

## **LAMPIRAN**

## ***INTERVIEW GUIDE***

1. Siapa target pengunjung Monjali?
2. Bagaimana cara badan pengelola Monjali menentukan target pengunjung?  
Mengapa dengan cara tersebut?
3. Bagaimana badan pengelola Monjali menentukan tujuan komunikasi?  
Mengapa dengan cara tersebut?
4. Bagaimana badan pengelola Monjali merancang pesan dalam kegiatan komunikasi pemasaran? Mengapa dengan cara tersebut?
5. Melalui media apa saja Monjali melakukan kegiatan promosi?
6. Bagaimana badan pengelola Monjali menentukan saluran komunikasi untuk kegiatan promosi? Mengapa dengan cara tersebut?
7. Bagaimana badan pengelola Monjali menentukan anggaran kegiatan promosi? Mengapa dengan cara tersebut?
8. Bagaimana badan pengelola Monjali dalam menentukan jumlah target pengunjung?
9. Berapa target pengunjung ditahun 2016?
10. Berapa banyak pengunjung pada tahun 2016?
11. Faktor apa yang menentukan jumlah target pengunjung?
12. Bagaimana badan pengelola Monjali melakukan evaluasi dalam kegiatan promosi?
13. Kapan evaluasi tersebut dilakukan? Mengapa dengan cara tersebut?

## **Wawancara dengan Bapak Nanang tanggal 10 April 2018**

### **1. Bagaimana strategi promosi Monjali?**

Strategi promosi monjali dilakukan dengan berbagai macam cara ibaratkan dengan berdoa secara intens, menentukan tempat, tidak memandang remeh hal sekecil apa pun. Contohnya seperti media sosial (facebook dan instagram). Monjali juga selalu ikut berpartisipasi dalam program dari pemerintah. Program tersebut antara lain travel dialog , pameran-pameran, dan beberapa aspek lainnya. Promosi secara langsung juga dilakukan oleh badan pengelola monjali dengan mengikuti pawai-pawai, pameran. Program dari monjali sendiri seperti mengundang media elektronik dan media cetak.

### **2. Siapa target pengunjung Monjali dan apa alasannya?**

Target pengunjung monjali 90% adalah anak-anak karena tujuan dari monjali sendiri sebagai pembentuk karakter bangsa. Melihat perkembangan zaman dimana tampak degradasi bangsa, dengan adanya diklat pim sangat cocok untuk membuat kebijakan kesekolah-sekolah untuk membuat kebijakan wajib berkunjung ke museum. WKM (Wajib Kunjung Museum) yang diselenggarakan oleh dinas kebudayaan Yogyakarta ditujukan untuk siswa siswi dan pelajar di Yogyakarta. Monjali menjadi destinasi museum terfavorit karena jumlah pengunjung yang datang kurang lebih puluhan ribu pengunjung.

Penjelasan tentang AMI dan Baramus :

AMI atau sering disebut juga dengan Akademi Museum Indonesia dimiliki oleh setiap daerah. Sedangkan di Yogyakarta mempunyai baramus, dimana baramus

tersebut tingkatan tertua dan hanya ada di Yogyakarta. Baramus juga berkerjasama dengan dinas kebudayaan dalam rangka mempertahankan nilai-nilai kebudayaan di Yogyakarta. Keistimewaan Yogyakarta karena budayanya dan pariwisata. Di monjali selain wisata budaya juga terdapat tempat rekreasi. Yang terpenting bagi monjali adalah dapat menularkan jiwa-jiwa adiluhung para pejuang Indonesia dalam rela berkorban memperjuangkan kemerdekaan. Harapannya dapat menanamkan semangat 45 kepada generasi muda.

3. Kapan kegiatan promosi dilakukan?

Kegiatan promosi yang di rencanakan oleh monjali di atur dalam sebuah jadwal. Salah satunya event-event yang diambil di hari pahlawan, contohnya serangan oemoem 1 maret dan ulang tahun monjali sendiri yang bertepatan dengan peristiwa 6 juli kembalinya pemimpin-pemimpin kita dari tawanan dan 29 juli peristiwa kembalinya Yogyakarta.

4. Media yang digunakan dalam kegiatan promosi?

Travel dialog adalah kegiatan dimana mengumpulkan kepala sekolah pada suatu daerah untuk melakukan kegiatan seperti program WKM. Media cetak yang digunakan dalam kegiatan promosi dari monjali adalah KR, Tribun, Harjo, Majalah Jogja kini, Kompas dan brosur. Media elektronik yang digunakan adalah Jogja TV, TVRI. Media luar ruang yang digunakan adalah baliho yang di pasang tepat di depan monumen jogja kembali. Media sosial yang digunakan adalah facebook dan instagram.

