaikan disatu media itu sama dengan media lainnya. Contoh seperti kegiatan-kegiatan yang kami lakukan, itu kami informasikan di facebook supaya lebih cepat, tapi kami juga informasikan juga di twitter kami dan ig kami mas” (sumber wawancara dengan Muryani selaku Wakil Ketua Museum Dewantara Kirti Griya pada tanggal 30 Januari 2018)

B. Analisis Data

Setelah melakukan penyajian data dari hasil penelitian, selanjutnya peneliti melakukan analisis data. Pada analisis data ini peneliti akan menganalisis data yang telah disajikan sebelumnya tentang strategi promosi Museum Dewantara Kirti Griya.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Museum Dewantara Kirti Griya dengan menentukan perencanaan, implementasi dan evaluasi. Strategi promosi yang dilakukan menggabungkan periklanan, penjualan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu

untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli (Cravens, 1998:76).

1. Perencanaan Promosi

Pada tahap awal yang dilakukan pengurus Museum Dewantara Kirti Griya melakukan perencanaan promosi yang akan dilakukan. Perencanaan promosi dilakukan oleh pihak Museum Dewantara Kirti Griya agar terus melestarikan koleksi museum, sehingga masyarakat tidak lupa dan terus mengenang sejarah khususnya Ki Hajar Dewantara. Proses perencanaan promosi yang dilakukan, sesuai dengan delapan perencanaan tahapan kegiatan komunikasi yang disampaikan oleh Uyung Sulaksana (2003: 50-51) sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Museum Dewantara Kirti Griya melakukan perencanaan strategi promosi dengan mengidentifikasi audiens sasaran. Hal ini dilakukan agar promosi yang disampaikan sesuai dengan karakteristik pengunjung yang berminat datang ke Museum Dewantara Kirti Griya. Perencanaan ini dilakukan melalui rapat, dimana yang hadir adalah pengelola Museum Dewantara Kirti Griya, sahabat museum dan duta museum. Rapat untuk merencanakan strategi museum biasanya dilakukan pada awal tahun. Sehingga, hasil rapat tersebut dapat menentukan strategi promosi apa saja yang akan dilakukan pada Tahun tersebut.

Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam kelompok-kelompok tertentu. Pendekatan yang digunakan oleh pengelola Museum Dewantara Kirti Griya yaitu *Multisegment Approach* atau menggunakan dua atau lebih segmen (Ferrell, *et al.*, 2016). Segmentasi yang digunakan melalui Geografis, Demografi dan Psikografi.

1) Geografi

Segmentasi berdasarkan geografi yaitu mengelompokkan pengunjung berdasarkan wilayah. Dalam menentukan kegiatan promosi penentuan jangkauan area promosi tentunya juga dipertimbangkan oleh Museum Dewantara Kirti Griya. Hal tersebut mampu menentukan strategi apa yang akan digunakan untuk melakukan promosi. Pengelola Museum Dewantara Kirti Griya lebih memprioritaskan masyarakat sekitar museum dan pengunjung yang berasal dari Jogja. Keputusan untuk hanya fokus di Jogja dikarenakan masih banyak anak-anak usia sekolah belum tahu tentang Museum Dewantara Kirti Griya. Menurut Kepala Museum, secara geografis pengelola hanya melakukan promosi untuk pengunjung di D.I. Yogyakarta, sehingga masyarakat, sekolah-sekolah di Jogja bisa tahu adanya museum Dewantara Kirti Griya.

Meski hanya fokus di Yogyakarta, Museum Dewantara juga pernah melakukan kegiatan promosi keluar kota namun pengelola tidak menjadikan itu target utama promosi. Promosi keluar kota biasanya diadakan oleh

Barahmus, sehingga kegiatan promosi itu diikuti oleh seluruh pengelola museum yang ada di Yogyakarta. Menurut Muryani Wakil Ketua Museum, Pada Tahun 2015 pernah melakukan pameran di museum kebangkitan Jakarta. Pameran tersebut tentu dalam rangka mempromosikan koleksi-koleksi yang ada di Museum Dewantara Kirti Griya di Jakarta. Namun, kegiatan promosi keluar kota dilakukan tidak rutin, melainkan hanya pada saat Tahun 2015 saja.

