

### **BAB III**

#### **PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Duta Museum merupakan salah satu program dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan DIY, kegiatan bertugas untuk mengkampanyekan serta mempromosikan Museum-Museum yang ada di DIY. Adapun beberapa program Dinas Kebudayaan DIY yang berkesinambungan seperti program Gerakan Wajib Kunjung Museum (WKM) serta pelatihan terhadap guru-guru sejarah yang ada di DIY. Dengan adanya Duta Museum diharapkan agar Duta Museum dapat mengkampanyekan museum yang ada DIY maupun yang diluar DIY kepada masyarakat luas.

Kegiatan Duta Museum ini bertujuan untuk memperkenalkan serta mendekatkan museum kepada masyarakat, dan memperkenalkan apa saja potensi museum yang ada di DIY. Museum merupakan salah satu media untuk mengenalkan dan mempelajari sejarah suatu negara yang merupakan cerminan sejarah, alam, dan kebudayaan manusia. Keberadaan museum di Indonesia sangat berpengaruh pada kebudayaan dan nilai-nilai sejarah nenek moyang yang akan dialih wariskan kepada generasi penerus. Sebagai salah satu aset budaya yang harus diberdaya se-optimal mungkin, manfaat dan fungsi museum harus direalisasikan pada masyarakat seperti penunjang pendidikan serta mengajak masyarakat agar bisa mengenal lebih jauh benda-benda budaya yang merupakan warisan luhur bangsa yang pada akhirnya

dengan adanya museum diharapkan akan timbul rasa peduli, memiliki, mencintai, dan melindungi benda-benda bersejarah yang ada di Indonesia.

Dalam Bab III ini peneliti akan memaparkan hasil data yang sudah peneliti dapatkan selama melakukan penelitiannya di Dinas Kebudayaan DIY dan di lapangan ketika Duta Museum sedang melakukan kegiatan kampanye tentang museum yang ada di DIY. Pada bab III ini juga peneliti akan melakukan analisis data temuan dengan teori yang di gunakan pada kerangka teori pada bab I.

#### **a. Penyajian Data**

##### **1. Tahapan Perencanaan Kampanye Dinas Kebudayaan DIY Melalui Duta Museum**

Dalam proses kampanye Dinas Kebudayaan DIY melalui Duta Museum tentunya memiliki beberapa tahapan-tahapan perencanaan yang harus dicapai yaitu:

#### **a. Analisis Situasi**

Dalam analisis situasi lingkungan yang dimaksud yaitu riset terhadap target sasaran kampanye. Target sasaran kampanye yang dimaksud yaitu seluruh masyarakat yang ada di DIY maupun luar DIY terutama kepada anak-anak muda khususnya pelajar yang berada di DIY. Selain itu riset yang dilakukan yaitu mengetahui isu apa yang sedang hangat diperbincangkan atau perayaan apa yang dapat dilakukan setiap bulannya guna untuk membuat kegiatan-kegiatan kampanye museum oleh duta museum. Selain itu juga

terdapat beberapa aspek-aspek yang mendukung kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Duta Museum dari kekuatan yang dimiliki oleh Duta Museum, menjalin koordinasi dengan instansi-instansi yang terkait, bekerja sama dengan media serta dukungan dari pihak-pihak yang terlibat dalam mengkampanyekan museum agar mencapai tujuannya.

1) Kekuatan (*Strengths*)

Adapun kekuatan yang dimiliki Dinas Kebudayaan DIY melalui Duta Museum yaitu

- a) Banyaknya potensi museum yang ada di DIY
- b) Mendukungnya sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Dinas Kebudayaan DIY melalui Duta Museum dalam mengkampanyekan museum

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

- a) Kurangnya kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang museum
- b) Masyarakat masih banyak yang belum mengetahui apa itu museum
- c) Kurangnya pengorganisasian, dikarenakan baru terbentuk selama 2 periode

3) Peluang (*Opportunities*)

- a) Adanya kebijakan dari pemerintah daerah untuk mengkampanyekan museum
  - b) Adanya anggaran yang diberikan oleh pemerintah daerah
- 4) Tantangan (*Threats*)
- a) Memperkenalkan museum pada masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui apa kegunaan museum
  - b) Mengubah pandangan masyarakat tentang museum dan membuat masyarakat lebih mencintai museum.

**b. Tujuan Kampanye**

Langkah selanjutnya yang dilakukan Dinas Kebudayaan DIY melalui Duta Museum yaitu menentukan tujuan yang hendak dicapai dalam berkampanye, adapun tujuan yang ingin dicapai oleh Dinas Kebudayaan DIY melalui Duta Museum yaitu agar Duta Museum dapat memperkenalkan, mendekatkan, serta mengakrabkan museum kepada masyarakat. Dalam wawancara yang dilakukan bersama ketua Bidang Permuseuman DIY Theresia Yohana pada tanggal 24 Mei 2016 Menyebutkan tujuan kampanye yang dilakukan oleh Dinas DIY yaitu untuk mendekatkan, mengenalkan, serta mengakrabkan museum kepada masyarakat. Selain itu juga masyarakat diharapkan dapat mencintai museum dengan masyarakat mencintai Museum, maka masyarakat akan dapat melestarikan dan mengembangkan Museum dengan cara mereka masing-masing sesuai dengan kapasitasnya.

Selain itu terdapat juga tujuan yang ingin dicapai oleh Duta Museum yaitu Sebagai generasi muda kita harus lebih mencintai museum, bukan hanya untuk menyia-nyaiakan keberadaan museum, banyak masyarakat yang jalan-jalan ke museum namun mereka tidak mengetahui fungsi museum itu untuk apa dan kegunaannya apa. Diharapkan orang-orang lebih sadar tentang keberadaan museum dan bagaimana cara untuk mengapresiasi museum yang ada di DIY.

Di dalam museum kita bisa mendapatkan ilmu serta moment yang lebih bagus, apabila masyarakat tidak hanya jalan-jalan saja namun, masyarakat juga harus mencaritahu isi museum tersebut, kalau bertemu dengan satu hal yang dapat dipelajari itu akan lebih berarti. Sebagai generasi muda diharapkan lebih mengapresiasi museum-museum, karena cerita-cerita yang berada didalam museum itu harus dipelajari dan diketahui oleh masyarakat, masyarakat dapat mengapresiasi museum tersebut kalau masyarakat mengetahui apa cerita sebenarnya tentang permuseuman tersebut bukan dilihat dari bagunannya saja. Duta museum tidak memaksa masyarakat untuk mencintai museum, setidaknya masyarakat bisa mengapresiasi museum dan bener bener mencaritahu tentang keberadaan museum tersebut untuk apa (Nusieta Ayu P. Wawancara dilakukan pada tanggal 20 Mei 2015).

### **c. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran Kampanye**

Langkah selanjutnya yang dilakukan Dinas Kebudayaan DIY melalui Duta Museum setelah menentukan tujuan yang ingin dicapai yaitu, menentukan Segmentasi sasaran kampanye, adapun target khalayak sasaran kampanye yang ditargetkan Duta Museum yaitu seluruh masyarakat baik masyarakat DIY dan luar DIY serta wisatawan lokal maupun wisatawan asing namun yang diutamakan yang adalah anak-anak muda khususnya pelajar SMA.

Seperti halnya program Arts For Museum khalayak sasarannya tidak hanya masyarakat lokal saja, namun sudah menjangkau *public internasional*, namun untuk safari duta museum khalayak sasaran yang dituju yaitu pelajar yang berada di DIY khususnya bagi sekolah yang mendaftarkan diri untuk dikunjungi oleh duta museum dalam kegiatan safari duta museum. Alasan Dinas Kebudayaan melalui Duta Museum memilih siswa-siswi sekolah yang ada di DIY yaitu Dinas Kebudayaan DIY berharap dengan siswa-siswi tersebut diberi bimbingan dan kunjungan ke museum maka siswa-siswi tersebut dapat mengajak keluarga, sahabat, teman, serta orang terdekat lainnya untuk berkunjung ke museum yang ada di DIY dilain kesempatan secara mandiri, selain itu juga guru-guru sejarah yang diberi pembelajaran mengenai sejarah yang terdapat di museum harapannya agar guru-guru dapat memberikan pelajaran diluar sekolah terutama di dalam museum.

#### **d. Pesan Kampanye**

Isi pesan yang disampaikan oleh Dinas Kebudayaan DIY melalui Duta Museum yaitu masyarakat diharapkan untuk lebih mencintai museum-museum yang ada di DIY, bagaimana cara masyarakat mengapresiasi museum di DIY, memperkenalkan museum-museum yang ada di DIY, potensi apa saja yang ada di museum DIY, mempelajari sejarah tentang museum, mempelajari kegunaan museum yaitu sebagai tempat rekreasi dan tempat pembelajaran, serta mengajak masyarakat untuk menempatkan museum di hatinya.

Selain itu, terdapat beberapa pesan yang terdapat pada *slide power point* yang ditampilkan oleh duta museum, pada saat presentasi safari duta museum *slide* tersebut digunakan untuk memberikan informasi mengenai museum, duta museum selalu menyelipkan kata yang kata-kata “museum dihatiku” sebagai pesan yang duta museum sampaikan, maksud dari museum dihatiku yaitu Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum menginginkan masyarakat untuk menepatkan museum selalu dihati masyarakat, dengan begitu masyarakat dapat lebih mencintai museum. Adapun tampilan informasi museum dihatiku pada salah satu *slide power point* presentasi yang dilaksanakan oleh duta museum dapat dilihat pada gambar 3.1 dibawah.

### Gambar 3.1

#### *Slide Power Point Safari Duta Museum*



Sumber: Duta Museum DIY (2016)

#### **e. Strategi**

Adapun strategi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan DIY dalam mengkampanyekan museum di DIY yaitu, dengan membuat kegiatan pemilihan duta museum tahun 2015, kegiatan duta museum dilakukan agar para duta museum dapat mengkampanyekan museum-museum yang terdapat di DIY.

Dalam melaksanakan pemilihan duta museum terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh peserta duta museum tersebut agar dapat menjadi ikatan duta museum DIY 2015 antara lain yaitu, persiapan, audisi, penjuarian awal, seleksi, dan malam penobatan.