5. Alasan pemilihan media?

Setiap ada kesempatan melakukan promosi, badan pengelola Monjali akan melakukan kegiatan promosi tersebut tanpa membedakan elemen promosi satu dengan yang lain.

6. Standar pelayanan pemandu

Pelayan juga termasuk salah satu kegiatan promosi, dimana dilakukan briefing terhadap pemandu tentang standar pelayanan. Pemandu mempunyai bagian atau tugas sendiri, agar penyampaian tidak terjadi kesalahan.

7. Apa yang diunggulkan dari Monjali?

Keunggulan dari monjali antara lain monumen tertua, menciptakan sesuatu yg baru untuk selfie (di monjali seperti tempat pertempuran) karena monjali sbg wisata rekreasi dan edukasi, berpartisipasi dgn taman lampion untuk income dan promosi juga (selfie lampion presiden), bentuk monjali yg menarik yaitu kerucut, koleksi 1780 termasuk diorama yg besar bandingkan di monas, lokasi yg strategis (parkir luas, lokasi di pinggir ringroad, yg awalnya prambanan dan borobudur dan monjali menjadi destinasi tengah antara wisata candi tsb.

8. Apa kekurangan dari Monjali?

Kekurangan dari monjali antara lain pergeseran tren masy lebih condong menuju mall, sdm tenaga jaman dulu, teknologi sangat kurang. Hambatan dari monjali antara lain dana, renovasi dari bangunan monjali, pemda meningkatkan potensi wisata sedangkan monjali juga harus inovasi lagi. Efek bencana alam sangat beerdampak bagi museum

9. Apa kerja sama yang dilakukan dalam kegiatan promosi?

Monjali belum melakukan kerja sama dgn pihak lain, hanya dgn penyimpanan di bank dan terdapat timbal balik bantuan hadiah doorprize dalam suatu acara, pabrik kingkong dgn bantuan tong sampah.

10. Apa tujuan Monjali dan kegiatan humas?

Salah satu tuntutan dari pemerintah adalah museum atau tempat wisata harus dapat memberdayakan dan meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar, dgn pengelola parkir monjali dan pedagang oleh di monjali adalah warga sekitar.

11. Bagaimana menentukan target pengunjung?

Monjali dalam menentukan target pengunjung adalah dengan menentukan kebutuhan, melihat pemasukan penyewaan gedung, income kerja sama dari taman lampion, dan jika sudah dihitung semua dan terdapat kekurangan dan dibebankan atas target pengunjung tersebut. Pihak monjali tidak muluk muluk dalam membuat target karena masih waspada jika tidak tercapai.

12. Apa pesan yang disampaikan dalam kegiatan promosi?

Pesan yg disampaikan dlm keg promosi, menampilkan foto dari monjali yg paling menarik dan menonjolkan sbg rekreasi dan edukasi.

13. Bagaimana promosi penjualan dari Monjali?

Monjali menawarkan promosi diskon 50% untuk pengunjung saat hari pahlawan.

## **Wawancara dengan Bapak Nanang 18 Mei 2018**

### 1. Siapa target pengunjung Monjali dan alasannya?

Dalam menentukan target pengunjung Monjali menggunakan hasil data pengunjung dan hasilnya pengunjung 90% adalah pelajar dan mahasiswa. Dengan menggunakan data pengunjung akan lebih akurat.

### 2. Apa tujuan komunikasi dari Monjali dan alasannya?

Tujuan komunikasinya selain mempromosikan Monjali sendiri adalah dengan menyampaikan pesan moral dan semangat para pahlawan kepada target pengunjung. Karena atas dasar visi dari Monjali sendiri.

### 3. Bagaimana Monjali melakukan pemilihan media dalam kegiatan promosi dan alasannya?

Hampir semua media dipilih sesuai dengan media yang sedang diminati masyarakat. Karena untuk apa berpromosi pada media yang kurang diminati banyak masyarakat.

### 4. Bagaimana Monjali dalam merancang pesan komunikasi pemasaran dan alasannya?

Disesuaikan dengan media yang digunakan dan acara yang dilaksanakan. Agar pesan yang sesuai visi Monjali itu tersampaikan kepada pengunjung Monjali. Termasuk juga pesan melalui promosi secara langsung.