2) Demografis

Segmentasi demografi membagi kelompok berdasarkan data-data kependudukan misalnya usia, jenis kelamin, status perkawinan, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan agama. Pengelola Museum Dewantara Kirti Griya menentukan segmentasi berdasarkan usia, dimana yang paling banyak datang kesini adalah kelompok usia anak-anak sekolah. Meski demikian masih banyak juga yang datang dari kelompok usia dewasa, seperti mahasiswa dan orang dewasa atau biasanya dari alumni tamansiswa.

Penentuan target terhadap usia anak-anak ini membuat tujuan promosi nantinya bisa lebih spesifik. Selain itu, program-program dan kegiatan yang ada di Museum Dewantara Kirti Griya dapat disesuaikan dengan kategori pengunjung yang datang. Karena targetnya adalah usia anak-anak maka museum Dewantara Kirti Griya membukan kelas dongeng, kelas kesenian, dan kelas literasi. Hal tersebut sebagai salah satu program untuk mengedukasi tentang dongeng kesenian dan literasi untuk anak-anak.

Adapun yang mengajar dikelas tersebut adalah sahabat museum dan duta museum.

3) Psikografi

Segmentasi psikografis membagi kelompok berdasarkan hal-hal kejiwaan seperti kebutuhan, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap dan gaya hidup. Berdasarkan segmentasi ini, pengelola menjelaskan bahwa yang datang ke Museum Dewantara Kirti Griya adalah orang yang ingin belajar, meneliti, dan banyak yang datang juga karena ingin tahu tentang Ki Hajar Dewantara dan sejarah pendidikan Indonesia.

Berdasarkan psikografis, dapat dijelaskan bahwa Museum Dewantara Kirti Griya melakukan promosi dengan berfokus pada minat orang yang ingin belajar khususnya sekolah-sekolah. Apalagi saat ini sudah adanya kegiatan seperti kelas literasi, kelas dongeng dan kelas kesenian yang ditujukan untuk anak usia sekolah yang ingin mempelajari tentang hal-hal yang tidak diajarkan di sekolahnya. Bunga selaku edukator di Museum Dewantara Kirti Griya menjelaskan bahwa, sejak awal yang datang ke Museum Dewantara Kirti Griya adalah orang yang berkepentingan untuk meneliti, untuk belajar tapi yang utama adalah karena banyak siswa yang datang jadi secara psikografi lebih fokus ke orang yang ingin belajar dan meneliti.

Dengan data tersebut, maka perencanaan dalam menentukan segmen pengunjung mengelola dapat memberikan keputusan tentang strategi yang tepat untuk mempromosikan Museum Dewantara Kirti Griya. Hal ini sesuai

dengan yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2008: 86) dimana pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen dapat memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan ataupun karakteristik pembeli di pasar tersebut. Dalam hal ini pengelola Museum Dewantara Kirti Griya dapat melakukan promosi sesuai dengan media komunikasi yang dapat diterima oleh segmen tersebut.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi digunakan untuk memutuskan seperti apa respon audiens yang diharapkan setelah melakukan promosi. Hal ini penting dilakukan karena jika tidak ada tujuan promosinya, maka kegiatan promosi tidak akan menghasilkan apa-apa. Tujuan promosi dibentuk oleh Ketua Museum beserta tim yang ada, sehingga memberikan tujuan yang jelas dan objektif. Menurut Bambang selaku Ketua Museum menjelaskan bahwa promosi bertujuan agar generasi muda mengetahui sejarah perjuangan para pendahulu terutama Ki Hajar Dewantara dan dapat mengambil dan mempelajari isi dari museum dan koleksinya agar dapat diterapkan di kehidupan sehari-hari. Hal ini sesuai dengan penjelasan dari Tjiptono (2002: 221) yang menjelaskan bahwa tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan (pengunjung).