##### 1) Persiapan

Adapun persiapan yang harus disiapkan oleh peserta duta museum yaitu mengurus perijinan ke berbagai instansi terkait penyelenggaraan pemilihan duta museum setelah itu, peserta membuat koordinasi minimum



(4) empat kali pertemuan dengan dinas kebudayaan DIY dan Dewan juri yang ditunjuk oleh Dinas Kebudayaan DIY, lalu peserta berjasama dengan Dinas atau instansi terkait lainnya seperti Badan Musyawarah Musea (BARAHMUS DIY), dan seluruh dinas kebudayaan dan pariwisata lainnya di DIY seperti Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Yogyakarta serta kota-kota lainnya yang berada di DIY.

Melaksanakan pertemuan presentasi konsep, materi dan briefing pelaksanaan ke Dinas Kebudayaan DIY serta dewan juri yang telah ditunjuk oleh Dinas Kebudayaan DIY untuk koordinasi dengan pihak Dinas Kebudayaan DIY tentang redesain logo serta persiapan pemilihan duta museum 2015, kemudian peserta mempersiapkan berkas-berkas pendaftaran duta museum dan kelengkapan administrasi lainnya yang telah dirancang sesuai dengan konsep, lalu membuat *progress report* yang ditujukan kepada pejabat pembuat komitmen serta asistensi dan persiapan terhadap tema, nuansa, dan materi penyelenggaraan pemilihan duta museum secara keseluruhan, setelah itu melakukan koordinasi dengan Dinas Kebudayaan DIY dan dewan juri dalam hal, persiapan tema, konsep dan materi dalam proses audisi, seleksi dan penobatan. Penilaian peserta dalam tahap audisi, seleksi dan penobatan serta undangan kepada tamu, baik tamu VVIP, VIP maupun tamu lainnya termasuk tokoh budaya, tokoh masyarakat dan instansi terkait. membuat *rundown* kegiatan/ acara

dari tim publikasi, audisi, seleksi, pembekalan dan malam penobatan sampai dengan selesai penyelenggaraan secara lengkap dari pra acara hingga berakhirnya acara pada malam penobatan.

Koordinasi dengan Dinas Kebudayaan DIY mengenai tema umum penyelenggaraan penobatan yang berhubungan langsung dengan rancangan acara, pengisian acara, *lay out* panggung, tema, busana yang dikenakan yang hal lainnya. koordinasi mengenai pengisi acara kesenia pada malam penobatan dan persiapan dalam hal pelaksanaan penobatan, penataan panggung hingga penobatan duta museum kemudian melakukan sosialisasi dan promosi kegiatan pemilihan duta museum setelah itu penampilan peserta pada malam inagurasi serta tarian yang akan dibawakan oleh peserta yang akan di tampilkan pada malam inagurasi dan mempersiapkan alat yang dibutuhkan. Kemudian merancang dan mempersiapkan susuna acara serta tata panggung. Dari acara pembukaan hingga acara berlangsung dan penutupan acara.

Menyiapkan iklan pariwisata di beberapa media cetak (Tribun Jogja, Solo pos, Kedaulatan Rakyat, Pikiran Rakyat, Radar Jogja sebanyak 3 (tiga) kali yaitu tahap pertama empat belas hari, tahap keduatujuh hari dan tahap terakhir tuga hari sebelu kegiatan dimulai dan melakukan jumpa pers dengan mengundang setidaknya sepuluh wartawan media cetak, internet, radio dan televisi serta menyelenggarakan *pers conference*

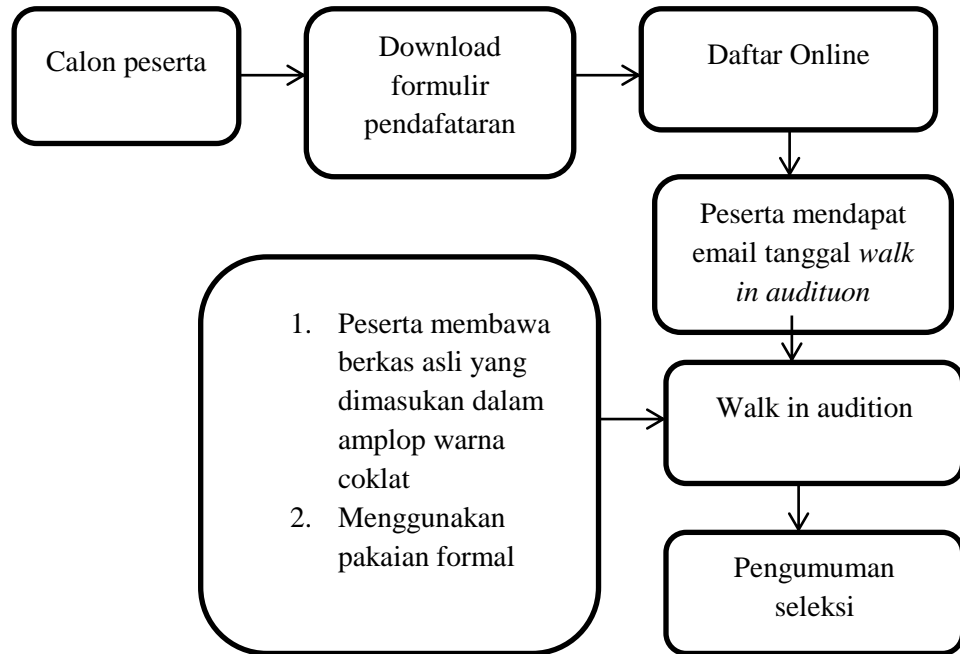
sebanyak satu kali sebelum pelaksanaan malam penobatan. Serta materi publikasi yang disampaikan antara lain adalah tahapan penjurian, tempat pelaksanaan kegiatan, susunan acara dan honor yang akan diterima duta museum antara lain yaitu, 30 besar mendapatkan honor Rp. 500.000 dikurangi pajak, 10 besar mendapat honor sebesar Rp. 1.000.000 dikurangi pajak, Runner Up II mendapatkan honor Rp. 19.200.000 dikurangi pajak, Runner Up I mendapat honor sebesar Rp. 21.600.000 dikurangi pajak serta juara umum mendapatkan honor sebesar Rp. 24.000.000 dikurangi pajak, dan yang terakhir yaitu menyebarkan informasi secara menyeluruh, publikasi dalam bentuk baliho, banner dan *flyer* di sekolah-sekolah, sosial media, internet serta beberapa titik keramaian yang ada di DIY.

## 2) Audisi dan Penjurian awal

Tahapan selanjutnya yaitu tahapan audisi dan penjurian tahapan ini diawali dengan pendaftaran peserta yang dibuka pada 24 juni 2015 dan ditutup pada 22 juli 2015, adapun skema pendaftaran peserta dapat dilihat pada gambar 3.2 dibawah ini.

**Gambar 3.2**

**Alur pendaftaran pemilihan duta museum**



Sumber: Panduan Duta museum (2015)

Setelah melakukan pendaftaran maka tahapan selanjutnya yaitu *walk in audition* yaitu penjurian awal, kegiatan ini dilaksanakan di Auditorium lantai 2 Dinas Kebudayaan DIY Jl Cendana no 11 Yogyakarta, dengan jadwal yang telah disediakan oleh panitia pemilihan duta museum, proses penjurian awal dilaksanakan selama 3 hari.

Peserta yang lolos seleksi akan diminta untuk membuat *project planning* dengan ketentuan sebagai berikut, yaitu proyek ditemakan dengan “*museum for a sustainable society*”, setiap peserta memilih satu museum

yang ada di DIY untuk dijadikan background serta museum yang dipilih berbeda dengan peserta lainnya, proyek tersebut bisa diikuti individu maupun kelompok (maksimal tiga orang), mempersentasikan *project planning* tersebut dengan latar belakang, tujuan, sasaran, anggaran, pelaksanaan dan *timeline*, terakhir yaitu peserta mempresentasikan hasil pencapaian proyek tersebut, pelaksanaan proyek tersebut dimulai dari tanggal 1 sampai dengan tanggal 10 agustus 2015.

### 3) Seleksi

Tahapan selanjutnya pada pemilihan duta museum 2015 yaitu seleksi, pada tahapan ini peserta diseleksi menjadi 10 besar yang dilaksanakan pada tanggal 11 hingga 15 Agustus 2015 di Hotel Gallery Prawirotaman Yogyakarta, kegiatan ini dilaksanakan selama 5 hari, adapun kegiatan yang dilaksanakan yaitu, kunjungan Museum, pembekalan dan seleksi menjadi 10 besar.

Pada tahapan ini peserta juga diberikan tugas untuk membuat *project planning* tahap II dengan persyaratan sebagai berikut, yaitu peserta membuat grand design selama menjabat sebagai duta museum, membuat visi misi, tujuan, sasaran, strategi yang dilakukan, program dan kegiatan serta indikator pencapaian program, kegiatan tersebut bersifat individual, setelah itu mempresentasikan *project planning* tersebut dan terakhir yaitu

presentasi hasil pencapaian proyek. Pelaksanaan proyek tersebut dari tanggal 18-20 Agustus 2015

#### 4) Penobatan

Terakhir yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan DIY dalam pemilihan duta museum yaitu, malam penobatan duta museum 2015, kegiatan ini dilakukan di salah satu hotel di Yogyakarta, adapun kegiatan yang dilaksanakan pada malam penobatan yaitu diawali dengan tampilan tari golek ayun-ayun kemudian dilanjutkan dengan perkenalan finalis duta museum, setelah itu dilanjutkan dengan sambutan-sambutan salah satunya yaitu kepala Dinas Kebudayaan DIY dan kepala seksi permuseuman DIY, serta disusul dengan sambutan dari Gubernur DIY.

Acara selanjutnya yaitu, peserta mengambil pertanyaan dalam *fish bowl* dan kemudian juri memberikan penilaian berdasarkan jawaban yang dijawab oleh peserta, setelah semua selesai maka juri melakukan perundingan untuk memilih siapa yang akan menjadi pemenang dan terpilihlah pemenang Duta Museum 2015 antara lain. Pada tabel 3.1 dibawah menunjukkan nama-nama pemenang dari duta museum DIY tahun 2015 dari juara umum, *runner I* dan *runner II*.

