

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan dan menjelaskan data yang telah diperoleh mengenai Event yang dilakukan Museum Sandi dalam meningkatkan jumlah pengunjung Museum Sandi melalui event Event Napak Tilas untuk kemudian dianalisis dengan teori. Data yang disajikan merupakan data yang telah diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan informan dan dokumen-dokumen dari pihak Museum Sandi.

A. Sajian Data

Obyek wisata merupakan seluruh tempat maupun keadaan alam yang ada di suatu daerah yang memiliki potensi sumber daya wisata. Berbagai macam jenis obyek wisata baik berupa wisata alam seperti gunung, danau, sungai, pantai, laut, atau berupa obyek wisata bangunan seperti museum, candi, benteng, serta wisata yang berkaitan dengan budaya. Keberadaan obyek wisata tersebut dapat untuk menarik masyarakat luas untuk datang berkunjung

Banyaknya obyek wisata di suatu daerah apabila tidak dibarengi dengan adanya kegiatan promosi, maka keberadaan obyek wisata tersebut tidak dapat diketahui oleh masyarakat luas (wisatawan). Salah satu yang memiliki kewajiban dan wewenang untuk mengelola serta mempromosikan sebuah peninggalan sejarah

tentang berperang melalui gerilya kata sandi atau biasa didengar dengan sandi yang rahasia yaitu Museum Sandi.

Museum Sandi memiliki beragam peninggalan sejarah yang mengungkap tentang dari awalnya perjuangan pahlawan Dr. Roebiono Kertopati selaku menteri pertahanan pada zaman sebelum merdeka Untuk memaksimalkan berbagai peninggalan sejarah dari Dr. Roebiono yang ada di Museum Sandi perlu dilakukan promosi guna menarik minat wisatawan untuk berkunjung, Museum Sandi telah melakukan kegiatan promosi salah satunya dengan melalui Event Napak Tilas.

Program promosi yang dilakukan melalui Event Napak Tilas ini tentu untuk memperkenalkan dan menginformasikan terkait peninggalan sejarah perjuangan kemerdekaan melalui kode-kode rahasia yang masih dilestarikan serta edukasi yang dilakukan Museum Sandi, agar masyarakat luas (wisatawan) dapat mengetahuinya dan lebih paham.

Pihak Museum ingin mengenalkan Museum Sandi kepada masyarakat luas melalui event Napak Tilas. Ini loh Museum Sandi ternyata asik untuk dikunjungi. Selain untuk dikunjungi juga dapat menambah pengetahuan tentang kode-kode rahasia yang digunakan Negara Indonesia pada zaman penjajahan hingga sekarang. Kita ingin mengemasnya agar lebih menarik, jadi pengunjung nanti yang datang tidak jenuh. **(wawancara dengan Ibu Pangga selaku panitia Event Napak Tilas Sandi pada 27 Agustus 2019).**

Pada sub bab ini terdapat data-data yang telah diperoleh peneliti terkait dengan strategi promosi melalui Event Napak Tilas yang dilakukan oleh Museum Sandi.

Pak Sasmito selaku tim saat pelaksanaan event memberikan gambaran mengenai Event Napak Tilas.

Event Napak Tilas ini merupakan sebuah event yang didalamnya terdapat kegiatan *long march* dikemas secara menarik. Dalam event ini yang merupakan kegiatan Rangkaian HUT Museum Sandi , jadi peserta nanti melakukan perjalanan menempuh jarak tersebut di malam hari yang dimulai dari jam 20.00-05.00 WIB yang *finish* di Dukuh Kulonprogo dengan menempuh jarak 23 kilometer, dalam event ini ada beberapa game di setiap pos nya. Para peserta di edukasi melalui game yang bergenre tentang memecahkan kode-kode rahasia yang nantinya akan terpecahkan di garis *finish*, selama perjalanan para peserta juga soraksorai dengan lantang ketika menyanyikan yel-yel ditengah malam. Sebelum Upacara pagi dimulai para peserta juga mendapatkan *awards* untuk beberapa kategori yang telah ditentukan panitia event tersebut. **(wawancara dengan Pak Sasmito selaku tim saat pelaksanaan event pada 27 Agustus 2019).**