Selain itu, Menurut Kotler dan Susanto (2001: 784) menjelaskan bahwa seorang komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan yang lebih tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut maka pengelola Museum Dewantara Kirti Griya harus menentukan

tujuan komunikasinya sehingga kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan dampak sesuai dengan yang diharapkan.

c. Merancang Pesan

Pesan penting untuk dirancangg sehingga hasil yang diperoleh dapat maksimal. Menurut Kotler dan Susanto (2001: 784) menjelaskan bahwa dalam merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah yaitu: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakan secara simbolis (format pesan) dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan). Hal ini agar pesan dapat disusun secara sistematis dan terstruktur, sehingga dampaknya dapat sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dari promosi itu sendiri.

Proses merancang pesan di Museum Dewantara Kirti Griya merupakan salah satu hal penting dalam menyusun strategi promosi. Pesan dirancang oleh tim yang terdiri dari sahabat museum, duta museum dan pengelola museum. Tim tersebut merancang pesan promosi agar kalimat yang disampaikan dapat menginformasikan museum kepada target audiens, sehingga pesan tersebut dapat menarik audiens untuk datang ke Museum Dewantara Kirti Griya.

Adapun pesan promosi dari Museum Dewantara Kirit Griya adalah “Yuk Kita Ke Museum”. Pesan ini dirancang dan disesuaikan dengan target audiens yang mayoritas adalah usia anak-anak, karena selain ada koleksinya di Museum Dewantara Kirti Griya ini juga membuka kelas-kelas untuk anak usia SD. Pesan tersebut disampaikan diseluruh media komunikasi sebagai *tagline* adapun media yang digunakan seperti brosur, banner, dan di media sosial.

d. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi adalah langkah selanjutnya setelah menentukan pesan apa yang ingin dikomunikasikan kepada audiens. Saluran komunikasi dipilih agar mengefisienkan media-media yang digunakan sesuai dengan sumber daya yang ada. Saluran komunikasi yang digunakan oleh pengelola Museum Dewantara Kirti Griya ini terdiri dari personal dan non-personal (Kotler dan Susanto, 2001: 789). Secara personal pengelola berinteraksi langsung dengan audiens melalui educator, sahabat museum dan duta museum. Sahabat dan duta museum melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah untuk bekerjasama dan memberikan informasi seputar Museum Dewantara Kirti Griya, dan mengajak siswanya untuk mengunjungi Museum Dewantara Kirti Griya.

Selain personal, ada juga saluran komunikasi secara non-personal, yaitu menyampaikan pesan tanpa melalui kontak atau interaksi (Kotler dan Susanto, 2001: 789). Media yang digunakan adalah sosial media Instagram, facebook, banner, radio melalui radio suara tamansiswa. Media sosial dan radio memang bisa untuk interaksi, namun dimasukan kedalam non-personal karena Museum Dewantara Kirti Griya hanya melakukan post gambar atau banner di media sosial. Sedangkan untuk radio sendiri hanya melakukan promosi tanpa dilakukan bincang dengan public melalui radio. Selain itu masih ada brosur, pamphlet dan sebagainya. Biasanya untuk media-media non-personal ini digunakan untuk menginformasikan program atau kegiatan yang akan dilakukan oleh Museum Dewantara Kirti Griya, sedangkan untuk personal

biasanya memang lebih focus ke sekolah-sekolah yang menjadi target pengunjung dari Museum.

e. Mengalokasikan Total Anggaran Promosi

Museum Dewantara Kirti Griya termasuk dalam organisasi non-profit, sehingga anggaran yang digunakan untuk promosi tidak sebesar organisasi yang fokus pada profit dan untuk meningkatkan penjualan atau pengunjung. Museum Dewantara Kirti Griya tidak memiliki anggaran khusus untuk promosi, sehingga anggaran yang digunakan untuk kegiatan promosi adalah dana yang diperoleh dari donasi pengunjung. Meski demikian, dari yayasan tamansiswa sendiri memberikan anggaran sebesar 350 ribu per bulan yang digunakan untuk mencetak brosur dan anggaran 6 juta per tahun yang digunakan untuk mengikuti kegiatan pameran. Semua anggaran tersebut dalam periode tertentu harus dilaporkan dan dipertanggung jawabkan terhadap yayasan.