**Tabel 3.1 Nama pemenang pemilihan Duta Museum 2015**

NO	JUARA	NAMA
1	Juara I	Seruni Bodjawti
2	Runner Up I	F. Satya Andri Krisnugraha
3	Runner Up II	Nusieta Ayu Primadia

Sumber: Dinas Kebudayaan DIY (2015)

Setelah terpilihnya para duta museum, maka duta museum diberikan pembekalan mengenai sejarah permuseuman, fungsi museum dalam pendidikan, program apa saja yang bisa dilakukan di dalam museum yang ada di DIY, selain itu juga duta museum diperkenalkan dengan museum-museum tersebut serta anggota duta museum dikenalkan dengan potensi museum-museum yang ada di DIY.

Terdapat beberapa program yang bisa dilaksanakan di museum, salah satunya yaitu program edukatif, museum merupakan sumber belajar karena koleksi museum unik-unik dapat menjadikannya sumber pembelajaran selain itu, koleksi yang dimiliki museum keterkaitan dengan budaya masyarakat, tidak hanya itu saja, dimuseum juga masyarakat dapat belajar melalui objek sehingga bisa mendapatkan pengalaman yang nyata, pengalaman emosional dan stimulasi dengan koleksi.

Maka dengan terpilihnya duta museum, Dinas Kebudayaan memberikan tugas kepada duta museum yaitu mempromosikan serta

mengkampanyekan museum-museum yang ada di DIY, dengan cara duta museum membuat kegiatan tersendiri. Adapun beberapa kegiatan yang dilaksanakan duta museum selama setahun untuk mengkampanyekan museum di DIY yaitu:

**f. Taktik**

1) Safari Duta Museum

Program yang ditugaskan oleh Dinas Kebudayaan untuk Duta Museum adalah Safari Duta Museum, safari Duta Museum merupakan program untuk kampanye Museum-Museum yang ada di DIY ditujukan kepada sekolah-sekolah SMA berada di Daerah Istimewa Yogyakarta, dalam kegiatan Safari Duta Museum, para Duta Museum ditugaskan untuk mengkampanyekan Museum serta mensosialisasikan museum yang ada di DIY dengan semenarik mungkin.

Selama safari duta Museum, duta Museum melakukan tugasnya sebagai seorang *public relations*, *public relations* yaitu menyampaikan kampanye dengan semenarik mungkin adapun cara yang digunakan duta Museum pada saat safari duta museum yaitu bermain permainan, memberikan hadiah bagi yang bisa menjawab pertanyaan seputar dengan permuseuman serta mempersentasikan Museum-Museum yang berada di DIY dan memberikan pembelajaran museum terhadap siswa-siswi, kegunaan Museum, serta serjarah Museum kepada siswa-siswa tersebut.



Safari duta museum juga memberikan pengantar pada sekolah-sekolah yang akan mengikuti wajib kunjung museum (WKM), jadi dengan adanya kegiatan ini siswa-siswa sudah mempunyai bekal sebelum mereka berkunjung ke museum secara langsung, WKM dan seluruh museum yang ada di DIY merupakan profil dan kegiatan duta museum, kegiatan safari duta museum dilakukan sebulan sekali untuk mengunjungi sekolah-sekolah yang telah bekerjasama dengan duta museum DIY.

Selain safari duta museum, Duta Museum juga mempunyai beberapa kegiatan untuk membantu pameran yang diadakan oleh Dinas Kebudayaan DIY, seperti acara *Museum Exhibition 2016 “colorfull and fun”*, acara ini merupakan pameran museum nusantara yang mempameranin 30 museum yang ada di DIY maupun luar DIY.

## 2) Museum Exhibition 2016 “colorfull and fun”

Kegiatan museum Exhibition 2016 ini dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan DIY namun Duta Museum ikut serta dalam acara tersebut, dalam acara tersebut duta museum ditugaskan untuk menjadi pembicara serta panitia dalam acara tersebut, adapun pembicara *talkshow* dari duta museum pada museum exhibition 2016 ini yaitu juara umum yaitu Seruni Bodjawati gambar dapat dilihat pada gambar 3.3 dibawah ini.

### Gambar 3.3

#### *Acara Museum Exhibition 2016*



Sumber: Dokumentasi Pribadi (12 Mei 2016)

Selain itu, kegiatan museum Exhibition dilaksanakan di Jogja City Mall pada tanggal 12-15 Mei 2016, pada kegiatan ini terdapat 30 lebih museum DIY dan Nusantara memamerkan hasil koleksinya didepan umum selain itu Kegiatan tersebut dibuka oleh Gubernur DIY. Selain menjadi panitia tugas Duta Museum pada acara tersebut juga menjaga stand Duta Museum, mempromosikan Museum-Museum yang ada di DIY, serta talkshow yang bertemakan *Arts For Museum*, sinergi Artistik Seni dan museum serta karya dari Seruni Bodjawati (Juara Umum Duta Museum 2015) karya tersebut terinspirasi dari salah satu museum yang ada di DIY yaitu museum mata RS Dr. Yap Tokoh Tionghoa yang banyak berjasa di bidang medis.

Selain talkshow bersama Duta Museum 2015 ada juga lomba-lomba serta Tour the museum. *Tour the museum* merupakan kegiatan mengunjungi museum, kegiatan ini merupakan berkunjung ke museum

secara gratis serta diberi juga akomodasi seperti bus gratis, namun kegiatan ini berjalan selama acara *museum exhibition* berlangsung. Adapun lomba-lomba tersebut yaitu lomba jingle museum yang dilaksanakan pada tanggal 13 Mei 2016, lomba Dongeng Anak juga dilaksanakan pada tanggal 13 Mei 2016, lomba *speech contest* dilaksanakan pada tanggal 14 Mei 2016 dan terakhir yaitu lomba mewarnai pada tanggal 15 Mei 2016. Kegiatan Tour The Museum, merupakan kegiatan berkunjung ke museum secara gratis yang dipandu oleh Duta Museum, bukan hanya masuk museum saja secara gratis namun Dinas Kebudayaan DIY juga menyediakan Bus gerakan wajib kunjung museum secara gratis yang berdiri didepan Jogja City Mall hingga 0 Kilometer Yogyakarta, gambar 3.4 dibawah memperlihatkan bahwa duta museum sedang menjelaskan tentang museum kepada pengunjung *museum exhibition* serta mempromosikan kegiatan wajib kunjung museum.

**Gambar 3.4**  
**Museum Exhibition 2016**



Sumber: Dokumentasi Pribadi (12 Mei 2016)

Selain itu Duta Museum juga mempromosikan pemilihan Duta Museum selanjutnya, duta Museum juga membagikan hadiah bagi pemenang lomba *Speech Contest*, serta lomba lainnya, mereka membagikan hadiah tersebut dengan memakai selempang Duta Museum 2015. Selain itu terdapat stand tentang duta museum diacara Museum Exhibition, dengan adanya stand Duta Museum diacara tersebut duta museum dapat menjelaskan kepada pengunjung stand bagaimana cara kerja dan bagaimana cara duta museum memperkenalkan museum pada masyarakat.

Selain itu juga diharapkan dengan adanya stand tersebut masyarakat dapat lebih mengenal duta museum, tidak hanya itu saja, di *stand* tersebut duta museum juga mempromosikan kegiatan-kegiatan yang

dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan DIY seperti WKM (wajib kunjung museum) serta menjelaskan tentang museum-museum yang ada di DIY.

**Gambar 3.5**  
**Pembagian Hadiah**



Sumber: Dokumentasi Pribadi (15 Mei 2016)

Gambar 3.5 diatas menjelaskan bahwa para Duta Museum sedang membagikan hadiah untuk para pemenang speed contest di acara *museum exhibition 2016*.

3) Arts For Museum

Selain acara Museum Exhibition “*Colourfull and Fun*” ,terdapat juga kegiatan pacha kucha night, kegiatan ini dibuat oleh komunitas Pacha Kucha Night dilaksanakan di Greenhost Boutique Hotel pada tanggal 03 Juni 2016, dan dari hasil observasi yang saya lakukan maka terdapat beberapa hal saat Duta Museum mengkampanyekan museum, Pecha Kucha Night yaitu kegiatan untuk mempersentasikan suatu secara singkat serta semenarik mungkin karya yang ingin dipresentasikan.

Dalam acara Pecha Kucha Night, ini Seruni Bodjawati sebagai juara umur Duta Museum dipanggil untuk mempresentasikan karyanya yang termotivasi dari salah satu Museum terdapat di DIY serta mengkampanyekan museum. Kegiatan ini merupakan kampanye duta museum yang berupa art for museum, arts form museum yaitu kegiatan duta museum yang mengintergrasikan seni seperti seni lukis, tari, batik, dan sebagainya.

Adapun seni yang ditampilkan oleh seruni yaitu, karyanya yang termotivasi atau terinspirasi dari Museum Mata Dr. YAP, menurut Seruni, Museum dan seni bisa menggerakkan peradaban dunia dan mentransmisikan ide-ide brilian dari generasi ke generasi, DIY merupakan kota Museum di DIY terdapat 45 Museum dengan tema mulai dari pendidikan, perjuangan, seni dan budaya, serta sains, menurutnya bidang seni yang ada didalam Museum sangat bermanfaat untuk bidang *education dan intertainment*. Apabila masyarakat ingin belajar seni maka Museum yang wajib dikunjungi yaitu Museum Kepresidenan DIY, Museum Efendi serta Museum Ulen Sintalu yang merupakan Museum terbaik se-Asia Tenggara menurut Nasional Geographi. Ia juga menyampaikan kalau nilai yang terdapat didalam Museum itu sangat berharga, Museum juga tempat yang tepat dan berkualitas untuk masyarakat yang ingin belajar, menurutnya setelah ia belajar dan mengapresiasi koleksi yang di Museum maka ia membuat *event*.

Selain itu, museum tidak hanya menerima *event-event* indie dan personal saja namun museum juga menerima *event-event* yang besar, menurutnya juga Museum sekarang sudah tidak kuno untuk dikunjungi karena di museum sekarang terdapat banyak sekali hal-hal menarik seperti games, permainan dll. Selain itu berkunjung keMuseum sekarang semakin asik dan semakin *modern*, Selain itu ia juga memberi pesan kepada masyarakat yaitu kunjungilah Museum karena Museum merupakan portal terbaik yang bisa menyambungkan kita dari masa ke masa dan hanya dari satu Museum kita bisa mendapat ratusan ide agar bisa berkontribusi pada masyarakat.