Langkah yang dilakukan panitia Event Napak Tilas yang pertama sebelum terselenggaranya event tersebut adalah perencanaan. Dalam perencanaan panitia melakukan beberapa pertemuan untuk membahas dari anggaran, teknis, dan segmentasi pasar. Lebih lanjut dijelaskan pada bawah ini,

1. Perencanaan Event Napak Tilas

Perencanaan dan perancangan event ini meliputi dari tujuan event, memilih pesan untuk disampaikan kepada calon peserta, persiapan anggaran, teknis, dan Sumber Daya Manusia yang nantinya di libatkan sebagai panitia. Perencanaan event ini jauh hari dari 3 bulan sebelum hari-H terlaksana. Pertemuan yang dilakukan pertama adalah penyusunan panitia Event Napak

Tilas sekaligus pembagian tugas masing-masing, dari ketua hingga ke jajaran seksi-seksi yang dibutuhkan dalam event ini. Setelah panitia sudah tetapkan, pembahasan selanjutnya adalah mengenai tujuan event dan pemilihan pesan untuk Event Napak Tilas yang akan terlaksana pada tahun 2018.

a. Tujuan Event

Tujuan dari event yang dilaksanakan merupakan memperingati hari ulang tahun Museum Sandi yang ke 72. Selain untuk memperingati HUT Museum Sandi sekaligus untuk mengenang perjuangan pahlawan melalui teknik perang bergerilya untuk merobohkan pertahanan lawan menggunakan kata sandi yang sudah disusun. Serta melestarikan beberapa koleksi yang ada di dalam Museum Sandi. Agar masyarakat tertarik dengan event tersebut maka panitia penyelenggara Event Napak Tilas membuat pesan untuk menarik calon peserta. Pak Sasmito selaku Administrasi kerjasama Museum Sandi menyatakan :

Tujuan utama terselenggarakan Event Napak Tilas tentu untuk menarik minat pengunjung Museum Sandi, dengan kemasan yang menarik yaitu dengan sebuah event. Karena kalau tidak dikemas secara menarik, pengunjung akan bosan dan kurang tertarik. Kita ingin memberitahu pada pengunjung kalau Museum Sandi itu memiliki berbagai alat dan perjalanan bapak Dr. Roebiono dalam mempertahankan Indonesia. Dalam event ini, peserta ada kegiatan dimana para peserta dapat menambah ilmu wawasan luas tentang Sandi Negara yang pernah dilakukan oleh pemerintah pada zaman sebelum merdeka hingga sekarang serta dengan *game-game* yang cukup seru didalam perjalanan Napak Tilas **(wawancara pada 27 agustus 2019)**.

b. Pemilihan pesan

Pemilihan pesan yang bersifat persuasif untuk menarik minat para calon peserta agar tertarik untuk mengikuti Event Napak Tilas. Panitia telah memiliki pesan yang sudah disepakati oleh semua pihak yang terlibat dalam perencanaan event ini, Event Napak Tilas mengusung tema “Mengenang Gerilya Dr. Roebiono Kertopati Dijaman Moderen”, dengan tema tersebut pesan yang ingin disampaikan yaitu sebuah ajakan kepada masyarakat untuk tetap mengenang dan meneladani bapak Roebiono dengan cara yang modern yaitu menyelenggarakan event ini berupa *longmarch* dan diharapkan peserta memiliki semangat yang tinggi untuk menyelesaikan beberapa *rundown* acara event dan games dengan output yang memuaskan. Sehingga peserta dan masyarakat dapat meneladani apa yang dilakukan Bapak Roebiono dengan mengikuti zaman yang semakin modern sekarang.