Saat ini ketika era internet sudah mulai muncul, tentu memberikan kemudahan dalam melakukan promosi. Terdapat media baru seperti sosial media Instagram, twitter, dan facebook yang dapat digunakan secara gratis dengan bermodalkan Wifi atau akses internet. Dalam hal ini pengelola, sahabat dan duta museum menggunakan media internet dalam mempromosikan museum dengan gratis.

f. Memutuskan Mengenai Bauran Promosi

Menentukan bauran promosi yang dilakukan oleh Museum Dewantara Kirti Griya ini tidak dilakukan sendiri, melainkan ada kegiatan yang dilakukan

Bersama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Yogyakarta. Hal ini dilakukan agar dapat mendorong peningkatan pengunjung bagi museum-museum yang ada di Kota Yogyakarta. Selain itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Yogyakarta menggunakan museum sebagai salah satu daya tarik pariwisata Kota Yogyakarta.

Berdasarkan sajian data yang telah di paparkan sebelumnya, Museum Dewantara Kirti Griya menggunakan beberapa media promosi seperti periklanan, *public relation*, pemasaran dari mulut ke mulut, mengadakan seminar dan pameran, publisitas dan media interaktif. Berbagai media promosi ini digunakan agar informasi yang ingin disampaikan kepada audiens dapat diterima dengan maksimal. Berikut adalah masing-masing media yang digunakan.

Periklanan merupakan salah satu sarana yang sering digunakan untuk melakukan promosi. Menurut Kotler (2002: 626) menjelaskan bahwa periklanan merupakan bentuk penyajian dan promosi non-personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh organisasi sponsor tertentu. Periklanan digunakan oleh Museum Dewantara Kirti Griya untuk memberikan informasi dan menarik minat masyarakat agar berkunjung atau mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh museum. Berdasarkan data yang diperoleh, media iklan yang digunakan oleh Museum Dewantara Kirti Griya adalah media cetak, dimana media cetak yang digunakan adalah brosur, papan reklame, baner, spanduk, dan booklet.

Media cetak yang paling sering digunakan oleh Museum Dewantara Kirti Griya adalah brosur. Brosur dapat memberikan informasi tentang museum dan program atau kegiatan yang ada di Museum Dewantara Kirti Griya. Karena jika hanya mempromosikan museum, maka jarang audiens yang berminat, namun ketika ada kegiatan dan program yang dilaksanakan maka daya tariknya akan lebih tinggi, sehingga dapat menarik pengunjung untuk datang. Brosur ini dapat dibawa oleh pengelola, sahabat dan duta museum ketika berkunjung ke sekolah-sekolah atau dalam kegiatan pameran. Dimana brosur disebarakan kepada pengelola sekolah atau pengunjung pameran.

Efektivitas penggunaan media cetak seperti brosur, banner, spanduk, dan papan reklame dapat memberikan informasi kepada audiens secara langsung. Karena brosur dapat dibawa kemana saja dan dapat diberikan secara langsung kepada audiens ketika pengelola, sahabat atau duta museum datang ke suatu tempat. Brosur memang ditargetkan untuk diambil pengunjung ketika mengunjungi museum atau diberikan secara langsung kepada pihak yang ingin diajak kerjasama dengan museum. Sedangkan untuk banner, spanduk dan reklame efektif untuk memberikan informasi tentang lokasi museum atau kegiatan yang akan atau sedang diselenggarakan oleh museum. Contohnya, papan reklame dipasang di depan museum agar memberikan informasi keberadaan Museum Dewantara Kirti Griya. Spanduk dan banner digunakan dalam kegiatan-kegiatan museum atau saat pameran atau kegiatan-kegiatan museum.

