

**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan Judul

**STRATEGI PROMOSI MUSEUM DEWANTARA KIRTI GRIYA YOGYAKARTA  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG TAHUN 2015 - 2017**

Oleh

**ZIKO EGA SUKMANA**

**20120530014**



Yang Disetujui,

**Dosen Pembimbing**

**Sovia Sitta Sari, S.IP., M.Si.**

**STRATEGI PROMOSI MUSEUM DEWANTARA KIRTI GRIYA  
YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG  
TAHUN 2015 - 2017**

**ZIKO EGA SUKMANA**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik**

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**ABSTRAK**

Dalam penelitian ini, peneliti membahas strategi promosi Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2015 - 2017 . Museum Dewantara Kirti Griya merupakan museum sejarah pendidikan yang ada di Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi promosi yang digunakan mendeskripsikan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat yang dihadapi Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung . Dalam penelitian skripsi ini penulis menggunakan jenis metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada. Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara, pengamatan, studi pustaka dan dokumentasi. Uji validasi data menggunakan triangulasi adalah teknik pemeriksaan validasi data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu, untuk keperluan perbandingan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif . Strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung dilakukan melalui strategi promosi periklanan terdiri dari browsur, leaflet, banner, papan reklame kemudian *public relation*, publisitas, seminar, pameran, pemasaran dari mulut ke mulut dan media interaktif yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dengan menggunakan internet, media yang digunakan melalui website dan sosial media. Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa strategi promosi Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta yaitu mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, mengalokasikan total anggaran promosi, memutuskan mengenai bauran promosi, mengukur hasil promosi, dan mengelola komunikasi pemasaran terpadu. Hal itu dilakukan agar promosi yang disampaikan sesuai dengan karakteristik pengunjung yang berminat datang ke museum.

Kata Kunci : Promosi, Pemasaran, Museum

## **PENDAHULUAN**

Indonesia adalah negara yang kaya akan berbagai macam keindahan di dalamnya, baik itu di laut maupun di darat. Potensi keindahan itu dapat dimanfaatkan masyarakat untuk dijadikan sebagai objek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Yogyakarta merupakan salah satu surganya tempat-tempat wisata di pulau Jawa. Beraneka ragam objek wisata yang disuguhkan kota Yogyakarta yaitu mulai dari tempat-tempat peninggalan sejarah, kekayaan seni budaya, dan kelestarian alam yang dapat menjadikan kota Yogyakarta sebagai kota yang dipilih wisatawan untuk berkunjung. Banyaknya objek dan daya tarik wisata di kota Yogyakarta telah menyerap kunjungan wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

Museum adalah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum, yang mengumpulkan, merawat dan memamerkan, untuk tujuan-tujuan penelitian, pendidikan dan hiburan, benda-benda bukti material manusia dan lingkungan (Isha 1999/2000 : 15 , dalam.Tjahjopurnomo, 2011:6). *International Council of Museum* (2007) mendefinisikan museum sebagai lembaga permanen yang tidak mencari keuntungan, diabdikan untuk kepentingan masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum, yang mengumpulkan, melestarikan, meneliti, mengkomunikasikan, dan memamerkan bukti-bukti bendawi manusia dan non bendawi serta lingkungannya unuk tujuan studi penelitian dan kesenangan.

Museum Indonesia adalah lembaga museum yang didirikan di Indonesia atau di luar Indonesia yang koleksianya bernapaskan kebudayaan Indonesia, bercita rasa Indonesia, dan mengukapkan perkembangan atau khasanah kebudayaan Indonesia. Museum Indonesia juga dibangun untuk keperluan masyarakat Indonesia yang mempunyai tradisi tersendiri dalam menghargai pusaka nenek moyangnya. Selain itu museum Indonesia juga didirikan untuk keperluan diplomasi kebudayaan dan pengenalan Indonesia terhadap masyarakat dunia. (Tjahjopurnomo, 2011: 6)

Yogyakarta merupakan salah satu kota yang memiliki berbagai macam tempat objek wisata termasuk berbagai macam museum, salah satu museum yang berada di tengah kota Yogyakarta adalah Museum Dewantara Kirti Griya. Museum Dewantara Kirti Griya adalah museum yang memiliki koleksi mengenai sejarah perjuangan pendidikan/memorial Ki Hajar Dewantoro. Museum ini didirikan sebagai tempat penyimpanan benda-benda bersejarah mempunyai nilai cultural yang tinggi dan menyimpan fakta sejarah yang mempunyai arti penting bagi generasi selanjutnya. Sesuai jenisnya Museum Dewantara Kirti Griya adalah Museum Khusus Memorial yang dilengkapi dengan Perpustakaan. Sampai saat ini museum Dewantara Kirti Griya menyimpan benda koleksi realia yang merupakan benda (material) asli milik Ki Hadjar Dewantara yang berperan langsung maupun tidak langsung dalam peristiwa sejarah bangsa, pendidikan dan kebudayaan.

Museum Dewantara Kirti Griya yang beralamatkan di jalan Taman Siswa No. 31 Taman Siswa Yogyakarta ini resmi dibuka pada tanggal 2 Mei 1970, bertepatan dengan Hari Pendidikan Nasional dan didirikan atas prakarsa dari Ki Hajar Dewantoro dan Majelis Luhur Persatuan Taman Siswa untuk menjadikan rumahnya sebagai museum, bahwa museum itu sangat perlu untuk menunjang study dan pendidikan agar setiap pengunjung nantinya bisa mempelajari dan menghayati isi dari museum sehingga bisa menimbulkan sebuah gagasan untuk masyarakat menerapkan gagasan tersebut di kemudian hari. Museum Dewantara juga merupakan awal berdirinya BARAHMUS (Badan Musyawarah Musea) yang merupakan asosiasi bergerak dalam bidang museum juga sebuah wadah atau tempat naungan dari museum yang ada di Yogyakarta.

Dengan banyaknya pilihan objek wisata dan berbagai museum-museum yang berada di kota Yogyakarta ini, Museum Dewantara Kirti Griya dipandang terus berupaya dalam melakukan kegiatan promosi dengan harapan dapat lebih menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Dalam hal berkunjung Bu Muryani selaku Kepala Museum Dewantara Kirti Griya berpendapat :

“Sejak tahun 2014 sampai 2015 Museum Dewantara Kirti Griya ini mengalami naik turun jumlah pengunjung yang datang, walaupun belum memenuhi target pertahunnya. Objek wisata ini adalah objek wisata

pendidikan, jadi tidak semua orang senang untuk mengunjungi museum dan sebagian besar orang yang mengunjungi museum ini adalah pelajar, guru dan peneliti baik itu dari TK, SMP, SMA, Mahasiswa, guru dan peneliti maka tidak setiap hari rame akan pengunjung, tergantung dari hari dan bulan-bulan di saat mereka ada study dari sekolah ataupun saat liburan, akan tetapi untuk kalangan peneliti sendiri mereka bisa datang dalam kurung waktu berminggu. (wawancara dengan Kepala museum Bu. Muryani tanggal 14 Oktober 2016 )”

Maka berikut data perbandingan jumlah pengunjung Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta di dalam kategori museum berbasis pendidikan, sejarah dan ilmu pengetahuan di Yogyakarta pada periode tahun 2014-2015 seperti yang terdapat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1 Data Jumlah Pengunjung Museum Dewantara Kirti Griya Tahun 2014-2017**

BULAN	Jumlah Pengunjung (orang)			
	2014	2015	2016	2017
Januari	196	192	95	482
Februari	248	115	219	264
Maret	344	514	306	690
April	556	232	593	319
Mei	1.509	1.338	958	777
Juni	802	123	336	80
Juli	507	489	993	102
Agustus	284	267	262	495
September	5.329	974	546	921
Oktober	441	897	116	673
November	655	449	148	108
Desember	659	978	9	5
TOTAL	11.530	6.568	695	749
			9	8

Sumber: hasil wawancara Bu. Muryani selaku Kepala Museum Dewantara Kirti Griya 14 Oktober 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahi bahwa Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta mengalami perubahan jumlah pengunjungnya, ini mencakup dalam klasifikasi wisatawan nusantara dan wisatawan asing yang mengunjungi

Museum Dewantara Kirti Griya mengalami naik-turun. Meski mengalami naik-turun jumlah pengunjung dari tahun 2014-2015 terjadi penurunan pencapaian di tahun 2014 pada bulan Mei (1.509 pengunjung) September (5.329 pengunjung) mengalami naik jumlah pengunjung dan pada bulan Januari (196 pengunjung) Februari (248 pengunjung) di tahun 2014, sedangkan di tahun 2015 juga mengalami turun pengunjung pada bulan Januari (192 pengunjung) Februari (115 pengunjung) Juni (123 pengunjung) dan hanya pada bulan Mei di tahun 2015 mengalami jumlah naik pengunjung yaitu sebanyak (1.338 pengunjung).

Perbandingan dari bulan ke bulan dalam setiap tahunnya kenyataanya kadang mengalami naik-turun jumlah pengunjung, untuk itu perlu diperhatikan karena dalam hal menjaga kestabilan jumlah pengunjung menjadi sangat sangat penting, mengingat dengan banyaknya pilihan objek wisata yang ada, maka pengunjung cenderung selektif, dan tertarik untuk melihat dari sisi keunikan, inovatif, serta keberagaman (kelengkapan) koleksi yang tersedia pada objek wisata itu sendiri, sehingga bukannya mungkin di tahun-tahun berikutnya akan mengalami jumlah pengunjung.

Melihat permasalahan diatas, maka perlu diupayakan langkah-langkah nyata dalam usaha meningkatkan strategi promosi di Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta. Realita yang ada di Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta terutama dalam mengenalkan kepada masyarakat agar menggunakan jasa dalam memenuhi kebutuhan yang sifatnya mendesak masih belum optimal dan cenderung masih dilakukan dengan jangka yang sangat lama/belum begitu efektif.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Perencanaan Promosi**

Kegiatan komunikasi dapat efektif perusahaan harus benar-benar memperhatikan langkah-langkah kegiatan promosi dengan cermat. Menurut Uyung Sulaksana (2003: 50-51), terdapat delapan perencanaan tahapan kegiatan komunikasi yang utama yaitu:

#### **a. Mengidentifikasi audiens sasaran**

Promosi harus dimulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang orang yang memutuskan, atau orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Identifikasi audiens dapat dilakukan dengan membaginya ke dalam segmen-segmen (segmentasi). Terdapat pembagian konsumen dalam berbagai segmen, yaitu:

- 1) Geografis: pembagian konsumen berdasarkan wilayah, baik itu ibu kota maupun daerah berkembang.
- 2) Demografis: pembagian konsumen berdasarkan data-data kependudukan misalnya usia, jenis kelamin, status perkawinan, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan agama.
- 3) Psikologis: Pembagian konsumen berdasarkan hal-hal kejiwaan seperti kebutuhan kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap dan gaya hidup.

**b. Menentukan tujuan komunikasi**

Setelah audiens sasaran teridentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respons audiens yang diharapkan. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi (Kotler dan Susanto, 2001: 784).

**c. Merancang pesan**

Perusahaan atau organisasi perlu mengembangkan pesan yang efektif. Pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam memutuskan pesan sendiri membutuhkan pemecahan empat masalah yaitu: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakan secara simbolis (format pesan)

dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan) (Kotler dan Susanto, 2001: 784).

**d. Memilih saluran komunikasi**

Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, personal dan non-personal. Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, lewat telepon, atau melalui surat. Sedangkan saluran komunikasi non-personal menyampaikan pesan tanpa melalui kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana (*atmosphere*) dan peristiwa (*event*) (Kotler dan Susanto, 2001: 789).

**e. Mengalokasikan total anggaran promosi**

Perusahaan harus pandai memperhitungkan anggaran, jangan sampai anggaran yang berlebihan tidak menghasilkan tujuan. Anggaran disesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Pengeluaran untuk promosi bervariasi tergantung tergantung pada produk yang akan ditawarkan (Uyung Sulaksana, 2003: 164).

**f. Memutuskan mengenai bauran promosi**

Bauran Promosi dapat dibagi menjadi empat elemen yaitu *advertising, public relations, personal selling, dan sales promotion* (Kotler dan Susanto, 2001: 774). Adabeberapa faktor yang mempengaruhi menurut (Djaslim Saladin, 2006: 129) bauran promosi. Faktor-faktor tersebut adalah:

1) Jumlah dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan



dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

## 2) Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi:

### a) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

### b) Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka pengguna alat promosinya akan berbeda pada semua kelompok pembeli.

### c) Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

## 3) Jenis produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau industri. Periklanan sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi terutama untuk barang konvenien karena memerlukan saluran distribusi yang luas dan kurang penting didalam pemasaran barang industri. Sedangkan personal selling sangat penting didalam pemasaran barang industri terutama barang industri, barang instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi dan kurang penting didalam pemasaran barang konsumen.

**g. Mengukur hasil promosi**

Pengukuran Efektivitas sangat penting dilakukan bagi manager. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan atau organisasi dapat dicapai atau tidak (Kotler dan Susanto, 2001: 778).

**h. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran terpadu**

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lengkap. Pelaksanaan langkah-langkah promosi dapat membantu tercapainya tujuan komunikasi. Satu kegiatan pemasaran belum tentu sama tujuannya dengan kegiatan komunikasi yang lainnya. Tujuan promosi secara umum adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan yaitu:

- 1) Perubahan Pengetahuan, pada tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.
- 2) Perubahan Sikap, pada tahap perubahan sikap tentunya mengarah pada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen: *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan) dan *conation* (perilaku).

- 3) Perubahan Perilaku, perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain, dan terbiasa menggunakannya (Sulaksana, 2003: 119).

## **2. Pelaksanaan Promosi**

Strategi promosi membutuhkan alat-alat atau elemen promosi guna memaksimalkan proses penjualan barang atau jasa kepada target konsumen. Terdapat berbagai macam alat atau elemen promosi yang dikemukakan oleh para ahli. (Kotler, 2002:626) mendefinisikan alat atau elemen promosi sebagai *promotion mix* yakni kombinasi dari alat-alat promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran dari mulut ke mulut, dan promosi penjualan. Pemilihan terhadap alat ini yang nantinya akan menentukan dalam keberhasilan dan ketidakberhasilan dalam strategi promosi.

### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu (Kotler, 2002: 626).

### **2. Hubungan Masyarakat/Publisitas (*Publicity/ PR*)**

Hubungan Masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk dengan memanfaatkan fungsi Hubungan Masyarakat agar menciptakan pemberitaan secara gratis. Pemberitaan gratis tersebut yang dibuatkan sebagai Publisitas (Kotler, 2002: 626).

### **3. Penjualan personal (*personal selling*)**

Penjualan personal adalah Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan (Kotler, 2002: 626). Penjualan personal biasa memanfaatkan jasa *salesman* dan atau *Sales Promotion Girl* (SPG) dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran. Ciri khas dari penjualan

personal adalah pada kemampuan memengaruhi konsumen secara langsung, sehingga dapat menghemat pengeluaran biaya, dibandingkan dengan menggunakan media perantara seperti periklanan.

#### **4. Promosi penjualan (*sales promotion*)**

Promosi penjualan merupakan berbagai kumpulan alat-alat intensif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirangsang untuk merancang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen (Kotler dan Susanto, 2001: 803).

#### **5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)**

Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu (Kotler, 2002:626). Perbedaannya dengan penjualan personal terletak pada jenis interaksi dengan konsumen, dalam pemasaran langsung interaksi dengan konsumen terjadi melalui media seperti e-mail, surat pos, telemarketing dan sebagainya, sedangkan penjualan personal dilakukan langsung secara tatap muka.

#### **6. Pemasaran dari mulut-ke-mulut (*word-of-mouth marketing*)**

Pemasaran dari mulut ke mulut yakni promosi yang memanfaatkan informasi oleh pelanggan satu dengan pelanggan lain yang lebih potensial untuk berbagai pengalamannya ketika mengkonsumsi suatu produk/jasa tertentu (Lupiyoadi dkk, 2006:122). Kebanyakan konsumen akan lebih percaya ketika ia mendengar tanggapan langsung dari konsumen yang pernah mencoba atau mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Terlebih informasi yang didapatkan berasal dari orang-orang terdekat, seperti teman, keluarga, kenalan, profesional. Strategi ini muncul seiring dengan berkembangnya new media dan social media. Media-media tersebut menyediakan kesempatan pada seseorang untuk berbagi pengalamannya tentang

produk atau jasa tertentu yang secara tidak langsung akan dibaca oleh orang lain.

## **7. Media interaktif (*Interactive media*)**

*Interactive media* berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang merambah pada munculnya berbagai media baru (new media). menurut Duncan dalam Merwe. *Interactive media* merupakan penggunaan media komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan maupun pelanggan untuk mengirim dan menerima pesan sehingga terjadinya proses yang interaktif. Pada dasarnya promosi melalui *interactive media* merupakan promosi yang dilakukan dengan menggunakan internet maupun televisi interaktif (Merwe dan Michelle, 2003) Internet dikelompokkan sebagai *interactive media* karena kemampuannya dalam menciptakan proses interaksi yang cepat antara pemasar dengan target audien. Internet juga mampu menjangkau target audien secara luas tanpa batasan geografis. Oleh sebab itu, internet merupakan media promosi yang sangat diperhatikan oleh banyak pemasar saat ini. Adapun beberapa alat promosi yang merupakan cakupan jaringan internet adalah seperti website, e-mail, media sosial (facebook, twitter, instagram, google+, dan lain-lain).

## **3. Promosi Nonprofit**

Promosi menjadi tugas dan tanggung jawab penting bagi pemasaran baik itu dalam organisasi profit maupun non-profit. Organisasi non-profit merupakan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga-lembaga independen dan sosial yang bersifat sukarela. Brennan dan Binney (dalam Kristian, 2013: 18) menegaskan bahwa pemasaran sosial digunakan oleh organisasi nonprofit dan pemerintah untuk meningkatkan perilaku positif. Mengubah perilaku adalah sebuah proses yang panjang dalam komunikasi pemasaran sosial, namun

sangat penting untuk menuju perubahan perilaku yang diharapkan berkaitan dengan edukasi.

Sebenarnya komunikasi pemasaran sosial ini sudah lama dilakukan, namun pertumbuhan dan pengadopsian konsep-konsep marketing untuk organisasi-organisasi non profit tumbuh dengan subur mulai tahun 70an (Kristian, 2013: 18). Adapun tujuantujuan kegiatan komunikasi pemasaran sosial tersebut adalah perubahan perilaku terhadap sasaran (*audiens*). Namun perihal dan cara penyampaiannya pasti berbeda. Pada lembaga sosial yang ditonjolkan sebagai suatu produk adalah benefit atau manfaat dari keberadaan suatu organisasi/ lembaga sosial tersebut.

Promosi merupakan salah satu elemen dalam *marketing mix*, yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Suatu promosi kebanyakan dikenal didalam organisasi profit saja, akan tetapi dalam organisasi non profit istilah promosi juga berlaku, dimana dalam kegiatan promosinya tidak mementingkan keuntungan atau laba akan tetapi lebih pada pelayanan jasa (Lasa, 2005: 5).

Adapun bentuk-bentuk dari promosi non-profit yang biasanya dilakukan oleh lembaga non profit, sebagai berikut:

- 1) Seminar
- 2) Workshop
- 3) Orientasi
- 4) Pameran
- 5) Publisitas

## 6) Media Interaktif

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Objek penelitian ini yaitu Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara. Terdapat tiga partisipan dalam penelitian ini yaitu Bapak Bambang selaku ketua museum Dewantara Kirti Griya, Ibu Muryani selaku Wakil Ketua Museum, dan Ibu Bunga selaku educator di Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta. Selain wawancara, juga menggunakan dokumen-dokumen yang terkait dengan topik penelitian.

Adapun analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pengaturan data secara logis dan sistematis, dan analisis data itu dilakukan sejak awal terjun ke lokasi penelitian hingga pada akhir penelitian (pengumpulan data). Pada penelitian kualitatif yang melakukan analisis data adalah peneliti yang sejak awal terjun ke lokasi lapangan berinteraksi dengan latar dan subjek penelitian dalam rangka pengumpulan data.

Selanjutnya, dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan uji validitas data dengan triangulasi. Peneliti kualitatif dapat melakukan check and recheck hasil temuannya dengan jalan membandingkan berbagai sumber, metode dan teori.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini, peneliti akan menyajikan data yang berhubungan dengan strategi promosi Museum Dewantara Kirti Griya dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2015 – 2017. Selanjutnya peneliti akan membahas data perencanaan strategi promosi, pelaksanaan promosi dan evaluasi promosi.

#### **1. Perencanaan Strategi promosi Museum Dewantara Kirti Griya**

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

### **A. Mengidentifikasi Audiens Sasaran**

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

### **B. Menentukan Tujuan Komunikasi**

Tujuan dilakukan dalam perencanaan kegiatan promosi selanjutnya adalah dengan menentukan tujuan komunikasi. Museum Dewantara Kirti Griya juga menentukan tujuan komunikasi dalam melakukan kegiatan promosi. Tujuan promosi dibentuk oleh ketua Museum dan tim Museum sehingga memberikan tujuan yang jelas dan objektif. Tujuan komunikasinya selain mempromosikan Museum Dewantara Kirti Griya sendiri yaitu dengan menyampaikan pesan moral yang bertujuan “ Agar generasi muda mengetahui sejarah perjuangan para pendahulu terutama Ki Hajar Dewantara dan dapat mengambil dan mempelajari isi dari museum dan koleksinya agar dapat diterapkan di kehidupan sehari-hari.

### **C. Merancang Pesan**

Proses merancang pesan di Museum Dewantara Kirti Griya merupakan salah satu hal penting dalam menyusun strategi promosi. Pesandirancang oleh tim yang terdiri dari sahabat museum, duta museum dan pengelola museum. Tim tersebut merancang pesan promosi agar kalimat yang disampaikan dapat menginformasikan museum kepada target audiens, sehingga pesan tersebut dapat menarik audiens untuk datang ke Museum Dewantara Kirti Griya. Adapun pesan promosi dari Museum Dewantara Kirti Griya adalah “Yuk Kita Ke Museum”. Pesan inidirancang dan disesuaikan dengan target audiens yang mayoritas adalah usia anak-anak, Pesan tersebut disampaikan diseluruh media komunikasi sebagai *tagline* adapun media yang digunakan seperti brosur, banner, dan di media sosial.



#### **D. Memilih Saluran Komunikasi**

Saluran Komunikasi dipilih agar mengefisienkan media – media yang digunakan sesuai dengan sumber daya yang ada. Saluran komunikasi yang digunakan oleh pengelola Museum Dewantara Kirti Griya terdiri dari personal dan non personal

#### **E. Mengalokasikan Total Anggaran Promosi**

Museum Dewantara Kirti Griya termasuk dalam organisasi non-profit, sehingga anggaran yang digunakan untuk promosi tidak sebesar organisasi yang fokus pada profit dan untuk meningkatkan penjualan atau pengunjung. Anggaran dana yang diperoleh dari donasi juga dari yayasan tamansiswa sendiri.

#### **F. Memutuskan Mengenai Bauran Promosi**

Menentukan bauran promosi yang dilakukan oleh Museum Dewantara Kirti Griya ini tidak dilakukan sendiri, melainkan ada kegiatan yang dilakukan Bersama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Yogyakarta. Hal ini dilakukan agar dapat mendorong peningkatan pengunjung bagi museum-museum yang ada di Kota Yogyakarta. Beberapa media promosi seperti periklanan, *public relation*, pemasaran dari mulut ke mulut, mengadakan seminar dan pameran, publisitas dan media interaktif.

### **2. Pelaksanaan Promosi Museum Dewantara Kirti Griya**

Dalam pelaksanaan promosi dari Museum Dewantara Kirti Griya menggunakan elemen – elemen bauran promosi. Sesuai dengan hasil wawancara beberapa pengurus Museum yang bersangkutan tentang promosi Museum Dewantara Kirti Griya.

#### **a. Periklanan**

Periklanan digunakan oleh Museum Dewantara Kirti Griya untuk memberikan informasi dan menarik minat masyarakat agar berkunjung atau mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh museum. Berdasarkan data yang diperoleh, media iklan yang digunakan oleh Museum Dewantara Kirti Griya adalah media cetak, dimana media cetak yang digunakan adalah brosur, papan reklame, baner, spanduk, dan booklet.

#### **b. Public Relation**

Dalam kegiatan *public relations* Museum Dewantara Kirti Griya melakukan berbagai kegiatan sosial dengan masyarakat. Kegiatan yang berkaitan dengan *public relation* cukup banyak, diantaranya senam

gembira, jalan sehat dengan Puskesenian, sehari doalan anak, festival sastra, setiap tanggal 17 agustus diadakan kegiatan napak tilas Ki Hajar Dewantara menggunakan sepeda onthel.

**c. Publisitas**

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang minat audiens agar datang ke Museum Dewantara Kirti Griya dengan membuat liputan atau berita yang disiarkan oleh media tertentu. Publisitas secara efektif dapat mempromosikan Museum Dewantara Kirti Griya secara non-personal, adapun media – media yang sering melakukan publisitas Museum Dewantara Kirti Griya media cetak yaitu Koran Kedaulatan Rakyat dan koran lokal lainnya, kemudian media online seperti liputan6.com dan jogjaprovo.go.id selanjutnya media elektronik seperti TVRI jogja, Tv One, Trans Tv.

**d. Seminar**

Seminar merupakan pertemuan khusus yang tujuannya untuk melakukan studi tentang suatu topik tertentu dengan pemecahan permasalahan yang memerlukan interaksi antara peserta dan pembicaranya. Museum Dewantara Kirti Griya melakukan yang berlokasi di pendopo Museum, seminar ini diselenggarakan secara gratis yang ditujukan untuk masyarakat sekitar, alumni tamansiswa, sahabat museum dan masyarakat umum. Pengelola juga bekerja sama dengan Barahmus dalam mengadakan seminar yang diselenggarakan diluar kota Yogyakarta. Seminar ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan terkait dengan Museum atau topik, sehingga pengunjung tertarik dengan koleksi Museum Dewantara Kirti Griya.

**e. Pameran**

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

**f. Pemasaran dari mulut ke mulut ( *Word of mouth* )**

Pemasaran dari mulut ke mulut ini menjadi salah satu promosi gratis yang dilakukan oleh orang yang pernah mengunjungi sebelumnya dengan cara memberikan referensi kepada teman atau keluarganya sehingga orang tersebut datang ke Museum Dewantara Kirti Griya. Pemasaran ini cukup efektif, karena di dukung oleh masyarakat Indonesia

memiliki kebiasaan suka bersosialisasi dan berkumpul hanya untuk sekedar berbagi cerita dan pengalaman.

#### **g. Media Interaktif**

Media interaktif sangat berkembang sesuai dengan perkembangan teknologi internet. Maksud dari media interaktif ini adalah media dimana pengunjung dan pengelola dan berkomunikasi. Media interaktif yang digunakan Museum Dewantara Kirti Griya adalah facebook, twitter dan Instagram. Masing-masing media tersebut dapat digunakan secara gratis dan dapat digunakan sebagai sarana komunikasi.

#### **G. Mengukur hasil Promosi**

Berdasarkan data yang disajikan, tingkat pengunjung yang datang ke Museum Dewantara Kirti Griya jika dibandingkan dengan museum-museum lainnya lebih rendah. Hal ini dikarenakan pengunjung yang datang ke Museum Dewantara Kirti Griya adalah pengunjung yang dengan minat khusus, bukan pengunjung yang hanya datang sekali terus tidak kembali.

#### **H. Mengatur dan mengelola komunikasi Pemasaran Terpadu**

Museum Dewantara Kirti Griya berdasarkan data yang disajikan menjelaskan bahwa integrasi media promosi yang digunakan masih belum optimal. Karena media promosi website masih belum dikelola langsung oleh Museum Dewantara Kirti Griya melainkan dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Yogyakarta. Untuk mengelola komunikasi pemasaran terpadu maka masing-masing media promosi harus kedepannya pengelola mencoba akan mengintegrasikan seluruh media promosinya sehingga pesan dapat disampaikan secara optimal.

### **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta sebagai organisasi non-profit yaitu menentukan perencanaan, implementasi dan evaluasi. Strategi promosi yang digunakan Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta yaitu mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, mengalokasikan total anggaran promosi, memutuskan mengenai bauran promosi, mengukur hasil promosi, dan mengelola komunikasi pemasaran terpadu. Hal itu dilakukan agar promosi yang

disampaikan sesuai dengan karakteristik pengunjung yang berminat datang ke Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta.

Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta lebih memprioritaskan promosi pada masyarakat sekitar museum dan pengunjung yang berasal dari Yogyakarta. Hal ini dikarenakan salah satu target dari pengunjung Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta yaitu anak-anak usia sekolah. Meskipun demikian tidak menutup bagi karakteristik pengunjung lain seperti peneliti, pengamat pendidikan, pengamat sejarah dan warga sekitar museum untuk datang ke museum. Adapun media yang digunakan oleh Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta yaitu: periklanan, *public relation*, publisitas, seminar, pameran, pemasaran dari mulut ke mulut, dan menggunakan media interaktif yang masih aktif digunakan oleh Museum Dewantara Kirti Griya seperti instagram, facebook, twitter serta website.

Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta pada umumnya memosisikan diri sebagai museum sejarah yang memiliki koleksi-koleksi tentang sejarah pendidikan dan nilai-nilai perjuangan Ki Hajar Dewantara dalam memperjuangkan pendidikan berwawasan kebangsaan. Selain itu, Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta juga membuka beberapa kelas edukasi tentang dongeng, kesenian dan literasi. Peneliti dapat merumuskan bahwa karakteristik pengunjung yang datang ke Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta adalah pengunjung yang sebelumnya sudah pernah berkunjung. Meskipun banyak pengunjung baru yang datang, namun fokus dari Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta adalah agar pengunjung yang sudah datang bisa terus datang di lain hari ke Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta.

Penggunaan bauran media promosi memiliki beberapa hambatan. Hambatan dalam melakukan strategi promosi Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta yaitu kurangnya sumber daya manusia untuk mengelola media interaktif. Media interaktif yang optimal dapat menarik khalayak untuk berkunjung ke Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta, hal ini akan berdampak positif terhadap peningkatan jumlah pengunjung di Museum

Dewantara Kirti Griya Yogyakarta. Selain itu masih terbatasnya ruang yang ada di museum mengakibatkan banyak koleksi yang tidak bisa di pajang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andreansyah, Riezky Bharmmana. 2014. "Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara", *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 3, No. 6. Hlm. 1-17.
- Aprilia, Fitri, Srihandi Kumadji dan Andriani Kusumawati. 2015. "Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung", *Jurnal Administrasi Bisnis, (JAB)*, Vol.24, No. 1, hlm. 1-6.
- Bryson, M. John. 2003. *Perencanaan Strategis*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Gaffar, Vanessa. 2011. "Pengaruh Strategi *Positioning* Museum terhadap Kunjungan Wisata Edukasi Di Kota Bandung (Survey Segmen Pasar Generasi Y). *Tourism and Hospitality Essential Journal*, Vol. 1, No. 1, hlm. 15-32.
- Haidar, Nawawi. 2005. *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Himawan, Aditya, 2016, Perancangan dan Pembuatan Media Interaktif Pengenalan Museum sebagai Sarana Promosi Museum Negeri Provinsi Nusa Tenggara Barat" *Journal STMIK AMIKOM*.
- ICOM (International Council of Museum)*. 2007. *Running a Museum: A Practical Handbook*, UNESCO, France.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008, *Prinsi-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kristian, Gredi. 2013. "Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif pada Lembaga Sosial (Non-Profit)", *Jurnal JIBEKA*, Vol. 7, No. 3, Agustus 2013 hlm. 17-25.
- Lasa, H. S. 2005. *Manajemen Perpustakaan*. Yogyakarta : Gama Media.

- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008 *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Miles, Mattew B dan A. Michael Huberman. 2007. *Analisis Data Kualitatif, Buku sumber tentang metode-metode baru*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Moleong, Lexy Johannes. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Rosdakarya.
- Mustafidah, Rike, 2013, "Strategi Promosi Yayasan Tri Sekar Lestari Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Museum Bahari Yogyakarta 2009-2011" *Skripsi Ilmu Komunikasi UMY* (Tidak Dipublikasikan)
- Nawawi, Hadari, 2005, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nurhidayah, Lisdiani, 2014, "Perencanaan Media Promosi Museum Negri Jawa Barat Sri Baduga" *Journal Telkom University*.
- Prof. Dr. J. Salusu, M. A. 1996. *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana.
- Rakhmat, Jalaludin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.
- Saladin, Djasalim dan Oesman, Yevis Marty. 2002. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Sulistiyowati, Dian. 2011. "Strategi Edukasi Museum dan Pemasarannya: Studi Kasus Museum Sejarah Jakarta" <https://museumku.wordpress.com/2011/03/08/strategi-edukasi-museum-dan-pemasarannya-studi-kasus-museum-sejarah-jakarta/> di akses pada tanggal 24 Januri 2017.

Sulistiyowati, Dian. 2011. "Strategi Museum dan Pemasarannya: Studi Kasus Museum Sejarah Jakarta". *Seminar Towards Indonesian Postmodern Museums*, Maret 2013. Hlm. 1-19.