Seruni Bodjawati sedang mempresentasikan kegunaan dan inspirasi seni yang ia dapatkan dari sebuah museum pada acara Pecha Kucha Night adapun presentasinya dapat dilihat pada gambar 3.6 dibawah ini.

### **Gambar 3.6**

#### ***Event Pecha Kucha Night***



Sumber: Dokumentasi Pribadi (3 juni 2016)

Isi slide power point Seruni menampilkan bahwa berkesenian didalam museum sangat banyak manfaatnya, banyak warga negara asing yang memberikan ucapan kepada Seruni dalam mengembangkan seni terhadap museum, pada gambar 3.7 memperlihatkan isi power point yang disampaikan oleh Seruni Bohjawati.

### Gambar 3.7

#### Slide Power Point Pecha Kucha Night



Sumber: Dokumentasi Pribadi (3 juni 2016)

*Slide power point* yang dipresentasikan oleh Seruni Bodjawati diacara pecha kucha night berisi tentang permuseuman yang ada di DIY, *slide power point* digunakan sebagai media informasi bagi masyarakat yang datang pada acara tersebut. Selain itu, ia juga menjelaskan banyak sekali hal yang ia didapatkan di museum serta inspirasi berkesnian di museum dan terdapat banyak sekali manfaat untuk mengunjungi museum.



#### 4) Night at Museum

Night at Museum yaitu kegiatan awalnya kegiatan PKM (Pekan Kreativitas Mahasiswa) yang dipegang oleh Erwin mahasiswa 2010 Universitas Gajah Mada, acara kegiatan night at museum ini dilaksanakan sejak tahun 2012, kegiatan ini dilaksanakan di beberapa museum di DIY seperti museum Benteng Vredeburg, Museum Monumen Jogja Kembali, Museum TNI AU, Museum Sandi Negara, Museum Anak Kolong Tangga.

Di museum-museum tersebut, anggota Night at Museum membuat permainan ‘*Amazing Race*’ memberikan pertanyaan yang menggiring mereka untuk berkeliling museum berdasarkan kunci atau petunjuk yang ada, kegiatan ini tetap dipungut biaya tiket masuk ke museum namun mereka membiayainya dengan memberikan pengunjung fasilitas kata Erwin Duta Museum DIY tahun 2014-2015, kegiatan ini sebenarnya bukan kegiatan duta museum, karena banyaknya anggota dari kegiatan ini bergabung sebagai ikatan duta museum maka duta museum membantu kegiatan Night at Museum tersebut.

Diakses pada tanggal 24 Agustus 2016 Tembi.Net

#### 5) Jelajah Museum

Dalam rangka internasional childrensday ikatan duta museum mengadakan kegiatan *Children’s day out: Museum for Children* dimana pada kegiatan ini duta museum mengajak anak-anak SD (sekolah dasar) untuk menjelajah museum sonobudoyo di DIY, motivasi dan perkembangan diri

anak, *amazing race*, kegiatan ini yaitu untuk memperkenalkan sejarah museum sonobudoya kepada anak-anak SD serta mereka mengajak mereka untuk lebih dekat dengan museum.

Selain itu, duta museum juga memberikan workshop kepada anak-anak SD yang datang untuk melukis layang-layang yang bertemakan “cita-citaku” kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 6 Juni 2016, pada kegiatan ini juga didukung oleh Dinas Kebudayaan DIY, Museum Sonobudoyo Yogyakarta, Museum Pendidikan dan mainan anak kolong tangga, Jogja Museum Society, Yogyakarta Night at Museum dan dipublikasi juga oleh beberapa radio di DIY seperti Radio Q, dan Radio RRI Pro 2 Jogja.

#### 6) Ngabuburit Bareng Duta Museum DIY

Duta Museum DIY mengadakan buka puasa bersama masyarakat di Puro Pakualaman pada sabtu, 25 Juni 2016 kegiatan ini sekaligus untuk mengajak masyarakat berpartisipasi dalam acara ngabuburi sambil belajar Jemparingan (Panahan Tradisional) serta menjelajah museum dan menjelajah kompleks Puro Pakualaman, kegiatan ini gratis dilaksanakan, untuk masyarakat yang ingin berpartisipasi dapat langsung datang.

Selain itu, duta museum juga membagikan makanan ringan serta nasi box secara gratis kepada pengunjung ngabuburit yang ikut berpartisipasi, pada gambar 3.8 dibawah ini memperlihatkan bahwa masyarakat yang sedang

ngabuburit bersama dengan duta museum dan mereka mempelajari bagaimana cara memanah dengan panahan tradisional.

**Gambar 3.8**

**Ngabuburit Bareng Duta Museum**



Sumber: Instagram Duta Museum (25 Juni 2016)

7) Jelajah Sejarah Pleret

Jelajah sejarah pleret yaitu kegiatan yang dilaksanakan bertujuan untuk memperelajari sejarah koleksi yang ada didalam museum pleret, kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 13 Desember 2015, kegiatan ini juga dipandu langsung oleh Dinas Kebudayaan dan duta mseum DIY, kegiatan jelajah sejarah pleret ditargetkan untuk umum namun hanya 100 orang tercepat mendaftarkan dirinya yang dapat masuk ke museum pleret dan mempelajarinya sejarah museum pleret, karena kuota yang ditargetkan terbatas untuk umum, bagi masyarakat yang ingin berkunjung mendaftarkan diri dengan syarat membawa identitas masing-masing masyarakat.

8) Pameran Topeng (The Power Of Topeng)

Pameran Topeng yaitu menceritakan cerita dibalik topeng yang dipamerkan, kegiatan ini dilaksanakan di museum Sonobudoya pada tanggal 20-29 November 2015, pada pukul 8.00-20.00 WIB, dalam kegiatan pameran topeng lebih dari 100 koleksi topeng yang dihadirkan untuk dipamerkan, selain itu terdapat beberapa kelompok yang akan tampil pada kegiatan pameran topeng dari yaitu roping panji Yogyakarta, topeng anak-anak, topeng kontemporer karya seniman dan sarasehan tepung topeng, selain itu juga terdapat *workshop* tentang topeng. Pada saat pembukaan maka akan ditampilkan maestro ninik thowok yang membawakan repertoar dwimuka.

9) Festival Museum 2015

Festival museum adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum dalam mengkampanyekan museum, kegiatan itu bertujuan untuk memamerkan museum-museum, *workshop* menarik tentang museum dan pembukaan *stand* oleh duta museum, kegiatan ini dilaksanakan dari tanggal 15 sampai dengan tanggal 19 Oktober 2015 dari jam 9.00 pagi hingga dengan jam 17.00 WIB di Benteng Vredenburg Yogyakarta. Bagi yang hadir pada saat kegiatan tersebut akan mendapatkan akses untuk masuk ke museum Gedung Agung (Istana Negara) secara gratis. Selain itu pada kegiatan tersebut juga terdapat acara *carnival museum* bersama dengan duta museum, *carnival* yaitu jalan bareng yang memamerkan

koleksi dari museum yang ada di DIY kegiatan ini dipimpin oleh duta museum, carnival dimulai dari gedung DPRD DIY hingga Benteng Vredenburg. Duta Museum juga mempunyai *booth/Stand* di booth tersebut mereka memberikan banyak informasi tentang duta museum dan program-program dinas lainnya seperti wajib kunjung museum serta memberikan rekomendasi museum-museum apa saja yang bagus untuk dikunjungi di DIY, gambar 3.9 di bawah ini memperlihatkan bahwa duta museum sedang melaksanakan kegiatan *carnaval* di jalan Malioboro DIY.

**Gambar 3.9**

***Carnaval Museum Bersama Duta Museum***



Sumber: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10205578810565962&set=t.100009895568629&type=3&theater> (15 Oktober 2015)

#### 10) Wajib Kunjung Museum

Gerakan Wajib Kunjung museum ini sudah berdiri sejak tahun 2012 dan sudah berjalan selama 4 tahun, kegiatan ini yaitu kegiatan kunjung museum yang ditunjukkan kepada sekolah-sekolah atau komunitas yang ada di DIY

yang akan berkunjung ke museum, kegiatan ini dibiayai oleh Dinas Kebudayaan DIY serta Dinas Kebudayaan DIY juga memberikan semua fasilitas seperti, transportasi, makanan, dan tiket masuk ke museum sehingga sekolah-sekolah tersebut tidak perlu mengeluarkan anggaran lagi untuk mengunjungi museum.

Harapan dari program ini agar masyarakat mengenal terlebih dahulu museum dimulai dari anak-anak, pelajar, dan agar siswa dapat mengajak orang tua dan saudara-saudaranya untuk berkunjung ke museum dilain kesempatan secara mandiri, program gerakan wajib kunjung museum awalnya dari gerakan cinta museum yang diselenggarakan dari pusat, yaitu kementerian dan dari rektorat gerakan wajib kunjung museum untuk di daerah khususnya DIY. Kegiatan ini dulu ditugaskan kepada duta museum untuk mempromosikan serta duta museum memberikan pendampingan kepada masyarakat yang ingin mengikuti kegiatan WKM namun sekarang kegiatan ini diambil kembali oleh Dinas Kebudayaan DIY dan dibentuk tim tersendiri.

**g. Skala waktu dan Sumber Daya**

Dinas Kebudayaan DIY memberikan waktu kepada para duta museum untuk mengkampanyekan museum-museum yang ada di DIY selama satu tahun, mereka ditugaskan untuk mempromosikan, mengkampanyekan museum di sekolah-sekolah, museum, serta pada acara-acara tertentu yang membutuhkan duta museum. Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 04 Mei 2016 dan sampai

dengan tanggal 24 Agustus 2016, peneliti tidak memiliki semua data kegiatan duta museum pada tahun 2015 serta peneliti mengalami keterbatasan waktu untuk observasi kegiatan ditahun 2016, kegiatan kampanye yang dilakukan oleh duta museum sangat santai, adapun anggaran yang digunakan dalam kampanye ini yaitu anggaran yang diberikan oleh Dinas Kebudayaan DIY untuk mengkampanyekan museum yang berada di DIY, pemerintah DIY memiliki kebijakan untuk mengeluarkan anggaran tersebut, peneliti juga tidak mempunyai data kegiatan pada tahun 2014 karena, peneliti mengalami kesulitan saat mencari data kegiatan duta museum di 2014.