### 5. Bagaimana anggaran kegiatan promosi dari Monjali dan alasannya?

Monjali tidak ada plot untuk menentukan anggaran promosi. Karena Monjali selalu menentukan berdasarkan kebutuhan yang dibutuhkan apa saja tergantung program kerjanya.

6. Bagaimana evaluasi yang dilakukan Monjali dan alasannya?

Monjali melakukan kegiatan evaluasi pada setiap event, contohnya travel dialog, setelah melakukan travel dialog, kami ingin mengetahui apakah pengunjung berdatangan karena kegiatan travel dialog yang sudah dilakukan dengan menanyakan kepada pengunjung, darimana pengunjung mengetahui wisata Monjali. Hasil dari promosi belum bisa tampak secara langsung, jadi kami melakukan kegiatan promosi tanpa membedakan media apapun.

7. Berapa jumlah target pengunjung dari Monjali pada tahun 2016 dan bagaimana caranya menentukan?

Ditentukan pada tahun 2015, pertama melakukan pengeluaran yang dibutuhkan pada tahun 2016, selanjutnya memperhtungkan pemasukan selain tiket seperti penyewaan gedung dan kerjasama dengan pihak ketiga, sisanya baru target jumlah pengunjung.

8. Bagaimana dekorasi dari Monjali untuk menunjang kegiatan promosi?

Kami juga lebih meginovasi dekorasi interior agar lebih menarik untuk pengunjung dengan menyiapkan selfie area.

## **Wawancara dengan Bapak Abdul tanggal 6 Juni 2018**

### **1. Siapa yang menentukan target pengunjung dan bagaimana caranya?**

Sebenarnya semuanya, tapi karena ini adalah bagian dari tim, terfokus bagian umum artinya di bagian keuangan, karena yang menghitung dari target pengunjung itu terkait dengan income dan karcis masuk. Target ini secara umum, tapi dalam kenyataannya prosentase dari tahun ke tahun pengunjung dari monjali ini lebih kepada anak-anak sekolah atau pelajar. Pelajar itu ya dari TK sampe perguruan tinggi. Tentang penentuan jumlah pengunjung itu dari kalkulasi dengan biaya operasional setahun.

### **2. Mengapa menentukan target pengunjung?**

Kenapa pengunjung monjali adalah pelajar karena ya sesuai dengan data pengunjung dan tujuan dari monumen ini adalah untuk generasi-generasi muda, pelajar terutama.

### **3. Apa tujuan komunikasi dari Monjali?**

Ya tentu adalah promosi dan promosi itu sendiri ada beberapa macam, tahapan. Kita ini kan perusahaan jasa, jadi kita lebih ke pelayanan yang bagus. Selain itu beberapa jalur kita tempuh contohnya pameran, pameran itu sendiri tidak melulu dilakukan di museum, tapi juga museum goes to mall, museum goes to campus, museum goes to kraton, agar lebih dekat dengan komunitas yang ada.

Pejelasan travel dialog :

Kita juga melakukan program yang mungkin jarang dilakukan di wilayah lain mungkin. Kita sering melakukan travel dialog. Travel dialog ini sebenarnya dibawah koordinasi dinas pariwisata, merangkul obyek-obyek wisata yang ada

termasuk Monjali. Kita sebut dengan istilah menjemput bola, dengan mengunjungi-mengunjungi daerah tertentu dengan trik masing-masing mempromosikan dari wisata yang dimiliki. Travel dialog ini dilakukan satu tahun bisa sampai sepuluh kali.

Penjelasan Monjali adalah badan pengelola swasta :

Monjali memang termasuk swasta, dan tidak ada bantuan yang permanen atau yang kontinyu tidak ada. Memang selama 29 tahun ini kita yang mandiri, artinya nyari sendiri, hidup sendiri, walaupun akhir-akhir ini saja dapat bantuan dalam bentuk fisik, bukan bentuk uang. Contohnya ya penggantian plafon. Kalau dari bentuk nominal-nominal uang atau subsidi itu tidak ada. Walaupun sebenarnya program pemerintah itu ada yang namanya revitalisasi museum, tapi justru museum-museum negeri sarannya. Sedangkan yang swasta ya itu, mandiri.

4. Apa kerjasama yang sudah dilakukan dari Monjali dengan pihak lain?

Dinas pariwisata adalah mitra dari obyek-obyek wisata yang ada. Kita selalu ikut terlibat dalam pameran, travel dialog, ada pelatihan, dan segala macam.