Adapun kelemahan dari media cetak ini adalah kurang informatif, hal ini dikarenakan terbatasnya ruang atau *space* yang dapat dimuat di brosur, papan reklame, banner maupun spanduk. Sehingga, biasanya informasi yang disampaikan hanya informasi singkat.

Public relation merupakan program yang digunakan untuk mempromosikan dan melindungi citra organisasi dengan memanfaatkan fungsi hubungan dengan masyarakat agar menciptakan dampak baik terhadap masyarakat. Menurut Kotler (2002: 626) *public relation* dapat menciptakan pemberitaan secara gratis, pemberitaan gratis tersebut disebut sebagai publisitas. Bentuk promosi melalui *public relation* ini adalah dengan mengadakan kegiatan salah satunya adalah jalan sehat dan senam gembira bersama warga sekitar tamansiswa.

Kegiatan-kegiatan ini memang tidak secara langsung mempromosikan museum. Namun kegiatan ini secara efektif membentuk citra positif Museum Dewantara Kirti Griya dan memberikan manfaat kepada warga sekitar. Selain jalan sehat dan senam gembira, pengelola juga mengadakan lade rabu wagen yang berkerjasama dengan Puskesmas, sehari dolanan anak, festival sasatra dan setiap tanggal 17 Agustus mengadakan napak tilas Ki Hajar Dewantara menggunakan sepeda onthel.

Dalam melaksanakan kegiatan yang melibatkan masyarakat tidak jarang Museum Dewantara Kirti Griya mendapatkan publisitas dari media. Publisitas merupakan usaha untuk merangsang minat audiens agar datang ke Museum Dewantara Kirti Griya dengan membuat liputan atau berita yang disiarkan oleh

media tertentu. Publisitas secara efektif dapat mempromosikan Museum Dewantara Kirti Griya secara non-personal, hal ini dikarenakan komunikasi dilakukan oleh media lain yang memiliki banyak visitor pada media tersebut. Sehingga, adanya pemberitaan tentang Museum Dewantara Kirti Griya dapat bermanfaat sebagai salah satu media promosi. Biasanya publisitas tidak secara langsung mempromosikan, melainkan dengan cara media yang mempublish memberikan pernyataan positif tentang Museum Dewantara Kirti Griya.

Adapun media-media yang sering melakukan publisitas adalah media online, media cetak dan media elektronik. Media online seperti liputan6.com dan jogjaprovo.go.id merupakan salah satu media online yang memberikan pernyataan terkait Museum Dewantara Kirti Griya di situsnya masing-masing. Selain itu, media cetak yang selalu meliput setiap kegiatan dari Museum Dewantara Kirti Griya adalah Kedaulatan Rakyat dan beberapa media cetak lain. Untuk media elektronik yang selalu meliput kegiatan Museum Dewantara Kirti Griya antara lain stasiun TV lokal Jogja seperti TVRI dan ada juga TV One, Trans TV dan berbagai TV lokal lain pernah meliput di Museum Dewantara Kirti Griya.

Publisitas merupakan salah satu promosi yang efektif, karena selain tidak menggunakan biaya, dampak siarannya cukup besar. Karena nama dari Museum Dewantara Kirti Griya dapat tersebar ke seluruh Indonesia. Meski demikian kelemahan publisitas adalah terkadang karena terlalu luas sehingga jangkauan audiensnya tidak sesuai target museum. Museum lebih menargetkan untuk anak-anak yang ada di Jogja atau peneliti dan alumni

tamasiswa. Namun publisitas yang terlalu luas membuat pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan target audiens dari Museum Dewantara Kirti Griya.

Promosi lain yang digunakan adalah seminar. Seminar merupakan pertemuan khusus yang tujuannya untuk melakukan studi tentang suatu topik tertentu dengan pemecahan permasalahan yang memerlukan interaksi antara peserta dan pembicaranya. Berdasarkan sajian data dijelaskan bahwa Museum Dewantara Kirti Griya pernah melakukan seminar yang berlokasi di Pendopo Museum. Tema seminar saat itu adalah tentang budi pekerti dan unggah unggah jawa. Seminar ini diselenggarakan secara gratis yang ditujukan untuk masyarakat sekitar, alumni tamasiswa, sahabat museum dan masyarakat pada umumnya. Selain seminar yang dilaksanakan di museum, pengelola juga bekerjasama dengan Barahmus dalam mengadakan seminar yang diselenggarakan diluar Kota Jogja seperti Jawa Barat, Jakarta, dan Jawa Timur.