## **2. Elemen-Element yang Digunakan dalam Kampanye**

### **a. Komunikator/ Pengirim Pesan**

Dalam kegiatan kampanye yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum, Dinas memilih duta museum sebagai komunikator atau pengirim pesan kepada masyarakat, disini duta museum ditugaskan menjadi *public relations* untuk menjembatani antara Dinas Kebudayaan dan masyarakat.

Sebagai komunikator duta museum harus memiliki kepercayaan diri yang tinggi dalam penyampaian pesan, duta museum menyampaikan pesan dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh khalayak sasaran serta mereka membuat masyarakat menarik perhatian dengan isi pesan yang mereka sampaikan, tidak hanya itu saja, dalam melakukan kegiatannya

duta museum dapat membuat khalayaknya tidak bosan dengan pesan yang disampaikan dengan cara mereka membuat permainan tentang permuseuman, bagi khalayak yang dapat menjawabnya pertanyaan dari duta museum maka akan mereka akan diberikan hadiah oleh duta museum.

Duta museum juga tidak dituntut untuk berpenampilan semenarik mungkin seperti duta-duta lainnya, duta museum dituntut untuk memiliki wawasan yang luas terhadap permuseuman, berbeda dengan kegiatan duta lainnya, mereka dituntut untuk berpenampilan semenarik mungkin, dengan begitu duta museum juga tidak harus semena-mena dalam hal perpakaian, pada saat bertugas mereka juga harus menggunakan pakaian yang sopan. (Wawancara dengan Nuesita Ayu pada tanggal 26 Mei 2016).

#### **b. Peran Media dalam Kampanye**

Dalam mengkampanyekan museum Dinas Kebudayaan DIY melalui Duta Museum menggunakan beberapa media untuk melakukan Kampanye yang dilaksanakannya adapun media yang digunakan Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum untuk mengkampanye melalui media seperti Media Cetak, Televisi (TV), Radio, Majalah, serta media elektronik. Tampilan gambar 3.9 dibawah menunjukan bahwa para duta museum sedang melakukan talkshow di radio RRI PRO 2 JOGJA,



*talkshow* tersebut yaitu membahas tentang kegiatan yang dilaksanakan oleh duta museum dan berbicara tentang museum di DIY.

**Gambar 3.10**

***Talkshow* Radio RRI PRO 2 JOGJA**



Sumber:<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10207055055591165&set=t.100009895568629&type=3&theater> diakses pada tanggal 15 Juni 2016

Pada gambar 3.10 di atas memperlihatkan bahwa duta museum sedang melakukan kegiatan talkshow di radio RRI Pro 2 Jogja, kegiatan ini kampanye ini dilakukan untuk membahas tentang kegiatan terbaru duta museum dan permuseuman yang terdapat DIY serta membahas tentang pemilihan duta museum selanjutnya, dalam kegiatan ini isi talkshow disampaikan oleh runner up I dan II duta museum DIY.

### Gambar 3.11

#### *Talkshow di Jogja Tv*



Sumber:<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10205546086907891&set=t.100009895568629&type=3&theater> diakses pada tanggal 16 juni 2016

Gambar 3.11 menunjukkan bahwa, duta museum sedang melakukan talkshow tentang museum di salah satu Televisi lokal di DIY yaitu JogjaTv. Talkshow tersebut dilaksanakan bertujuan untuk membicarakan mengenai museum dan promosi apa saja yang ada di museum serta tentang kegiatan duta museum lainnya. Selain itu duta museum melalui Dinas Kebudayaan DIY melakukan publikasi juga menggunakan media massa dan radio, Dinas Kebudayaan DIY juga melakukan penyebaran leaflet pada saat *on the road audition*, kegiatan ini dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan di lembah UGM yang bertujuan untuk mempromosikan kegiatan duta museum dan museum serta melakukan audisi pemilihan duta museum 2015 secara langsung.

Dinas Kebudayaan DIY juga melakukan penyebaran poster pada mading kampus-kampus serta kantor pos yang berada di DIY. Pemasangan spanduk juga dilakukan oleh dinas kebudayaan DIY, Pemasangan spanduk

ditempatkan pada kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunung Kidul, Kulon Progo, Sleman, Bantul serta Kantor Dinas Kebudayaan DIY, Dinas Kebudayaan DIY juga melakukan kampanye melalui media-media online, salah satunya yaitu media online solopos.com.

**Gambar 3.12**

### **X Banner Pemilihan Duta Museum**



Sumber: Dokumen Pribadi (12 Mei 2016)

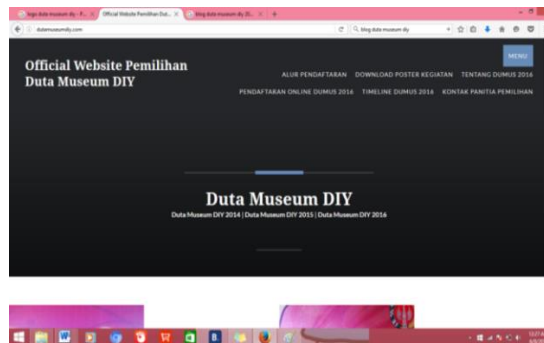
Terdapat juga beberapa media luar ruang yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum, dalam mengkampanyekan museum, media tersebut digunakan pada saat kegiatan kampanye dilaksanakan untuk membuat masyarakat mengetahui bahwa kegiatan tersebut dilaksanakan oleh duta museum, selain itu, Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum juga melakukan kampanye melalui website dan media sosial, adapun website dan media sosial yang digunakan yaitu untuk menambah informasi bagi yang mengikuti akun tersebut.

## 1) Website

Website Duta Museum digunakan untuk mengisi berita-berita tentang permuseuman serta kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan oleh Duta Museum guna mengkampanyekan museum, selain itu juga website digunakan juga untuk melakukan audisi pemilihan calon Duta Museum selanjutnya, tampilan website duta museum dapat dilihat pada gambar 3.13 dibawah ini.

**Gambar 3.13**

### **Website Duta Museum**



Sumber: <http://dutamuseumdiy.com/> (26 juni 2016)

## 2) Media Sosial

Dinas Kebudayaan DIY tidak hanya berkampanye melalui website saja, tetapi duta museum juga menggunakan media sosial dalam berkampanye museum. seperti, twitter, facebook serta instagram, dengan adanya media sosial dapat melancarkan kampanye yang dilakukan Dinas Kebudayaan melalui Duta Museum. Menurut ilmu pengetahuan umum pengguna facebook terbanyak nomor empat

adalah Indonesia dengan pengguna aktif sebanyak 60,3 juta jiwa dari populasi 253, 6 juta jiwa dan pada posisi pertama ditempati oleh Amerika Serikat dengan jumlah pengguna aktif 151,8 Juta dengan populasi 318,8 juta jiwa. Maka, dengan menggunakan facebook yang tergolong tinggi pengguna diharap dapat menjadi kampanye yang efektif digunakan pada facebook.(Sumber: <http://ilmupengetahuanumum.com/10-negara-dengan-pengguna-facebook-terbanyak-di-dunia/> diakses pada tanggal 25 Juli 2016), adapun tampilan facebook, twitter dan instagram dapat dilihat pada gambar 3.14 sampai dengan 3.16 dibawah.

**Gambar 3.14**

### **Facebook Duta Museum**



Sumber:<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10207147605544856&set=t.100009895568629&type=3&theater> diakses pada tanggal 26 juni 2016.

Facebook digunakan untuk memberikan informasi yang berkenaan dengan museum dan kegiatan yang akan dilaksanakan oleh duta museum.

**Gambar 3.15**

**Media Sosial “Twitter”**



Sumber: <https://twitter.com/dutamuseumdiy>  
(26 juni 2016)

Selain facebook, duta museum juga menggunakan twitter untuk berkampanye. twitter merupakan media sosial yang digunakan untuk menyampaikan informasi-informasi menggunakan text yang memiliki 140 karakter. Dalam media online kompas.com memberitakan bahwa pengguna aktif Twitter di Indonesia mencapai 284 juta jiwa (Sumber: <http://tekno.kompas.com/read/2015/03/26/16465417/Pengguna.Twitter.di.Indonesia.Capai.50.Juta> diakses pada tanggal 25 Juli 2016).

Didalam tampilan twitter diatas dapat dilihat bahwa media sosial tersebut digunakan untuk memberikan informasi kegiatan apa yang akan dilaksanakan oleh duta museum, ada apa saja keunggulan dari museum.

### Gambar 3.16

#### Instagram Duta Museum



Sumber: <http://www.imgrum.net/user/dutamuseumdiy/2197482644> (26 juni 2016)

Instagram adalah media yang tersedia untuk memuat foto-foto yang diupload oleh penggunanya, dan dibawah foto tersebut memuat space untuk memberi test/ *caption* dari foto tersebut, walaupun instagram termasuk kepada media sosial baru namum penggunanya tidak kalah dengan facebook dan twitter. di Indonesia sendiri instagram sangat banyak yang menggunakan dalam pemberitaan media online Beritaga.id menjelaskan bahwa Indonesia menjadi Negara yang berkontribusi pada jumlah pengguna instagram terbanyak, selain Jepang dan Brazil, di Indonesia pengguna aktif instagram naik per bulan dua kali lipat dari tahun ke tahun. (Sumber: <https://beritagar.id/artikel/sains-teknologi/instagram-beberkan-fakta-fakta-pengguna-di-indonesia> diakses pada tanggal 25 Juli 2015). Media sosial ini digunakan oleh duta museum untuk memperlihatkan postingan foto-foto kegiatan yang duta museum laksanakan dengan memberi caption terhadap foto atau gambar yang diposting.

### **3. Evaluasi**

Evaluasi yang dilakukan oleh Duta Museum yaitu cukup santai, ikatan duta museum selalu melakukan evaluasi setiap harinya apabila para Duta Museum sedang berkumpul untuk membahas kegiatan yang mereka lakukan serta membahas kekurangan serta apa yang harus mereka evaluasi setelah berkampanye tentang museum guna untuk menjadi lebih baik lagi pada kampanye selanjutnya. selain itu duta museum juga membuat laporan pertanggung jawaban setiap mereka selesai melakukan kegiatan safari duta museum. Tidak hanya itu, mereka juga mengevaluasi setiap kegiatan yang sudah mereka lewati, evaluasi perlu dilakukan untuk menciptakan hal yang lebih baik lagi, serta dengan adanya evaluasi diharapkan dapat melihat bagaimana kekurangan serta kelebihan saat sedang mengkampanyekan museum pada masyarakat.