5. Bagaimana pelayanan yang diberikan dari Monjali?

Monjali mempunyai metode-metode sendiri yang mungkin berbeda dengan museum-museum yang lain. Jadi kita dari waktu ke waktu itu berusaha untuk cari sesuatu yang lain. Misalnya dulu belum ada film, akan lebih menarik jika diadakan film. Artinya film dokumentasi yang asli, sehingga mendukung dari obyek yang ada. Ini sebagai contoh saja, misalnya di museum yang lain dengan pemanduan yang biasa dalam arti interaksi langsung ke obyek. Kalo kita sering melakukan masuk ke ruang serbaguna terlebih dahulu dengan menyanyikan

lagu-lagu terutama lagu perjuangan. Hal tersebut kan langka, artinya dikalangan anak sekarang kan sudah jarang didengarkan dan akan kita tanamkan. Apalagi pada event-event liburan maupun lebaran.

6. Media apa saja yang digunakan dalam kegiatan promosi dan alasannya?

Ya media ini sangat perlu, apalagi media cetak, elektronik, ini selalu kita gunakan. Terutama pada event-event kita selalu menggandeng media-media yang ada. Kalo secara khusus terkait pengenalan Monjali ya kita aktif di media sosial. Kita punya instagram, facebook, website. Tentunya mungkin menjadi keharusan, agar tidak ketinggalan informasi.

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

7. Apa media cetak yang digunakan dan alasannya?

Media cetak yang kita lakukan hanya sebagai relasi saja. Terutama KR, Harjo, Tribun. Alasannya karena selain kita sudah bekerjasama dengan baik, kita lihat masyarakat lebih banyak membaca media cetak tersebut. Apalagi KR itu bisa mencakup Jawa Tengah.

8. Bagaimana pesan dalam media cetak brosur dan alasannya?

Brosur kita gunakan, karena brosur ini termasuk intern artinya itu kita cetak sendiri, dan sifatnya free atau gratis. Kalo buku panduan memang informasinya lebih lengkap dan kita jual. Brosur itu bisa kita gunakan saat travel dialog, pameran, mungkin kita tidak ikut pameran bisa kita titipkan brosur tersebut. dan setiap tahunnya bisa 10.000 eksemplar. Karena termasuk ikut anggaran tahunan, jadi kita mencetak brosur itu per tahun.

9. Apa media cetak lain yang digunakan?

Selain itu ada kalender setahun sekali yang dibagikan kepada pengunjung terutama untuk ketua rombongan, sekolah. dan kita cetak sebanyak seribu. Selain promosi juga cinderamata. Karena yang termuat di kalender adalah event yang dilakukan monjali dan pengunjung2 monjali.

10. Apa media elektronik yang digunakan Monjali dan alasannya?

Untuk media elektronik, yang jelas kalo radio itu RRI. Selain itu radio swasta sindo di babarsari. Di radio kita melakukan talkshow, jadi kalau pas memperingati hari-hari tertentu yang bersangkutan dengan Monjali seperti hari pahlawan, peristiwa satu Maret, peristiwa Jogja kembali.

11. Media televisi apa yang digunakan dan alasannya?

Untuk televisi kita yang sering itu JogjaTV ,TVRI, AdiTV. Kita tidak ada kerjasama yang paten dengan media televisi, namun karena kita komunikasinya sudah terbiasa, sehingga enak fleksibel. Misalnya ada acara dadakan pun tidak ada rasa keberatan untuk meliput. Dari wartawannya itu sendiri sangat penting informasi-informasi dari sini sebagai berita. Kita lebih

seringnya siaran kegiatan yang ada disini. Walaupun itu sebenarnya juga salah satu kegiatan promosi.

12. Apa media luar ruang yang digunakan Monjali?

Papan nama kita hanya ada satu di depan lokasi Monjali. Persis dibangun di depan bangunan ini.

13. Apa media langsung yang digunakan Monjali?

Untuk media langsung yang dilakukan seperti travel dialog, pameran, promosi ke sekolah.

Penjelasan WKM :

Wajib kunjung museum itu bukan kita pemeran utamanya tapi program dari Dinas kebudayaan yang mewajibkan seluruh sekolahan yang ada di Jogja untuk mengunjungi museum. Dan itu di fasilitasi memang dari dinas kebudayaan. Sasaran yang paling banyak memang Monjali. Hal tersebut berdasarkan pembelian tiket, karena dinas kebudayaan membeli karcis kesini setiap tahunnya dan itu yang difasilitasi seluruhnya. Belum yang mandiri, kalo mandiri itu sekolah difasilitasi untuk membeli karcis sendiri.