Kegiatan seminar ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan terkait dengan museum atau topik yang berkaitan dengan museum. Dengan seminar promosi dilakukan tidak secara langsung, biasanya dengan adanya seminar yang diadakan di pendopo, maka pengunjung juga datang untuk melihat-lihat koleksi museum dan membaca buku-buku lawas koleksi museum. Dengan adanya seminar, biasanya yang datang adalah peneliti atau yang betul-betul *concern* dibidangnya, sehingga begitu tertarik dengan koleksi Museum Dewantara Kirti Griya.

Selain itu, kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan adalah Pameran. Pameran ini dilaksanakan menyajikan koleksi dari Museum Dewantara Kirti Griya yang tujuannya untuk diapresiasi oleh pengunjung pameran. Berdasarkan hasil penyajian data, Museum Dewantara Kirti Griya pernah melakukan pameran di mall, di keraton, di kampus, di yayasan tamansiswa. Pameran yang dilakukan juga mengusung konsep interaktif, artinya pengunjung tidak hanya melihat koleksi saja tapi dapat berinteraksi dengan koleksi museum seperti gamelan.

Kelemahan pameran dalam melakukan promosi yaitu selain harus menyiapkan segala koleksi ke lokasi pameran, juga yang datang terkadang hanya saat pameran saja. Meskipun ada yang lanjut mengunjungi museum dikemudian hari namun persentasinya hanya sedikit. Meski demikian, Pameran juga sebagai salah satu kegiatan museum untuk memperkenalkan tentang Museum Dewantara Kirti Griya kepada masyarakat.

Strategi promosi lain diantaranya adalah menggunakan media interaktif. Saati ini, media interaktif sangat berkembang sesuai dengan perkembangan teknologi internet. Maksud dari media interaktif ini adalah media dimana pengunjung dan pengelola dan berkomunikasi. Media interaktif yang digunakan adalah facebook, twitter dan Instagram. Masing-masing media tersebut dapat digunakan secara gratis dan dapat digunakan sebagai sarana komunikasi.

Penggunaan media interaktif ini cukup berdampak sangat besar terhadap strategi promosi yang digunakan. Karena promosi yang digunakan

dapat lebih cepat disampaikan melalui facebook, Instagram dan Twitter. Biasanya media interaktif ini sangat efektif jika digunakan untuk mempromosikan kegiatan-kegiatan Museum Dewantara Kirti Griya. Selain itu, melalui media interaktif dapat menjalin hubungan dengan alumni tamansiswa dan pengunjung yang pernah datang ke museum.

Berdasarkan saluran promosi yang disampaikan, masing-masing saluran promosi memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Sehingga satu dengan lainnya dapat melengkapi. Meski demikian, salah satu cara promosi yang efektif adalah melalui *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut. Berdasarkan data yang disajikan, banyak pengunjung yang datang ke museum karena sistem dari mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut ini menjadi salah satu promosi gratis yang dilakukan oleh orang yang pernah mengunjungi sebelumnya dengan cara memberikan referensi kepada teman atau keluarganya sehingga orang tersebut datang ke Museum Dewantara Kirti Griya. Menurut Kotler & Keller (2007: 78) menjelaskan bahwa pemasaran dari mulut kemulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Pemasaran ini cukup efektif, karena didukung oleh masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan suka bersosialisasi dan berkumpul hanya untuk sekedar berbagi cerita dan pengalaman. Hal tersebut dimanfaatkan oleh Museum Dewantara Kirti Griya baik melalui pengelola, sahabat dan duta museum serta pengunjung yang sudah pernah mengunjungi Museum