Dalam berkampanye terdapat beberapa faktor penghambat serta penunjang kampanye, adapun

1. Faktor-faktor penghambat proses kampanye yang dihadapi oleh duta museum pada saat kampanye dilaksanakan.
  - a. Pengorganisasian kerja dengan pihak museum yang terikat birokrasi.
  - b. Masyarakat memberikan respon yang berbeda-beda terhadap kampanye yang dilakukan oleh Duta Museum, bahkan ada



- beberapa siswa yang belum mengetahui museum itu tempat untuk apa.
- c. Masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui kegunaan dari museum.
2. Terdapat beberapa indikator keberhasilan pada saat proses kampanye berlangsung antara lain yaitu:
- a. Bertambahnya jumlah pengunjung dan apresiator museum. data pengunjung dapat dilihat pada tabel 3.2 dibawah.
  - b. Masyarakat dapat lebih mengetahui informasi tentang museum-museum melalui duta museum serta dapat mencintai museum-museum yang berada di DIY.
  - c. Adanya komitmen dari Dinas Kebudayaan DIY dalam bentuk anggaran untuk acara-acara kampanye yang dilaksanakan oleh Duta Museum.
  - d. Museum yang terdapat di DIY memiliki nilai sejarah yang tinggi serta potensi museum cukup besar.

**Tabel 3.2 Data Pengunjung Tahun 2015**

No	Tahun 2015	Jumlah Pengunjung Museum Daerah Istimewa Yogyakarta
1.	Januari	142,473 Pengunjung
2.	Februari	152,281 Pengunjung
3.	Maret	188,035 Pengunjung
4.	April	177,147 Pengunjung
5.	Mei	288,197 Pengunjung
6.	Juni	181,284 Pengunjung
7.	Juli	156,194 Pengunjung
8.	Agustus	153,067 Pengunjung
9.	September	118,266 Pengunjung
10.	Oktober	215,847 Pengunjung
11.	November	177,621 Pengunjung
12	Desember	128,260 Pengunjung
Jumlah Keseluruhan		2.078,672 Pengunjung

Sumber: Dinas Kebudayaan DIY 2016

Tabel diatas menunjukkan data tentang pengunjung museum di DIY pada tahun 2015, dimulai dari bulan januari hingga dengan bulan desember, pada tabel diatas juga dapat dilihat bahwa pengunjung museum tidak stabil misalnya pada bulan-bulan tertentu jumlah pengunjung mengalami kenaikan dan pada beberapa bulan juga mengalami kenaikan secara drastis.

## **B. Analisis Data**

Dari hasil temuan data di atas, maka langkah selanjutnya yang akan peneliti lakukan yaitu menganalisis data dari hasil temuan tersebut. Peneliti akan menganalisis strategi kampanye Dinas Kebudayaan DIY melalui Duta Museum dalam upaya meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke museum-museum di DIY tahun 2015.

### **a. Tahapan Perencanaan Kampanye Dinas Kebudayaan DIY Melalui Duta Museum**

Adapun perencanaan kampanye yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan DIY melalui Duta Museum, yaitu memiliki beberapa tahapan, tahapan-tahapan tersebut dilakukan untuk mendukung kegiatan kampanye tersebut agar berjalan dengan lancar, adapun proses tahapan perencanaan kampanye (Ruslan, 2013:99-100) menyebutkan terdapat sepuluh tahapan perencanaan kampanye diantaranya, analisis situasi, tujuan kampanye, publik dan khalayak sasaran, pesan-pesan yang disampaikan, strategi, taktik, skala waktu sumber daya, evaluasi dan peninjauan.

#### **a. Analisis situasi perencanaan kampanye**

Analisis merupakan bagian dari hasil riset terhadap lingkungan yang dilakukan oleh Duta Museum berhubungan dengan kampanye yang dilaksanakan, terdapat empat elemen analisis SWOT yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan yaitu kekuatan (*Strengths*) yang

meliputi banyaknya potensi museum yang ada di DIY, serta mendukungnya sarana dan prasarana. Kelemahan (*weaknesses*) yaitu masih kurangnya kesadaran masyarakat tentang keberadaan museum di DIY, masyarakat masih banyak yang belum tahu apa itu museum dan kurangnya pengorganisasian dari Duta Museum. Peluang (*opportunities*) yaitu meliputi adanya kebijakan dari pemerintah daerah dan diberinya anggaran untuk melakukan kampanye serta Tantangan (*threats*) memperkenalkan museum pada masyarakat dan mengubah pandangan masyarakat/ khalayak sasaran terdapat museum.

Menurut peneliti, analisis situasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum sudah tepat dengan menggunakan analisis SWOT, karena melalui analisis SWOT duta museum dapat melihat dari sisi positif dan negative dari mereka, dengan begitu dapat dengan mudah bagi Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum untuk melakukan langkah kampanye selanjutnya. Maka, dengan adanya kekuatan tersebut duta museum dapat mempermudah bagi duta museum untuk menyusun strategi kampanye yang mereka laksanakan, selain itu, dengan menunjangnya sarana dan prasarana maka mempermudah duta museum untuk melakukan kampanye sehingga kegiatan kampanye tersebut dapat berjalan dengan lancar tanpa memikirkan sarana dan prasaran lagi. Dengan adanya kelemahan yang dimiliki oleh Duta Museum

maka, duta museum dapat menyusun perencanaan strategi yang tepat guna untuk meminimalisir kelemahan pada merek, Dinas Kebudayaan DIY melalui Duta Museum harus lebih baik lagi dalam melihat peluang yang mereka miliki serta Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk dapat mengkampanyekan museum lebih baik lagi agar hasilnya akan maksimal.

Dengan mempunyai tantangan yang mereka hadapi, maka dari tantangan tersebut Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum dapat menghadapi kendala-kendala tersebut untuk merancang strategi agar dapat menghadapi kendala tersebut dengan baik, dengan membuat strategi yang baik, Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum akan dapat menghadapi kelemahan serta tantangan dengan strategi tersebut. Maka dengan adanya analisis SWOT yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum dalam mengkampanyekan museum menurut peneliti sudah tepat dilakukan karena dalam (Greogory, 2003:63) menjelaskan bahwa 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 yaitu elemen analisis SWOT adalah *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), *Threats* (Tantangan).

## **b. Tujuan Kampanye**

Setelah melakukan analisis situasi maka, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Duta Museum yaitu menentukan tujuan yang ingin dicapai dalam mengkampanyekan museum di DIY, dalam penyusunan tujuan kampanye, Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum sudah menyusun tujuan terlebih dahulu untuk kegiatan kampanye yang mereka laksanakan, Adapun tujuan tersebut yaitu untuk membuat masyarakat lebih dekat dengan museum, mengajarkan atau memperkenalkan museum terhadap masyarakat dan membuat masyarakat/ Khalayak sasaran dapat lebih mencintai museum-museum karena museum merupakan identitas suatu bangsa semua sejarah dapat kita pelajari didalam museum. Menurut (Gregory dalam Ruslan, 2013:99) terdapat tujuh tujuan utama kampanye *PR (Public Relations)* yaitu dimulai dengan tujuan PR, tujuan perusahaan, tujuan khusus, apa yang ingin dicapai, kuantitas (banyaknya), alokasi budget (anggaran yang digunakan), dan terakhir membuat daftar prioritas kampanye.

Peneliti melihat pada penelitian ini Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum memiliki beberapa tujuan untuk mengkampanyekan museum yang ada di DIY, adapun tujuan yang digunakan Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum yaitu bertujuan untuk mendekatkan, memperkenalkan serta membuat masyarakat lebih

mencintai museum. Adapun tujuan Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum yaitu bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah mereka buat. Selain untuk mendekatkan, memperkenalkan dan membuat masyarakat mencintai museum terdapat juga beberapa tujuan lain yang bisa dilihat dari museum.

Menurut peneliti museum juga dapat mencerdaskan masyarakat karena melalui museum terdapat banyak sekali hal yang dapat dipelajari. Misalnya sejarah, teknologi masa lalu, dan pendidikan terhadap koleksi museum. Dengan tujuan di atas tujuan yang ingin dicapai menurut peneliti sudah tepat dilaksanakan karena Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum dalam (Gregory, 2013:99) menjelaskan yaitu Susun tujuan berdasarkan skala prioritas, maksudnya agar tim kampanye dapat memfokuskan pekerjaan kepada satu tujuan terarah. Dalam penyusunan tujuan kampanye Dinas kebudayaan DIY sudah tepat dilakukan dengan memfokuskan pekerjaan mereka kepada satu tujuan yang terarah yaitu dengan adanya duta museum maka tugas dari duta museum tersebut hanya terfokuskan untuk memperkenalkan, mendekatkan serta membuat masyarakat lebih mencintai museum yang ada di DIY saja.

### **c. Segmentasi Khalayak**

Setelah melakukan tujuan yang ingin dicapai maka, selanjutnya Dinas Kebudayaan melalui Duta Museum mengidentifikasi segmentasi/

Khalayak sasaran. Dalam kampanye yang dilaksanakan oleh Duta Museum terdapat beberapa segmentasi berdasarkan kegiatan/ program yang mereka laksanakan. Pada program/ kegiatan safari duta museum segmentasi sasaran yang ditunjukkan Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum yaitu kepada pelajar SMA (sekolah menengah atas) karena pelajar SMA cenderung pemikirannya sudah lebih dewasa maka akan lebih mudah bagi mereka untuk menerima pesan yang telah disampaikan oleh duta museum.

Menurut peneliti, hal ini sudah tepat dilaksanakan (James Gruning dalam Septiawan, 2015:25) menjelaskan bahwa dalam menentukan publik sasaran pada perencanaan kampanye 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). Dalam hal ini, maka segmentasi dari duta museum yaitu pelajar SMA yang termasuk kedalam *Aware Publik* karena duta museum dapat dengan mudah mengenali sasaran yang telah mereka targetkan, kegiatan dan keberadaan publik tersebut dapat dengan mudah dikenali. Selain itu duta



museum memiliki segmentasi sasaran yang berbeda-beda sesuai dengan kegiatan yang mereka laksanakan.

**d. Pesan Kampanye**

Selanjutnya Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum menentukan pesan apa yang ingin mereka disampaikan. Dalam (Ruslan, 2013:101) menjelaskan bahwa pesan kampanye merupakan sarana untuk penyampaian isi apa yang ingin disampaikan pada suatu program kampanye. Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum memiliki beberapa cara dalam menyampaikan isi pesan dari program kampanye yang mereka laksanakan, salah satunya sarana yang mereka gunakan untuk menyampaikan pesan yaitu menggunakan *slide power point*. Di dalam *slide power point* Dinas Kebudayaan melalui duta museum memberikan pesan kepada khalayak sasarnya berupa informasi-informasi tentang keberadaan museum yang ada di DIY. Selain itu Dinas Kebudayaan melalui duta museum juga memberikan pesan kepada masyarakat tentang bagaimana masyarakat mengapresiasi museum, memperkenalkan museum-museum yang ada di DIY serta apa saja potensi museum tersebut, mengajarkan tentang sejarah permuseuman dan menjelaskan pada masyarakat bahwa museum itu tidak hanya tempat pembelajaran saja namun museum juga sebagai tempat untuk rekreasi dan terakhir yaitu Dinas Kebudayaan melalui duta museum ingin

menampilkan citra positif museum kepada masyarakat dengan menggunakan *tagline* “museum dihatiku”. Menurut peneliti

**e. Strategi**

Dinas Kebudayaan DIY mempunyai strategi untuk mengkampanyekan museum, adapun strategi yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan DIY yaitu dengan melakukan pemilihan duta museum DIY tahun 2015, Dinas Kebudayaan DIY melakukan memilih duta museum karena kurang menariknya masyarakat untuk berkunjung ke museum dengan adanya duta museum Dinas Kebudayaan DIY maka, pemilihan duta museum sendiri yaitu bertujuan untuk dapat membuat masyarakat lebih dekat dengan museum, lebih kenal dengan museum dan berharap masyarakat lebih mencintai museum-museum yang ada di DIY.

Menurut (Gregory dalam Ruslan 2013:102) strategi 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 yang besar, serta dengan taktik pelaksanaan pencapaian tujuan program (*tactical programme*) yang terukur secara rasional atau spesifik. Menurut peneliti, strategi yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan DIY sudah tepat dilakukan, karena dengan pemilihan duta museum maka dalam pelaksanaan program kampanye sudah pasti

terkoordinasi yang melibatkan duta museum sebagai tim kerja kampanye, Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum juga memiliki prinsip dalam kampanye museum yang diberikan terhadap masyarakat, selain itu Dinas Kebudayaan DIY juga memberikan kegiatan kepada duta museum untuk mengsosialisasikan museum kepada masyarakat serta mereka juga melaksanakan tujuan program agar dapat mencapai tujuan kampanye yang mereka harapkan secara terukur dan rasional.

**f. Taktik**

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum yaitu melaksanakan taktik pelaksanaan kampanye, adapun taktik pelaksanaan kampanye tersebut yaitu dengan membuat kegiatan pelaksanaan kampanye, Dinas Kebudayaan DIY menugaskan duta museum untuk berkampanye melalui program safari duta museum dan kegiatan membantu lainnya seperti, arts for museum, museum exhibition 2016, festival museum 2015, buka puasa bersama duta museum, pameran topeng, night at museum, jelajah museum, jelajah museum pleret, dan WKM (wajib kunjung museum). Peneliti melihat bahwa dengan adanya taktik pelaksanaan kampanye yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum sudah tepat karena Menurut (Ruslan, 2013:102) 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 kampanye, pengembangan program hingga pencapaian tujuan terukur.

Kegiatan safari duta museum yaitu mengsosialisasikan museum-museum ke sekolah SMA yang terdapat di DIY dengan tujuan membuat pelajar SMA dapat dekat, akrab dan lebih mencintai museum, pada kegiatan safari duta museum, duta museum memberikan ilmu tentang permuseum yang ada di DIY, sejarah-sejarah koleksi yang ada didalam museum dan lainnya yang berhubungan dengan museum. Duta museum juga menyampaikan isi pesan yang ingin mereka sampaikan menggunakan bahasa yang simpel dan menarik, agar pelajar SMA dapat dengan mudah menerima pesan yang mereka sampaikan, kegiatan safari duta museum ini dilaksanakan sebulan sekali, namun peneliti melihat bahwa kegiatan tersebut tidak hanya sebulan sekali dilaksanakan tetapi sebulan bisa dua sampai dengan tiga kali, namun sebulan juga bisa sama sekali tidak dilaksanakan.

Maka menurut peneliti dengan adanya kegiatan ini sudah tepat dilaksanakan karena sudah sesuai dengan yang dikemukakan oleh Syukur dalam Surmayadi (2005 : 79) bahwa ada tiga unsur penting dalam proses implementasi, yaitu: (1) adanya program atau kebijakan yang sedang dilaksanakan (2) kelompok sasaran, yaitu kelompok masyarakat yang

menjadi sasaran dan ditetapkan untuk manfaat dari program, perubahan atau perbaikan (3) menerapkan elemen (Pelaksana) baik untuk organisasi atau individu yang bertanggung jawab untuk memperoleh pelaksanaan dan pengawasan proses implementasi. Adanya kebijakan yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum yaitu pelaksanaan program safari duta museum, sasaran yang dituju juga sudah jelas yang merupakan pelajar SMA yang berada di DIY yang bertujuan untuk mengubah pandangan pelajar SMA agar dapat mencintai museum. Selanjutnya yang bertanggung jawab dengan program yang dilaksanakan yaitu duta museum sebagai pelaksana kampanye tersebut.

**g. Skala Waktu dan Sumber Daya**

Skala waktu untuk mengkampanyekan museum di DIY yang dilaksanakan oleh duta museum yaitu Selama satu tahun, selama satu tahun tersebut duta museum ditugaskan untuk mengkampanyekan/mepromosikan museum-museum yang berada di DIY melalui kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan. Namun disini peneliti hanya melakukan observasi dan pengambilan data dari Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 04 Mei 2016 sampai dengan tanggal 24 Agustus 2016. Maka dari itu peneliti tidak mempunyai semua data kegiatan duta museum pada tahun 2015 karena peneliti mengalami keterbatasan waktu untuk observasi kegiatan ditahun 2016. Namun dari hasil yang peneliti dapatkan kegiatan

duta museum ini memiliki rentang waktu yang cukup lama, yaitu selama sebulan hal ini sudah tepat karena pada (Ruslan, 2013:103) menjelaskan bahwa kegiatan kampanye dilaksanakan dalam kurung waktu tertentu karena pada saat kampanye dilaksanakan terdapat beberapa proses kampanye yang memiliki waktu yang kurang cukup, karena saat proses kampanye memerlukan waktu yang cukup panjang untuk mengerjakan pekerjaan tersebut. Maka, dari kesimpulan diatas menurut peneliti dengan memiliki waktu setahun Dinas Kebudayaan melalui duta museum dalam mengkampanyekan museum sudah tepat, karena dalam membuat suatu kegiatan maka, harus memiliki waktu yang cukup agar kegiatan tersebut dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah dirancang dan disepakati.

## **2. Elemen-Elemen Kampanye yang Digunakan Dinas Kebudayaan DIY melalui Duta Museum**

### **a. Komunikator/ Pengirim Pesan**

Duta museum sebagai komunikator dalam penelitian ini bertugas untuk menyampaikan pesan semanarik mungkin kepada khalayaknya dengan menggunakan bahasa yang simpel dan mudah dimengerti oleh khalayak sasaran, sebagai komunikator duta museum tidak hanya memberikan pesan yang ingin mereka sampaikan saja kepada khalayak namun mereka juga membuat permainan pada saat mereka sedang melakukan kampanye safari duta museum di sekolah-sekolah di DIY.

Menurut peneliti hal ini sudah tepat dilakukan oleh Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum sesuai dengan (Mulyana, 200:63) menjelaskan bahwa komunikator merupakan individu atau sekelompok orang/ organisasi kelembagaan sebagai pelaku pemasaran sosial yang mempunyai ide gagasan berinisiatif atau berkebutuhan berkomunikasi.

Dalam ini, duta museum sebagai komunikator merupakan sekelompok organisasi kelembagaan yang melakukan pemasaran sosial terhadap masyarakat untuk dapat berkunjung ke museum, duta museum berinisiatif dalam menyampaikan pesan komunikasinya kepada khalayak sasaran yang mereka tuju. Selain itu duta museum juga bertugas *public relation* dimana duta museum sebagai penjabatan antara masyarakat dengan Dinas Kebudayaan DIY, mereka juga menyampaikan kegiatan atau pesan kepada khalayak dengan program kerja yang telah ditentukan hal ini sudah sesuai dengan apa yang telah disampaikan dalam (Ruslan, 2013:28) yaitu 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 begitu juga sebaliknya. Dimana duta museum ditugaskan oleh Dinas Kebudayaan DIY menjadi penjabatan antara Dinas Kebudayaan DIY dengan masyarakat dan juga sebaliknya antara masyarakat dengan Dinas

Kebudayaan DIY. Peneliti melihat sebagai komunikator duta museum sudah tepat menjalankan tugasnya sebagai seorang *public relations* karena dalam (Maulida, 2013:21-22) menyebutkan bahwa untuk mencapai komunikasi yang mengena maka, seorang komunikator selain bisa mengenal dirinya mereka juga harus memiliki kepercayaan diri (*Credibility*), daya tarik (*attractive*), dan kekuatan (*power*). Disini duta museum sebagai komunikator memiliki kepercayaan diri yang tinggi dalam menyampaikan pesan yang mereka sampaikan ke masyarakat dengan kepercayaan diri yang tinggi maka mereka merasa kuat dalam mempengaruhi orang lain karena mereka memiliki wawasa yang luas terhadap museum, duta museum juga tidak dituntut untuk berpenampilan menarik namun pada saat bertugas mereka harus menggunakan pakaian yang sopan.

#### **b. Peran Media dalam Kampanye**

Dalam mengkampanyekan museum Dinas Kebudayaan DIY melalui Duta Museum melakukan kampanye melalui beberapa media komunikasi, hal ini dilakukan agar kampanye yang dilaksanakan dapat berjalan dengan lancar. Pada saat kampanye menggunakan media massa Dinas Kebudayaan DIY melalui Duta Museum melakukan talkshow distasiun televisi lokal yang berada di DIY yaitu seperti Jogjatv Serta Talkshow melalui beberapa media elektronik seperti radio-radio yang berada di DIY.



Selain itu, Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum juga berkampanye melalui beberapa media cetak seperti majalah, koran. Dalam (Efendy dalam Budi, 2015:27) Menjelaskan bahwa saluran atau wahana dapat merujuk kepada cara penyampaian pesan, hal ini dapat dilihat penting karena berkaitan dengan pemilihan media. Beberapa ahli menerapkan istilah *channel* untuk menyebutkan media, banyak ragam media penggunaannya menggantung pada kebutuhan, situasi, dan kondisinya. Disini peneliti melihat bahwa Dinas Kebudayaan DIY sudah melakukan pemilihan media dengan banyak ragam yang digunakan dalam proses kampanye yang dilaksanakan. Adapun media yang digunakan yaitu media massa, cetak, online, website dan media sosial. Selain itu Dinas Kebudayaan DIY juga menggunakan media khusus seperti logo yang mereka gunakan.

Dalam (Efendy dalam Budi, 2015:27) menjelaskan bahwa pemilihan media dipengaruhi oleh

- a) Sasaran yang dituju, dalam kampanye yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum adapun sasaran yang dituju yaitu umum, namun berdasarkan program kampanye yang sedang mereka laksanakan. Pada kegiatan safari duta museum, adapun sasaran dari Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum yaitu pelajar SMA (sekolah menengah atas).

- b) Efek yang diharapkan, dengan adanya kampanye yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum yaitu untuk menimbulkan efek kepada khalayak sasaran, adapun efek yang ingin dicapai oleh Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum adalah untuk mengajak masyarakat berkunjung ke museum.
- c) Isi yang dikomunikasikan, adapun isi yang dikomunikasikan melalui media kepada khalayak sasaran yaitu bertujuan untuk memberikan informasi-informasi tentang permuseuman DIY, memperkenalkan 44 museum yang ada di DIY beserta dengan potensinya, membuat masyarakat lebih dekat dengan museum dan membuat masyarakat dapat lebih mencintai museum di DIY. Hal ini sudah tepat dilaksanakan sesuai dengan apa yang telah dikemukakan oleh (Efendy dalam Budi, 2015:27) menjelaskan bahwa pemilihan media dipengaruhi oleh sasaran yang dituju, efek yang diharapkan dan isi yang dikomunikasikan.

Selain itu, media atau alat kampanye yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum dalam mengkampanyekan museum dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a) Media massa, adapun media massa yang digunakan Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum untuk mengkampanyekan

museum yaitu menggunakan media cetak (Litera, Tribun Jogja), dan media elektronik televisi (Jogja Tv) dan Radio (RRI Pro 2 FM,).

- b) Bukan hanya media massa saja yang digunakan oleh Dinas kebudayaan DIY melalui duta museum namun Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum juga menggunakan media khusus seperti logo yang digunakan duta museum pada saat kampanye sedang berlangsung.

Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum tidak hanya menggunakan media massa dan media khusus saja, namun Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum juga menggunakan internet untuk memperlancar kampanye yang dilaksanakan dalam memperkenalkan museum pada masyarakat. Menurut (Kartajaya, 2013:4) masyarakat terlihat lebih sering menggunakan waktunya menjelajahi internet untuk berbagi gambar, lagu, data, cerita kepada sesama teman. Maka dengan begitu, Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum menggunakan website dan media online sebagai salah satu alat untuk dapat memperlancar kampanye yang mereka lakukan karena dalam survei netizen Indonesia 2012, yang dilakukan oleh MarkPlus Insight menunjukkan beberapa temuan yang menarik. Salah satu yang paling penting adalah pertumbuhan positif pengguna data di Indonesia. Sekitar 40% pengguna internet di Indonesia mengakses internet lebih dari tiga jam. Pada

tahun sebelumnya, hanya 25% dari pengguna internet yang melakukan hal serupa. (Kartajaya, 2013:4) Namun, peneliti melihat pada website yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum, masih kurangnya sifat persuasif yang disampaikan duta museum kepada pengguna internet, bahkan informasi yang dibagikan hanya promosi pemilihan duta museum saja, peneliti melihat masih kurangnya informasi permuseuman pada website yang digunakan oleh duta museum. Selain itu, menurut (Hermawan, 2012:205) Internet digunakan setiap orang diseluruh dunia untuk saling bertukar informasi dan juga menjadi sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Internet *marketing* menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis secara bersamaan, mencakup desain, periklanan dan penjualan. Dengan pemilihan media internet peneliti melihat sudah tepat. Namun, peneliti masih kurang menarik untuk melihat aspek teknis dari desain website duta museum karena font yang digunakan sangat simpel serta tampilannya sama sekali tidak membuat yang melihatnya tertarik. Selain konteks yang disampaikan juga masih kurang, kebanyakan isi dari website tersebut hanya informasi tentang pemilihan duta museum saja namun tidak dengan sejarah museum atau kegiatan yang dilaksanakan oleh duta museum.

Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum juga menggunakan media sosial dalam kampanye yang mereka laksanakan, adapun media sosial yang digunakan yaitu facebook, twitter dan instagram. Menurut peneliti,

Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum sudah tepat menggunakan media sosial dalam kampanye yang mereka dilaksanakan. Karena dengan menggunakan media sosial akan lebih mudah bagi Dinas Kebudayaan melalui duta museum untuk bersosialisasi di akun media sosial yang mereka gunakan dan hal ini sudah sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

### **3. Evaluasi Kampanye Dinas Kebudayaan Melalui Duta Museum**

Tahapan evaluasi ini sangat penting pada saat proses kampanye yang dilakukan, guna melihat implementasi dari kampanye yang dijalankan, evaluasi program merupakan upaya untuk mengukur atau menilai sampai dimana program tersebut telah berhasil dikerjakan hingga mencapai tujuannya. Pada program kegiatan yang dilaksanakan oleh duta museum mereka selalu melakukan evaluasi setelah melakukan program kegiatan tersebut selesai. Selain itu pada program safari duta museum, para duta museum juga selalu membuat laporan pertanggung jawaban atas kegiatan yang telah mereka laksanakan. Menurut (Gregory dalam Venus, 2012:211) terdapat lima alasan penting perlunya evaluasi untuk dilaksanakan. Pertama, evaluasi dapat memfokuskan usaha yang akan dilakukan. Kedua, evaluasi menunjukkan keefektifan pelaksana kampanye dalam merancang dan mengimplementasikan yang cukup besar dan penyelenggara

kampanye tidak ingin dan berbagi sumber daya lain terbuang sia-sia. Keempat, evaluasi membantu pelaksana untuk menetapkan tujuan secara realistis, jelas, dan terarah dan yang terakhir yaitu evaluasi membantu *akuntabilitas* (pertanggung jawaban) pelaksana kampanye. Peneliti melihat dengan adanya laporan pertanggung jawaban yang dikerjakan oleh duta museum setiap setelah kegiatan yang mereka lakukan ini sudah tepat karena pada evaluasi yang dilakukan dengan membuat laporan pertanggung jawaban dapat membantu *akuntabilitas* (petanggung jawaban) dari sebuah pelaksanaan kampanye. Sehingga duta museum dengan adanya laporan pertanggung jawaban maka, mereka akan berhati-hati saat berkampanye dalam melakukan kampanye. Setelah itu evaluasi juga dilakukan untuk penilaian terhadap kinerja dari pelaksana kampanye dan penilaian terhadap keseluruhan kampanye yang telah Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum laksanakan.

Evaluasi kegiatan Safari Duta Museum dilakukan dengan membuat laporan kegiatan serta setiap mereka melakukan rapat mereka akan membahas tentang kekurangan yang mereka dapatkan disaat kegiatan safari duta museum sebelumnya, peneliti melihat Duta Museum masih kurang maksimal dalam melakukan kampanye melalui kegiatan safari duta museum ke sekolah-sekolah. Karena salah satu informan mengatakan bahawa safari duta museum akan dilaksanakan sebulan sekali namun kenyataannya peneliti melihat bahwa safari duta museum dilaksanakan sebulan bisa dua kali bahkan lebih. Namun juga ada

bulan-bulan yang sama sekali tidak pernah mereka lakukan kegiatan safari duta museum. Peneliti melihat tidak adanya kesibukan dari duta museum karena peneliti melihat setiap bulan duta museum hanya memiliki satu atau bahkan sampai dua kegiatan saja. Hal ini menurut peneliti kurang tepat karena sekolah yang ada di DIY terlalu banyak sehingga apabila cuma sebulan atau bahkan sama sekali tidak dilaksanakan safari duta museum ke sekolah-sekolah maka, terdapat beberapa sekolah yang tidak dikunjungi oleh duta museum untuk diberikan sosialisasi. Seharusnya kegiatan ini lebih konsisten dilaksanakan, serta duta museum menetapkan kapan penjadwalan kegiatan safari duta museum dilaksanakan dan duta museum menentukan sebulan akan dilaksanakan kegiatan safari duta museum berapa kali. Selain itu, peneliti melihat kegiatan ini baru berjalan tujuh kali safari duta museum. Safari duta museum, dilaksanakan ke sekolah-sekolah di DIY dengan gurunya telah diberikan sejarah tentang pertmuseum serta guru tersebut menjalin komunikasi dengan duta museum maka barulah duta museum mengunjungi sekolah tersebut untuk mensosialisasikan museum kepada khalayak.

Dalam evaluasi kampanye tidak terlepas dari faktor penghambat dan pendukung kampanye, analisis dari Hyman dan Sheatsley (Kohler dalam Venus 130:2004) terdapat beberapa kegagalan kampanye, kegagalan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Kurangnya pengorganisasian dengan pihak museum karena terikat birokrasi

- 2) Masyarakat memberikan respon yang berbeda-beda terhadap kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan DIY melalui duta museum, bahkan ada beberapa siswa yang belum mengetahui museum sebagai tempat untuk apa
- 3) Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui apa kegunaan dari museum