14. Apa event yang dilaksanakan Monjali?

Event yang jelas dan pasti dilakukan itu bisa berskala besar dan sedang itu peringatan jogja kembali, peringatan satu maret, yang langsung terkait langsung dengan peristiwa perjuangan disini dan pada tahun 2016 dalam bentuk seminar. Untuk media tersebut lebih banyak kita yang mengundang, namun ada beberapa yang datang untuk mencari informasi.

15. Bagaimana sistem pelayanan dari pemandu Monjali?

Kita dari waktu ke waktu harus ada inovasi, dan kita berupaya untuk meningkatkan dari beberapa sektor yang ada di sini. Ada yang mengurus koleksi, keamanan dan pemandu.

16. Apa kegiatan promosi yang diunggulkan dari Monjali?

Kegiatan promosi yang diunggulkan yaitu travel dialog.

Monjali itu tertua dan pengunjung terbanyak di kabupaten sleman. Boleh dikatakan Monjali jumlah pengunjungnya stabil. Walaupun tidak signifikan tapi surplus.

17. Bagaimana dalam menentukan jumlah target pengunjung?

Dalam memasang target kita harus konsekuen, seandainya sasaran siang hari tidak tercapai, event tertentu, kita bisa buka malam hari. Kita lakukan sampai malam itu ya saat event-event seperti desember ke januari, bulan-bulan lebaran. Artinya kita harus melihat waktu yang pas, pada saat malam hari pengunjung taman pelangi ramai karena ini juga strategis.

18. Bagaimana evaluasi yang dilakukan Monjali dan apa alasannya?

Walaupun tidak terjadwal rutin tapi situasional artinya bahkan eventnya penting ya bisa sering kita evaluasi. Kita lakukan sebelum dan sesudah misalnya kita mengadakan event itu kita rencanakan dengan matang setelah itu dilakukan kita buat laporan selain itu dilakukan evaluasi. Jadi dilakukan evaluasi setiap program, setiap kegiatan. Alasannya karena lebih efektif. Setelah terlaksana langsung dievaluasi langsung bisa dilihat plus minusnya dan ditindak lanjuti. Lebih kepada tertunda, yang terkait dengan anggaran yg cukup

besar. Jadi kita ada skala prioritas, dan program tersebut bisa dilakukan pada tahun berikutnya.

## **Wawancara dengan Bapak Abdul pada tanggal 26 Agustus 2018**

1. Apa program yang dominan dilaksanakan pada tiap tahunnya?

Travel dialog. Program dari Dinas Pariwisata Sleman.

2. Mengapa travel dialog?

Karena travel dialog ini lebih mengena ke target.

3. Apa kelebihan travel dialog?

Kita bisa interaksi langsung dengan sekolah-sekolah yang ada yang kita kunjungi, mendapat kritik dan saran saat diskusi dalam travel dialog tersebut sebagai masukan untuk maju.

4. Apa kekurangan travel dialog?

Pembiayaan karena terdapat kebutuhan promosi yang lain juga.

5. Bagaimana cara melakukan program tersebut?

Dengan memberikan informasi langsung ke daerah-daerah tentang Monjali. Karena jangkauannya jauh jadi memang untuk anggaran travel dialog ini besar.

6. Ukuran keberhasilan dari Travel dialog?

Dari angka kunjungan tentunya. Angka kunjungan kami petakan dan disitu kita kasih angket ke para guru dan para sekolah, berapa kali ke Monjali.

7. Bagaimana sistematika perencanaan?

Target dalam setahun menyusun program kerja khususnya apa, anggarannya berapa, kemudian diajukan ke pimpinan, selanjutnya di seleksi mana yang disetujui atau tidak.

8. Perencanaan program ditentukan berdasarkan apa?

Kita mempunyai program kerja yang tetap dilakukan seperti kalender, buku panduan, travel dialog dan brosur. Kemudian ada yang program yang tergantung dengan situasi.

9. Analisis pengunjung?

Kita mencatat rombongan darimana, jumlahnya berapa, hal itu menjadi evaluasi dalam program travel dialog tersebut. jadi kita bisa mengetahui mana daerah yang perlu kita kunjungi.