Dewantara Kirti Griya. Hal ini sejalan dengan Lupiyoadi dkk (2006: 122) yang menjelaskan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut memanfaatkan informasi pelanggan (pengunjung) satu dengan pelanggan (pengunjung) lain yang lebih potensial untuk berbagi pengalaman. Kebanyakan konsumen akan lebih percaya ketika ia mendengar tanggapan langsung dari orang yang pernah datang langsung.

g. Mengukur Hasil Promosi

Tahapan selanjutnya yaitu mengukur hasil dari pelaksanaan promosi yang dilakukan. Mengukur hasil promosi dilakukan untuk mengukur efektifitas promosi yang telah dilakukan apakah dengan promosi-promosi yang sudah dilakukan diatas mampu meningkatkan jumlah pengunjung Museum Dewantara Kirit Griya. Berdasarkan data yang disajikan, tingkat pengunjung yang datang ke Museum Dewantara Kirit Griya jika dibandingkan dengan museum-museum lainnya lebih rendah. Hal ini dikarenakan pengunjung yang datang ke Museum Dewantara Kirti Griya adalah pengunjung yang dengan minat khusus, bukan pengunjung yang hanya datang sekali terus tidak kembali. Sehingga, banyak diantaranya pengunjung yang datang kemudian di lain waktu datang lagi.

Jika dilihat dari promosi yang dilakukan, Museum Dewantara Kirti Griya memang menargetkan untuk melakukan promosi seperti disekolah-sekolah atau ke orang yang memiliki ketertarikan akan Pendidikan. Hal ini dikarenakan jenis museum ini sendiri adalah museum sejarah Pendidikan, dimana orang yang datang adalah orang yang tertarik dengan

koleksi-koleksi sejarah Pendidikan, peneliti, pelajar, atau orang yang suka dengan buku-buku langka. Maka dari itu, jika dilihat dari tujuannya, promosi yang dilakukan telah efektif menarik minat pengunjung yang menjadi target dari Museum Dewantara Kirti Griya. Hal ini juga dapat dilihat dari kelas-kelas yang dibuka oleh museum seperti kelas seni, kelas dongen dan beberapa kelas lainnya yang siswanya masih terus ada. Meski demikian, untuk melihat hasil pengukuran dari promosi dilakukan melalui evaluasi tentang strategi promosi harus tetap dilakukan, diantaranya adalah terus memperluas kerjasama dengan sekolah-sekolah dan lebih banyak membuka kelas untuk kegiatan-kegiatan siswanya. Kegiatan pengukuran tersebut dilakukan agar memberikan saran dan masukan untuk melaksanakan promosi di periode berikutnya sehingga memberikan strategi yang lebih baik.

h. Mengatur dan Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah mengukur hasil promosi yang dilakukan, pengelola Museum juga harus mempertimbangkan integrasi media promosi yang digunakan. Hal ini dikarenakan semakin berkembangnya berbagai jenis media baru dan masyarakat juga sudah semakin berkembang dengan adanya teknologi. Maka perlu adanya integrasi media promosi yang digunakan oleh Museum Dewantara Kirti Griya.

Museum Dewantara Kirti Griya berdasarkan data yang disajikan menjelaskan bahwa integrasi media promosi yang digunakan masih belum optimal. Karena media promosi website masih belum dikelola langsung oleh Museum Dewantara Kirti Griya melainkan dikelola oleh Dinas Kebudayaan

dan Pariwisata Kota Yogyakarta. Untuk mengelola komunikasi pemasaran terpadu maka masing-masing media promosi harus kedepannya pengelola coba akan mengintegrasikan seluruh media promosinya sehingga pesan dapat disampaikan secara optimal.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Museum Dewantara Kirti Griya pada tahun 2015 sudah sesuai dengan Standard Operasional Prosedur (SOP). SOP ini dibentuk untuk memperjelas kegiatan yang dilakukan untuk promosi di Museum Dewantara Kirti Griya. Meski demikian, SOP yang berlaku saat ini masih perlu dioptimalkan sehingga dapat memberikan dampak terhadap peningkatan pengunjung Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta.