

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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.

Objek wisata dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu objek wisata pendidikan, objek wisata alam, objek wisata kuliner, objek wisata seni dan budaya. Objek wisata pendidikan merupakan salah satu objek wisata yang banyak dijumpai di kota Yogyakarta, contohnya ialah museum. Jumlah keseluruhan museum yang terdata pada Badan Musyawarah Musea (Barahmus) DIY hingga saat ini bertambah menjadi 33 museum, sedangkan museum itu sendiri terdiri dari tiga kategori, yaitu museum pendidikan dan ilmu pengetahuan, museum benda budaya kesenian, dan museum sejarah perjuangan. Meskipun sebagian besar museum-museum di Yogyakarta sepi pengunjung, tetapi dengan sebutan sebagai kota pelajar, objek wisata pendidikan di Yogyakarta dapat dijadikan sebagai sarana

menambah ilmu dan pengetahuan khususnya untuk para pelajar dan generasi muda Indonesia.

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.

Di lain hal, Kotler (2008) menjelaskan bahwa semua museum menghadapi pasar dan publik dimana museum harus mampu mengembangkan hubungan baik dengan *target market*-nya. Museum, terutama museum-museum yang besar dapat dikategorikan sebagai organisasi yang termasuk kompleks karena museum diharuskan mampu untuk menghadapi berbagai macam publik dan *stakeholder*. Museum harus mampu mengimbangi situasi pasar yang terus menerus berkembang. Untuk mengimbangi situasi pasar tersebut, tentu dibutuhkan strategi komunikasi yang baik dan terpadu.

Museum Indonesia adalah lembaga museum yang didirikan di Indonesia atau di luar Indonesia yang koleksianya bernapaskan kebudayaan Indonesia,

bercita rasa Indonesia, dan mengungkapkan 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.

Museum Dewantara Kirti Griya ini terdiri dari dua ruangan utama, yaitu ruangan koleksi benda peninggalan Ki Hajar Dewantoro yang berada di rumah belia sekarang di jadikan musem yang berisikan ruang tamu, ruang kamar tidur, juga ruangan audiovisual yang dilengkapi dengan peralatan audio visual untuk pemutaran film yang berkaitan dengan sejarah hidup Ki Hajar Dewantoro dan Kelompok Taman Siswa, kemudian ruangan perpustakaan merupakan sarana pendukung museum yang berisikan buku-buku bacaan koleksi Ki Hajar Dewantoro, buku-buku tersebut tentang Ketamansiswaan yang berisi konsep-konsep pemikiran Ki Hajar Dewantoro dalam bidang pendidikan, sastra budaya, politik, berbangsa dan bernegara. Banyak peneliti yang datang ke museum juga perpustakaan untuk meneliti tentang ajaran Ki Hajar Dewantoro tentang pendidikan juga dalam buku-buku sastra budaya.

Museum Dewantara Kirti Griya ini mudah diakses dan dijangkau dengan kendaraan pribadi atau menggunakan kendaraan umum yang berada di daerah Taman Siswa Yogyakarta dan untuk berkunjung di museum Dewantara Kirti Griya ini ini tidak dipungut biaya melaikan dengan sukarela kita akan

mendapatkan berbagai ilmu tentang pendidikan dan sejarah, tetapi hal ini masih saja sulit untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Jika dibandingkan dengan objek wisata yang lainnya, objek wisata seperti museum jarang diminati oleh pengunjung. Kurangnya kecintaan generasi muda akan museum khususnya museum Dewantara Kirti Griya ini membuat resah, padahal dengan adanya objek wisata seperti museum ini dapat menjadi media informasi pengetahuan tentang sejarah dan pendidikan Indonesia mengingat bahwa Ki Hajar Dewantoro merupakan Bapak pendidikan Nasional Indonesia pernah menorehkan tinta emas sejarah perjuangan pendidikan perjalanan bangsa Indonesia.

“Untuk meraih kecintaan masyarakat terhadap museum sudah dilakukan dengan berbagai usaha, terutama dikalangan masyarakat umum dan di kalangan pelajar sebagai penerus bangsa. Tidak hanya dengan melakukan sosialisasi dilingkungan museum, campus juga Departemen Pendidikan, kami juga merambah dunia jejaring internet untuk mempromosikan museum. Bahkam berbagai pameran maupun festival, juga merangkul komunitas pecinta museum yang melibatkan museum untuk mengakrabkan warga terhadap museum kami sering ikuti. Tapi entah mengapa jumlah kunjungan terhadap museum memorial pendidikan Ki Hajar Dewantoro DIY ini mengalami pasang surut kunjungan, jika hanya pada bulan tertentu saja jumlah pengunjung mengalami kenaikan. (wawancara kepada kepala museum Bu. Muryani tanggal 14 Oktober 2016)”

Yogyakarta memiliki berbagai macam jenis museum, tetapi tetap saja akan sepi pengunjung, dikarekannya kurangnya minat pengunjung mengunjungi museum juga mengalami kendala dalam melakukan promosi. Adanya kegiatan promosi yang efektif dan kreatif dapat memudahkan pengenalan Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta ini terhadap wisatawan dan juga mampu menambah wawasan tentang sejarah perjuangan dan pendidikan bangsa Indonesia. Dalam usaha pengembangan pariwisata, selain potensi yang dimiliki juga tidak

kalah pentingnya adalah upaya untuk melakukan promosi. Strategi promosi banyak digunakan dalam bidang kepariwisataan untuk memperkenalkan objek wisata yang dapat memberikan wawasan yang bermanfaat sebagai media informasi kepada wisatawan (Mustafidah, 2013:4). Museum Dewantara Kirti Griya berkerjasama sama dengan Barahmus DIY, yaitu badan yang bertugas mengkoordinasi berbagai agenda kepengurusan museum-museum DIY. Bekerjasama dalam upaya mendekatkan dan mempromosikan Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta kepada masyarakat. Barahmus DIY setiap tahunnya mengadakan pameran dan karnaval dengan mengikut sertakan Museum Dewantara Kirti Griya dan museum-museum yang ada di seluruh 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 2017 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 2014-2017 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	1020
Agustus	284	267	262	495
September	5.329	974	546	921
Oktober	441	897	1162	673
November	655	449	1489	1085
Desember	659	978		692
TOTAL	11.530	6.568	6959	7498

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

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui 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) kemudian di tahun 2016 pada bulan Januari mengalami penurunan pengunjung (95 pengunjung) kemudian mengalami kenaikan pengunjung pada bulan November (1161 pengunjung) bulan Desember (1488 pengunjung) sedangkan di tahun 2017 mengalami penurunan pada bulan Juni (79 pengunjung) dan mengalami kenaikan pengunjung pada bulan Juli (1019 pengunjung) bulan November (1085 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 tidak mungkin di tahun-tahun berikutnya akan mengalami jumlah pengunjung.

Selain itu, sebagai bahan pertimbangan, saat ini di Jogja merupakan salah satu kota dengan banyak terdapat museum. Dimana setiap museum memiliki strategi promosi yang berbeda-beda tergantung lokasi dan tema dari museum itu sendiri, diantaranya adalah museum benteng Vredeburg. Museum ini adalah salah satu museum yang paling ramai dikunjungi, karena lokasinya yang strategis dan tengah pusat keramaian. Selain itu, Museum Sonobudoyo, yang mengambil tema sebagai lorong waktu ke masa lampau. Dimana koleksi yang disimpan di museum ini sangat beragam dan merupakan benda-benda dari jama dulu, seperti artefak,

arca, keramik, gerabah, senjata traditional, keris dan sebagainya. Strategi yang digunakan museum ini tentu dengan menyasar sekolah sekolah, dimana museum memberikan paket kunjungan untuk siswa yang sedang wisata ke Jogja.

Salah satu museum yang bertema pendidikan juga yaitu, museum pendidikan indonesia UNY, yang berlokasi di UNY Jogja. Jika dibandingkan dengan museum dewantara kirti griya, museum pendidikan indonesia ini sudah lebih modern. Saat ini fasilitas yang dimiliki sudah cukup baik, sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada pengunjungannya. Untuk promosinya, strategi yang digunakan adalah dengan cara bekerjasama dengan sekolah-sekolah yang sedang mengunjungi UNY untuk sekalian mengunjungi juga museum pendidikan Indonesia.

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.

Museum Dewantara Kirti Griya menggunakan beberapa media dalam melakukan kegiatan promosinya seperti spanduk, penyebaran *leaflets/brosur*, *guide book*, *merchaides*, dan internet yang meliputi media sosial juga di media sosial juga untuk merambah kegiatan promosi museum belum begitu *efesien/interaktif* dikarenakan fasilitas di museum belum begitu menunjang, serta

pelaksanaan kegiatan pameran dan karnaval yang sering diikuti oleh museum sebagai bentuk kegiatan promosinya. Bahwa dibalik itu Museum Dewantar Kirti Griya mempunyai beberapa presatasi yang pernah di dapat oleh museum, diataranya yaitu tahun 2012 Museum Dewantara Kirti Griya mendapat prestasi musem ter-Favorit se Daerah Istimewa Yogyakarta dan pada tahun 2015 Museum Dewantara Kirti Griya menyandang predikat prestasi/penghargaan Museum Awards 2015 **PURWAKALAGRA** yang diberikan oleh AMI (Assosiasi Museum Indonesia) dengan predikat terbaik dalam kategori Museum ter-Cantik.

Pemasaran modern tidak hanya sekedar mengembangkan produk atau jasa tersebut, tetapi harus mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa melalui berbagai saluran baik yang langsung maupun saluran yang tidak langsung. Untuk mendukung strategi promosi tersebut, maka diperlukan adanya kerjasama antara pihak pimpinan dengan pegawai dalam mengembangkan agar menjadi organisasi publik milik masyarakat.

Penulis berpendapat bahwa kemajuan pengembangan pariwisata khususnya museum sebenarnya harus ditunjang oleh beberapa usaha yang perlu dikelola dan diseimbangkan dengan kerjasama yang baik dari berbagai pihak Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta. Melihat bahwa promosi merupakan salah satu usaha pertama yang harus dikelola demi kemajuan pengembangan pariwisata dalam upaya peningkatan jumlah pengunjung dan menambang wawasan sejarah juga pendidikan Indonesia.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dibuat rumusan masalah, yaitu: Bagaimanakah strategi promosi Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian diatas, tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi yang digunakan pengelola Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta dalam usaha meningkatkan jumlah pengunjung.
2. Untuk mendeskripsikan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat yang dihadapi Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta dalam menerapkan strategi promosi tersebut.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang bermanfaat untuk kajian perkembangan ilmu komunikasi pemasaran, khususnya yang terkait dengan strategi promosi Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan masukan bagi pihak Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta dan bagi museum-

museum lainnya khususnya dalam proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi tentang strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

E. Kajian Pustaka

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti telah melakukan telaah pustaka dari berbagai penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Dengan demikian, peneliti dapat mengetahui bagian dan hal-hal yang telah diteliti supaya terjadi pengulangan dalam penelitian ini.

Penelitian yang pertama berjudul “Strategi Edukasi Museum dan Pemasarannya: Studi Kasus Museum Sejarah Jakarta”. Penelitian ini dilakukan oleh Dian Sulistiyowati mahasiswa Universitas Indonesia, Jurusan Arkeologi. Penelitian ini membahas tentang gabungan antara strategi edukasi dan pemasaran berdasarkan kajian layanan terhadap pengunjung museum. Penelitian ini memberikan hasil bahwa museum Sejarah Jakarta harus mempertimbangkan antara keinginan dan kebutuhan pengunjung dengan tujuan utama museum, yaitu untuk menyampaikan misi edukasinya kepada masyarakat.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyowati (2011:17) ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama melakukan penelitian terhadap strategi dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata. Selain itu, objek yang diteliti adalah museum yang bertema pendidikan dan ilmu pengetahuan. Perbedaannya, penelitian Sulistiyowati lebih menekankan pada evaluasi strategi edukasi dan pemasaran. Sedangkan dalam penelitian ini lebih menekankan pada evaluasi strategi promosi melalui analisis SWOT.

Penelitian selanjutnya yang relevan adalah penelitian Gaffar pada tahun 2011 dengan judul “Pengaruh Strategi *Positioning* Museum terhadap Kunjungan Wisata Edukasi DI Kota Bandung (Survey Segmen Pasar Generasi Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung ke museum adalah kesan terhadap museum sebagai tempat menarik untuk dikunjungi. Museum yang paling banyak dikunjungi adalah museum yang memiliki karakteristik unik seperti museum Geologi, museum KAA, dan Museum Sri Baduga.

Penelitian Gaffar (2011:28) membahas tentang evaluasi dari strategi *positioning* museum. Selain itu, penelitian ini lebih menekankan pada faktor-faktor nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan, dan kesesuaian produk dan jasa yang ditawarkan kepada wisatawan. Faktor-faktor tersebut yang selanjutnya membuat produk dan jasa yang ditawarkan berada pada benak konsumen. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama mengevaluasi *positioning* sebagai salah satu strategi dari promosi. Hanya saja, perbedaannya adalah yang diteliti bukan hanya *positioning*, tapi lebih ke proses bagaimana mendapatkan *positioning*, yaitu mengevaluasi STP atau *Segmenting, Targeting, dan Positioning*.

F. Kerangka 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 kedalam 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 respon audiens yang diharapkan. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ketingkat 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). Ada beberapa 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

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

2) Perubahan Sikap

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.

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu (Kotler, 2002: 626). Periklanan dalam lingkungan organisasi nirlaba, dengan periklanan sosial yaitu pesan yang disampaikan disebut dengan iklan layanan masyarakat. Mencakup segala bentuk periklanan dengan sejumlah alokasi tempat dan waktu pada suatu media, yang diberikan cuma-cuma oleh pengelola media yang bersangkutan. Biasanya iklan layanan dalam radio maupun televisi disiarkan lepas tengah malam atau hari minggu pagi ketika jam tayangan

tersebut tidak diminati audiens dan tidak ada pemasang spot iklan(Kotler et al, 1989: 684).

b. 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 disebutkan sebagai Publisitas (Kotler, 2002: 626). Hubungan Masyarakat dalam strategi promosi memiliki perbedaan yang sangat signifikan dengan pengertian Hubungan Masyarakat pada umumnya. Tidak semua elemen maupun fungsi Hubungan Masyarakat secara keseluruhan dimanfaatkan dalam strategi promosi. Publisitas adalah semua bentuk presentasi non-personal atas ide, barang atau jasa yang tidak dibayar.

c. 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.

Kelebihan penjualan personal terletak pada kemampuannya dalam membangun preferensi, keyakinan, bahkan tindakan pembelian langsung oleh target konsumen. Akan tetapi, penjualan personal memiliki kemungkinan penyebaran pesan yang tidak konsisten jika tenaga penjual tidak diberikan standarisasi pesan. Pihak pemasar juga tidak bisa mengontrol penuh pesan yang disampaikan oleh tenaga seorang penjual. Hal ini bisa berdampak pada reputasi perusahaan atau organisasi yang bersangkutan. Selain itu, dalam penjualan personal pemasar tidak bisa menjangkau target audien yang luas karena tenaga penjual akan fokus pada satu atau sekelompok orang yang ia temui.

d. 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).

e. 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.

Beberapa keuntungan dalam pemasaran langsung adalah pesan dapat ditujukan langsung pada audien tertentu secara cepat dan dapat diubah tergantung tanggapan dari audien tersebut. Pemanfaatan direct marketing bisa dilakukan dengan mengirimkan brosur, surat maupun bentuk promosi penjualan kepada target konsumen (Kotler, 2002:645).

f. 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.

g. 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, twiter, 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

Sebuah pertemuan khusus yang memiliki teknis dan akademis yang tujuannya untuk melakukan studi menyeluruh tentang suatu topik tertentu dengan pemecahan suatu permasalahan yang memerlukan interaksi di antara para peserta seminar

2) Workshop

Sebuah kegiatan atau acara yang dilakukukan, dimana beberapa orang yang memiliki keahlian di bidang tertentu berkumpul untuk membahas masalah tertentu dan mengajari para pesertanya.

3) Orientasi

Peninjauan untuk melakukan sikap yang tepat dan benar terhadap suatu pandangan yang mendasari pikiran, perhatian atau kecenderungan.

4) Pameran

Suatu kegiatan penyajian suatu karya untuk dikomunikasikan sehingga dapat diapresiasi oleh masyarakat luas. Pameran merupakan suatu bentuk dalam usaha jasa pertemuan.

5) Publisitas

Penempatan berupa artikel, tulisan, foto atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu institusi yang biasanya diterbitkan melalui penerbitan umum.

6) Media Interaktif

Biasanya mengacu pada produk dan layanan digital pada sistem berbasis komputer yang merespon tindakan pengguna dengan menyajikan teks, gambar, animasi dan sebagainya.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yakni peneliti yang berusaha memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistic serta dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Moleong, 2011:6).

Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial. Dalam hal ini peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melalui pengujian hipotesa. Sedangkan menurut (Rakhmat, 2004:4), penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Museum Dewantara Kirti Griya, yang berlokasi di Jalan Tamansiswa No. 31 Yogyakarta

3. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini sumber data yang penulis pilih adalah key informan yang menurut penulis sesuai dengan penelitian ini. Key informan tidak hanya memberikan keterangan tentang sesuatu kepada peneliti, tetapi juga dapat memberikan saran tentang sumber-sumber bukti lain yang dapat mendukung serta menciptakan akses terhadap sumber yang bersangkutan (Robert, 2002:1).

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subjek yang terlibat dalam proses perencanaan dan pelaksanaan promosi. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat, yang akan menjadi informan narasumber.

Kriteria-kriteria penentuan informan merupakan kunci yang tepat dalam pemberian informasi dan data mengenai Museum Dewantara Kirti Griya, yaitu pihak yang mengetahui bagaimana cara Museum Dewantara Kirti Griya melakukan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah

- a. Kepala Museum, dengan pertimbangan kepala museum merupakan orang yang paling berwenang dan bertanggung jawab atas museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta. Beliau juga adalah orang yang banyak mengambil keputusan, salah satunya mengenai strategi promosi museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta. Sehingga, penting untuk menjadikan kepala museum menjadi bagian dari narasumber dalam penelitian ini.

- b. Pengelola museum, atas dasar bahwa pengelola museum merupakan petugas yang berada dan melaksanakan tugas yang diberikan oleh kepala museum. Selain itu, petugas museum juga memiliki banyak informasi yang berkaitan dengan promosi, karena salah satu yang melakukan promosi adalah pengelola museum.
- c. *Volunteer*, karena *volunteer* merupakan seseorang yang dengan sukarela bekerja di museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta, sehingga dapat mengetahui informasi dan keadaan museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta.
- d. Pengunjung museum, karena pengunjung merupakan seseorang yang melakukan kunjungan pada museum, sehingga dapat memberikan pendapat dan penilaian mengenai museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Agar dapat mengumpulkan data yang relevan dengan objek penelitian, maka penulis menggunakan beberapa metode agar memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah sekaligus mempermudah penelitian tersebut. Adapun metode-metode tersebut adalah:

- a. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab. Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam, Karena ingin

mengeksplorasi informasi secara holistic dan jelas dari informan, sebagai suatu percakapan yang memiliki tujuan, khususnya dalam mengumpulkan informasi. Wawancara dapat digunakan peneliti untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan peneliti untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan peneliti berkeinginan untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan informan yang tau tentang dirinya sendiri, tentang tindaannya secara ideal yang akan diinformasikan secara benar dan dapat dipercaya.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil atau hukum dan lain-lain (Nawawi, 2005:133). Dalam penelitian ini akan dilakukan dokumentasi terhadap objek yang diteliti, yaitu dokumen atau arsip-arsip yang berhubungan dengan Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta.

Dalam penelitian ini, dokumentasi memang penting digunakan Karena dapat mendukung dan menambah bukti dari sumber-sumber lain. Referensi yang digunakan dalam penelitian ini dapat berupa foto, bentuk-bentuk alat promosi, dan data-data tertulis yang berhubungan dengan kegiatan promosi.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data kualitatif dengan mengorganisasikan dan menggeneralisasi fakta-fakta atau hasil-hasil yang telah

diperoleh menjadi suatu rangkaian hubungan yang terkait dengan penelitian.

Miles dan Haberman dalam Sugiyono (2012:15) adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, pengamatan, observasi langsung maupun pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengamati kegiatan promosi yang dilakukan di Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabastrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi data pada dasarnya terus menerus berlangsung dalam proses penelitian. Reduksi data merupakan bagian analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya pengumpulan informasi kedalam suatu konfigurasi yang mudah dipahami. Penyajian data yang mudah dipahami dan sederhana adalah cara utama untuk menganalisis data kualitatif yang valid. Penyajian data yang peneliti lakukan adalah mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Museum Dewantara Kirti Griya.

d. Kesimpulan

Proses terakhir dari teknik analisis data ini adalah menarik kesimpulan atas semua informasi yang telah dikumpulkan dan diolah melalui berbagai

teknik yang telah dijelaskan sebelumnya. Mulai dari pengumpulan data, mencari makna-makna dari data-data yang terkumpul kemudian disatukan menjadi suatu informasi yang dapat dipahami dan ditafsirkan. Data yang telah disatukan kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya, sehingga mudah ditarik kesimpulan.

6. Validitas Data

Sebelum data dianalisis dan disajikan dalam laporan, maka data-data yang diperoleh diuji validitasnya terlebih dahulu dengan menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan validitas data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu, untuk keperluan pembandingan terhadap data tersebut. Cara yang digunakan untuk mengetahui validitas data yang diperoleh dengan metode triangulasi sumber dalam penelitian ini adalah membandingkan hasil pengamatan yang didapat.

Denzin dalam Moleong(2011:330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Adapun triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan triangulasi sumber data yang berarti membandingkan data mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat diacapai dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara

- a. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi

- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- c. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
- d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Agar data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja, tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subjek penelitian. Maksudnya adalah cara tersebut ditempuh dengan jalan membandingkan data hasil wawancara dengan hasil pengamatan maupun dokumentasi yang diperoleh di dalam penelitian ini. Hasil yang didapat dari wawancara yang dilakukan dengan subjek penelitian akan dibandingkan dengan hasil pengamatan yang dilakukan dalam penelitian.

4. Sistematika Penulisan

Agar memberikan gambaran jelas dan guna mempermudah dalam penelitian ini, berikut akan dijelaskan sistematika pembahasan yang merupakan rangkaian kesatuan antara bab demi bab.

a. Bab I

Pada Bab I dijelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori serta metodologi penelitian.

b. Bab II

Menjelaskan Gambaran Umum dan Profil tentang Museum Dewantara Kirti Griya, berisi tentang penjelasan singkat mengenai subjek serta rujukan penelitian sebelumnya.

c. Bab III

Penyajian data dan analisis data, berisi mengenai pembahasan data beserta pengklasifikasian data yang telah diperoleh beserta penjelasan lebih dalam lagi mengenai analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti. Kemudian didapat sebuah hasil penelitian dalam bentuk pemaparan apa yang menjadi topik permasalahan yang diteliti.

d. Bab IV

Kesimpulan dan saran, merupakan akhir dari penyajian penelitian yang berisi kesimpulan dan saran yang merupakan rangkuman dari hasil yang ditemukan peneliti selama melakukan penelitian