Pertemuan selanjutnya panitia event membahas mengenai anggaran yang akan digunakan untuk keberlangsungan Event Napak Tilas. Anggaran dibahas setelah semua kebutuhan dari awal hingga akhir pelaksanaan event ini sudah terpenuhi. Semua anggaran yang akan digunakan di event ini bersumber dari satu pihak yaitu Badan Siber dan Sandi Negara.

c. Menyusun Anggaran Event Napak Tilas

Dalam menyusun anggaran, Museum Sandi berkoordinasi dengan bendahara agar dapat menyesuaikan dana yang dimiliki. Dalam hal ini, tidak disebutkan nominal jumlah anggaran yang dimiliki oleh Museum Sandi karena data pribadi yang bersifat tertutup, sehingga tidak dapat di publikasikan. Anggaran yang dikeluarkan merupakan anggaran yang telah diberikan langsung dari pusat yaitu Badan Siber dan Sandi Negara Republik Indonesia. Karena Museum ini dinaungi oleh dinas tersebut. Seperti yang dikatakan Ibu Pangga .

Dalam anggaran biaya event ini *pure* dari BSSN sendiri dikarenakan Museum Sandi merupakan Museum Negeri yang dinaungi langsung oleh Dinas tersebut, **(wawancara 27 Agustus 2019)**

Hasil wawancara tersebut menyatakan bahwa event ini tidak melibatkan sponsorship dari perusahaan komersil. Semua anggaran biaya ditanggung langsung oleh pihak Badan Siber dan Sandi Negara. Meskipun dana Museum Sandi hanya bersumber dari satu pihak tetap berjalan untuk mengadakan Event Napak Tilas sebagai promosi Museum Sandi dan memperingati HUT Museum Sandi.

Tahap pertemuan selanjutnya yaitu menetapkan segmentasi pasar untuk Event Napak Tilas, dalam pembahasan ini pihak Museum Sandi melibatkan pihak Forkomsanda juga untuk ikut serta menyampaikan

masuk mengenai segmentasi yang dipilih untuk event ini. Dikarenakan museum ini adalah museum negeri maka harus melibatkan instansi yang bergerak dalam bidang persandian Negara yang ada di Yogyakarta.

d. Segmentasi Pasar

Target sasaran yang akan dituju dalam Event Napak Tilas ini ini yaitu masyarakat setempat dan masyarakat luar daerah. Tidak ada segmentasi berdasarkan geografis, demografis dan psikologis. Sehingga dapat diartikan, bahwa Event Napak Tilas belum menentukan segmentasi pasar secara detail, karena semua kalangan masyarakat dapat ikut serta berpartisipasi dan mengikuti event tersebut. Seperti yang dituturkan oleh Sasmito Utomo.

Untuk target sasaran peserta dalam penyelenggaraan event ini, kami belum menentukan secara spesifik dari jogja maupun luar daerah. Pokoknya sasaran atau target pasar kita itu masyarakat yang ingin mengikuti. Namun ada batasan jumlah peserta **(wawancara pada 27 Agustus 2019)**

Berdasarkan hasil wawancara diatas, segmentasi pasar yang dilakukan oleh Museum Sandi memiliki target sasaran secara umum yaitu masyarakat agar berkunjung ke Museum Sandi, dan belum mengklasifikasikan apakah peserta dari Yogyakarta maupun luar Yogyakarta peserta akan dibatasi jumlahnya. Dikarenakan dari pihak panitia yang memiliki karyawan yang terbatas dalam menyelenggarakan event tersebut.

Setelah semua persiapan sudah dibahas langkah selanjutnya adalah pembuatan rancangan proposal yang dikirim ke Badan Siber dan Sandi Negara pusat yang akan menaungi event ini sekaligus pemilik dari Museum Sandi. Mengusahakan dana melalui pengajuan proposal dari Januari dan diajukan ke BSSN di Jakarta dengan surat pengantar.

Setelah mendapat persetujuan dari BSSN membentuk sebuah panitia khusus untuk Event Napak Tilas. Panitia dari petugas internal museum yang dibagi menjadi beberapa divisi berdasarkan hasil rapat. Setelah pembentukan pihak museum memohon izin terhadap beberapa pihak yang berwajib demi keberlangsungan Event Napak Tilas berjalan dengan lancar.

Setelah semua persiapan sudah dilakukan maka tahap selanjutnya adalah menentukan jadwal pelaksanaan event tersebut. Event tersebut sudah disepakati pada tanggal 3 April 2018 sampai dengan 4 April 2018 seiringan malam peringatan hari ulang tahun Persandian Republik Indonesia. Lalu menyusun strategi agar event ini sesuai dengan yang diharapkan, yang pertama menentukan rute ataupun jalur akan dilwati oleh peserta event, akhirnya panitia sepakat dengan jalur dari start Museum Sandi Kota Baru kemudian *finish* di rumah Sandi Dukuh Samigaluh Kulon Progo.

Kemudian memilih game yang bertema berkelanjutan (setiap pos harus ada game lalu game tersebut terpecahkan ketika *finish*), memilih cara

untuk mengacak setiap regu peserta (akhirnya disepakati dengan menggunakan teknik lotre atau acak secara nomer pendaftaran peserta).

Persiapan untuk tim kesehatan juga diperlukan dalam event ini karena mengingat perjalanan berjarak 23 kilometer, sehingga panitia melibatkan dari Tim PMI Yogyakarta untuk ikut serta dalam menyelenggarakan Event Napak Tilas. Agar event ini berkesan pada peserta maka panitia merencanakan pemberian merchandise berupa kaos dan sertifikat telah mengikuti event ini.

2. Implementasi Promosi Event Napak Tilas

Napak Tilas merupakan sebuah event long march yang dilakukan pada malam hari yang bertujuan untuk memperingati HUT Museum Sandi serta mempromosikan Museum Sandi Yogyakarta. Bentuk kegiatan promosi yang dilakukan dalam Event Napak Tilas ini tidak hanya menyebarkan informasi saja, melainkan dalam event Napak Tilas ini terdapat kegiatan yang ikut serta melestarikan tilas perjalanan bapak pahlawan sandi ketika jaman perjuangan. Hal ini juga diperkuat dengan dihadirkannya tokoh-tokoh yang bergerak dibidang persandian Negara Republik Indonesia sehingga memiliki daya tarik tersendiri untuk menghadirkan peserta lokal maupun nasional.

Kemudian hal tersebut dijadikan dasar bagi pihak panitia Event Napak Tilas untuk menghadirkan sesuatu yang berbeda dan mengesankan bagi para

peserta event. Seperti yang dijelaskan oleh Any (2013) bahwa ada lima karakteristik event yang membuat event tersebut memiliki ciri khas, yaitu keunikan, perishability, suasana dan pelayanan serta interaksi personal. Dalam penyelenggaraannya, Napak Tilas memiliki kelima kategori tersebut. Keunikan dari Event Napak Tilas yang ditonjolkan adalah dominasi sejarah yang dikemas dalam event *longmarch* (olah raga).

Menurut data yang peneliti peroleh, Event Napak Tilas ini memang berbeda dengan event museum pada umumnya yang hanya berupa pameran, *talkshow*, dan pertunjukan. Pihak penyelenggara dalam hal ini harus melakukan pemasaran mengenai event secara maksimal agar target yang diharapkan dapat tercapai. Berdasarkan data yang diperoleh, peneliti menilai bahwa pihak penyelenggara sudah maksimal dalam publikasi Event Napak Tilas. Hal ini terlihat dari pihak penyelenggara yang menggunakan berbagai macam bauran promosi untuk menciptakan citra superior tersebut, baik melalui media online dan *offline*.

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang memiliki peranan sangat penting untuk dilakukan oleh organisasi ataupun perusahaan guna memperkenalkan produk yang dimiliki. Dimana sebuah promosi merupakan salah satu alat yang dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen agar menggunakan produk tersebut. Kesuksesan dari sebuah kegiatan tidak dapat dipisahkan dari peran promosi yang dilakukan.

Dalam mempromosikan sebuah Museum Sandi, ada beberapa bauran promosi yang dilakukan pihak Museum. Diperlukan sebagai acuan untuk melaksanakan kegiatan promosi oleh pihak Museum Sandi. Oleh karena itu, Museum Sandi menyusun beberapa pertimbangan. Sebelum melakukan kegiatan promosi melalui Event Napak Tilas, bauran promosi merupakan salah satu bagian yang penting dari pemasaran, oleh karena itu berbagai kegiatan yang dilakukan dalam melakukan promosi harus dapat mencapai tujuan yaitu menyampaikan informasi sebuah produk atau jasa. Bauran promosi seperti apa yang nantinya akan digunakan oleh Museum Sandi.

Langkah pertama dalam melakukan perencanaan yang efektif yaitu dengan menentukan tujuan yang hendak dicapai oleh Museum Sandi. Tujuan komunikasi atau promosi dari event ini yaitu untuk menginformasikan dan mengingatkan kembali kepada masyarakat mengenai penyelenggaraan Event Napak Tilas, selain itu juga untuk membujuk masyarakat agar mengikuti event ini. Dengan harapan dikemudian wisatawan dapat berkunjung ke Museum Sandi.

Agar informasi dapat tersebar oleh masyarakat luas, selain dengan menggunakan beragam model komunikasi, Museum Sandi mengunggah feed poster di akun instagramnya @museum.sandi, memilih mengunggah ke akun instagram karena lebih efisien dan cukup menjangkau luas. Saat ini, para peserta tidak hanya datang untuk mengikuti dan menyaksikan kegiatan yang

diselenggarakan pada event ini, namun para peserta juga dapat merasakan dan terlibat secara langsung dalam event tersebut. Sehingga para peserta mendapatkan pengalaman setelah mengikuti event tersebut.

Tujuan promosi yang dilakukan oleh Museum Sandi yaitu untuk menginformasikan kepada pengunjung Museum Sandi bahwa di Museum terdapat berbagai alat, jalan cerita kemerdekaan Indonesia melalui kode-kode rahasia dalam melawan penjajah, edukasi untuk memperdalam ilmu persandian .

Salah satunya yaitu dengan game yang diberikan panitia selama event tersebut berlangsung. Dimana dalam event ini secara tidak langsung juga melibatkan peserta untuk ikut serta dalam bergerilya dengan menggunakan kode-kode rahasia yang telah disusun oleh panitia dengan tujuan para peserta agar tidak bosan dan antusias dalam mengikuti event tersebut.

Dalam menentukan bauran promosi, Museum Sandi melakukan kegiatan promosi lebih banyak melalui periklanan atau advertising dan melalui berbagai macam event yang diselenggarakan oleh Museum Sandi dan ada juga yang melibatkan Badan Siber dan Sandi Negara Republik Indonesia. Dalam mengkomunikasikan informasi kepada masyarakat luas, media promosi memiliki peran yang penting sehingga pihak Museum Sandi menggunakan beberapa model komunikasi agar jumlah wisatawan yang mengikuti Event Napak Tilas dapat mencapai target. Berikut merupakan bauran promosi yang

digunakan Museum Sandi yang terbagi menjadi beberapa saluran komunikasi, yaitu :

a. Internet Marketing

Media promosi yang digunakan dalam publikasi Event Napak Tilas, salah satunya adalah internet marketing. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berkembang semakin pesat, hampir setiap orang menggunakan internet untuk menunjang aktivitas mereka. Banyak organisasi atau perusahaan yang menggunakan website sebagai media promosi, selain itu media sosial kini juga banyak digunakan.

Media tersebut dapat membantu dan memudahkan para wisatawan untuk dapat mengetahui Event Napak Tilas dan melihat isi di dalam Museum Sandi. Melalui website, wisatawan dapat dengan mudah mengetahui informasi atau gambaran mengenai Event Napak Tilas, baik lokasi maupun jadwal kegiatan yang dilakukan. Website dirancang dengan semenarik mungkin agar dapat menarik minat para pengunjung dengan mencantumkan informasi yang lengkap.

Peneliti melihat bahwa hal tersebut dimanfaatkan oleh pihak penyelenggara Event Napak Tilas agar tidak mengalami kesulitan dalam menjangkau audiens sasaran Event Napak Tilas yang cukup luas, baik itu masyarakat dalam maupun luar negeri agar penyebaran informasi dapat

dilaksanakan. Beberapa media dalam internet marketing yang digunakan untuk mempromosikan Event Napak Tilas adalah melalui media sosial.

Dalam hal ini yaitu kesadaran wisatawan terhadap penyelenggaraan sebuah Event Napak Tilas, serta membujuk wisatawan agar tertarik untuk mengikuti event tersebut. Sama yang dilakukan oleh Museum Sandi, yaitu menggunakan media periklanan media sosial (Instagram dan Youtube). Berikut merupakan contoh kegiatan promosi Museum Sandi untuk mempromosikan Event Napak Tilas.

1) Instagram

Gambar 3.1

Feed instagram berpromosi Event Napak Tilas



Sumber: instagram (@museum.sandi)

Instagram dipilih oleh pihak humas Museum Sandi dikarenakan pengikut dari akun instagram museum cukup mencakup luas. Sehingga dapat efisien ketika museum melakukan promosi melalui social media instagram. Museum Sandi mengunggah feed yang berisikan promosi Event Napak Tilas untuk menarik peserta pengikut dan pengunjung instagram @museum.sandi agar mengetahui event tersebut, sehingga peserta tertarik untuk mengikutinya.

2) Youtube

Gambar 3.2

Akun Youtube Museum Sandi menampilkan video Napak Tilas



Sumber : Youtube (Museum Sandi)

Selain dengan instagram Museum Sandi juga melibatkan media sosial Youtube untuk melakukan promosi event tersebut agar para peserta mengetahui alur dari Event Napak Tilas. Selain untuk

melakukan promosi event tersebut Museum Sandi juga bertujuan untuk menambah *subscriber* dari akun youtube yang dimiliki oleh Museum Sandi. Secara tidak langsung, ketika melihat dari youtube Museum Sandi untuk memberikan rasa penasaran kepada calon pengunjung Museum Sandi.

b. *Interactive Marketing*

Seiring dengan pesatnya teknologi yang berkembang, alat promosi yang dilakukan pun kian bertambah. Salah satunya yaitu media sosial yang kini menjadi media yang efektif untuk melakukan kegiatan promosi. Media ini tidak memerlukan biaya yang besar untuk melakukan promosi penyelenggaraan Event Napak Tilas. Selain itu, ketika mempromosikan event melalui media sosial bisa dilakukan kapan dan dimana saja. Media sosial yang digunakan oleh Museum Sandi yaitu facebook, instagram, dan twitter.

Dalam memberikan informasi melalui facebook, Museum Sandi dapat menyampaikan informasi tersebut secara detail dalam satu kali posting, dimana facebook tidak membatasi jumlah kata yang digunakan sehingga dapat memudahkan bagi pembaca. Meski demikian, bahasa dan kalimat yang digunakan untuk menyampaikan informasi tetap harus diperhatikan agar dapat mempengaruhi calon pengunjung Museum Sandi. Berbeda dengan facebook, apabila menyampaikan informasi melalui twitter, pesan

yang hendak disampaikan terbatas oleh jumlah kata sehingga harus singkat, padat, dan mudah dipahami oleh netizen.

Karena Museum Sandi di bawah naungan dari dinas dan termasuk dari museum negeri maka akun sosial media yang terlibat juga dari akun- akun terkait dengan dinas.

Gambar 3.3

Fanspage Facebook BSSN mengunggah tentang Event Napak Tilas



Sumber: Facebook Badan Siber dan Sandi Negara

Media sosial yang bekerjasama dengan Event Napak Tilas yaitu akun social media facebook Badan Siber dan Sandi Negara. Media sosial

tersebut selalu memberikan informasi terbaru terkait dengan penyelenggaraan Event Napak Tilas. Karena akun facebook tersebut bergerak dalam bidang persandian Negara maka ikut serta dalam mempublikasikan Event Napak Tilas ke masyarakat luas.

c. Promosi penjualan Museum Sandi untuk menarik pengunjung

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Museum Sandi yaitu bekerjasama dengan pihak Badan Siber dan Sandi Negara lalu dengan FORKOMSANDA (Forum Komunikasi Sandi Daerah) DIY agar semua teknis dan perencanaan bisa di bantu dan ikut serta dalam event. Bentuk kerjasama tersebut sudah dilakukan dua tahun dari Event Napak Tilas Persandian 2017 hingga Napak Tilas 2018 tersebut diselenggarakan.

d. Hubungan Masyarakat

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan model komunikasi hubungan masyarakat yaitu dengan mengadakan pemberitahuan dan melibatkan msyarakat sekitar museum. kegiatan ini dilakukan sebelum event tersebut terlaksana bertujuan untuk mengajak dan izin bila ada gangguan di malam hari dari museum terhadap masyarakat, pihak museum juga bernegosiasi dengan masyarakat yang terlibat dalam rute perjalanan yang akan di lewati oleh peserta event tersebut. Selain dengan masyarakat juga melibatkan kepolisian dan dinas yang terkait. Karena event tersebut melewati tiga kabupaten maka pihak

museum juga harus menjalin relasi dengan pihak berwajib dari ketiga kabupaten tersebut yaitu Kota Yogyakarta, Sleman, dan Kulon progo.

Kami juga meminta izin dan bernegosiasi dengan masyarakat yang terganggu, contohnya seperti desanya menjadi jalur event, lalu dinas, dan pihak yang berwajib dari setiap kabupaten demi kelancaran dan keamanan selama Event Napak Tilas ini berlangsung. (**wawancara dengan Pak Sasmito 27 Agustus 2019**)

Dengan adanya hubungan baik antara masyarakat, dinas, pihak berwajib dengan Museum Sandi menjadikan event ini akan berjalan dengan lancar. Sehingga akan mengurangi berbagai hambatan dalam teknis pengelolaan Event Napak Tilas. Selain lancar akan menjadikan event ini lebih dikenal di masyarakat luas khususnya yang terkena dampak event tersebut.

e. *Word of Mouth Marketing*

Word of mouth marketing merupakan kegiatan promosi yang dilakukan baik secara tulisan ataupun lisan, model komunikasi ini menjadi salah satu berpromosi yang kuat dalam mempengaruhi calon pengunjung museum. Terlebih dengan adanya media sosial yang dapat menyebarluaskan informasi tersebut dengan cepat dan menarik.

Kegiatan promosi dengan model *Word of mouth marketing* ini merupakan promosi yang dilakukan oleh wisatawan yang sudah pernah ikut serta Event Napak Tilas. Selain itu, pengguna sosial media baik twitter, facebook, dan instagram dapat memberikan rekomendasi dengan

memposting status dan bisa disertakan foto yang dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi pengguna media sosial yang lainnya.

Dengan adanya *review* dari pengguna media sosial yang sudah pernah mengikuti Event Napak Tilas yang kemudian ceritakan langsung kepada keluarga maupun teman juga dapat dijadikan sebagai cara untuk mengkomunikasikan informasi kepada target sasaran melalui *word of mouth marketing*.

f. Direct Marketing

Pemasaran langsung ialah penggunaan saluran langsung untuk menjangkau dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara. Museum Sandi menggunakan surat pemberitahuan kepada sekolah dan dinas yang akan terlibat dalam Event Napak Tilas. Selain untuk pemberitahuan kepada pihak yang terkait yaitu untuk menjalin hubungan dengan pihak sekolah dan dinas agar kedepannya peserta yang sudah mengikuti dapat ikut serta kembali di event selanjutnya.

Kita juga memberikan surat langsung ke instansi-instansi yang bergerak dalam bidang persandian negara, agar dari instansi tersebut dapat mengajak untuk mewakilkan dari pihak instansi tersebut, selain itu juga memberikan surat ucapan terima kasih ke sekolah-sekolah agar pihak sekolah mengetahui bahwa muridnya ikut berpartisipasi Event Napak Tilas. **(wawancara Ibu Pangga 27 agustus 2019)**

g. *Personal Selling*

Personal selling (penjualan personal) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal merupakan bentuk pemasaran langsung yang paling tua atau lama.

Personal selling (penjualan personal) merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal merupakan bentuk pemasaran langsung yang paling tua atau lama. Pihak museum juga menggunakan teknik promosi ini.

Dikarenakan agar sasaran mengetahui langsung mengenai Event Napak Tilas. Selain langsung mengetahui mengenai event Napak Tilas pihak museum juga sekaligus mempromosikan Museum Sandi tersebut.

Kita juga terjun langsung ke sekolah-sekolahan untuk menyampaikan informasi tentang event tersebut agar para murid-murid ataupun guru dapat mengerti dan berminat untuk mengikuti event tersebut. Sehingga keterlibatan kita secara langsung akan membuat para calon peserta lebih paham (**wawancara Ibu Pangga 27 Agustus 2019**)

Museum Sandi ketika mendatangi ke sekolah-sekolah akan mendapatkan calon peserta secara langsung, persoalan ini dapat menambah daya Tarik para peserta event karena sudah diterangkan secara langsung oleh panitia penyelenggara event.

Selain dengan mendatangi ke sekolah-sekolah, Museum Sandi juga membuat chat grup di sosial media whatsapp yang beranggotakan dari para peserta event sekaligus panitia agar relasi terjalin dengan baik. Saat diawawancara Pangga selaku panitia event tersebut mengungkapkan kepada peneliti sebagai berikut,

Menjalin komunikasi dengan membuat grub whatsapp setiap tahun, juga sebagai ajang promosi dan penyampaian informasi mengenai event yang akan dilakukan selanjutnya. Pendaftaran event melalui whatsapp. **(wawancara Ibu Pangga 27 Agustus 2019)**

3. Pelaksanaan Event Napak Tilas

Setelah perencanaan Event Napak Tilas selesai dilaksanakan, tahap selanjutnya yaitu mengimplementasikan perencanaan. Beberapa bulan sebelum event diselenggarakan, diadakan rapat secara berkala untuk melakukan pembahasan dan persiapan event di Aula Museum Sandi dengan dihadiri oleh perwakilan dari pihak lain yang tergabung dalam kerjasama yang terlibat dalam penyelenggaraan. Tujuan diadakannya rapat tersebut yaitu untuk membahas persiapan dan pelaksanaan event, selain itu juga untuk memberikan penjelasan terkait dengan pembagian kerja saat event berlangsung.

a. Pembukaan

Rangkaian kegiatan diawali dengan prosesi pembukaan di Museum Sandi pada 03 April 2018 yang dibuka oleh perwakilan dari Badan Siber

dan Sandi Negara dan dihadiri oleh perwakilan dari instansi daerah, FORKOMSANDA, , serta peserta Event Napak Tilas.

Pemilihan tempat di Museum Sandi karena event ini sekaligus merayakan hari ulang tahun Museum Sandi. Pembukaan dimulai pada pukul 19.20 WIB, sebelum pembukaan dimulai para peserta dan tamu undangan mengisi absensi dan regridasi ulang sekaligus mengambil merchandise. Setelah sambutan sambutan diakhiri kemudian di lanjutkan dengan doa bersama yang di pimpin dari pihak panitia event untuk meminta kelancaran Event Napak Tilas dari awal hingga akhir acara.

Setelah doa selesai para peserta Penjelasan Teknis dan Tatib pelaksanaan Napak Tilas Persandian dalam rangka memperingati HUT Persandian ke 72 Tahun oleh Ketua panitia. Dengan di jelaskan teknis dan tatib pelaksanaan event dikarenakan nantinya para peserta mengetahui dan mematuhi peraturan karenakan event ini melewati daerah pemukiman warga dan jalan raya provinsi.

b. Pelepasan peserta event

Pelepasan dilakukan langsung oleh pihak FORKOMSANDA. Prosesi pelepasan peserta Napak Tilas oleh Kepala Biro Forkomsanda DIY (pengibaran bendera start) oleh Ketua Forkomsanda DIY atau yang mewakili. Saat perjalanan atau event dimulai para peserta di berikan games sandi yang di pecahkan oleh kelompok 1 Tim.

Gambar 3.5

Pelepasan peserta oleh biro FORKOMSANDA DIY



Sumber: Domukentasi Museum Sandi

Di perjalanan para peserta berhenti di pos yang berjumlah empat untuk makan dan istirahat serta mendapatkan kuis sandi yang berikutnya. Sistem pembagian kuis Sandi yaitu berkelanjutan di setiap pos yang nantinya terpecahkan di pos 4.

Pada pukul 02.30 WIB para peserta sudah sampai di pos 4 yaitu di daerah Dekso Kulon Progo yang ditentukan oleh panitia event tersebut. Di pos ini pengumuman tim pemenang kuis sandi dan sesi foto bersama oleh ketua panitia Napak Tilas yaitu Peltu. Sardjita.

c. Upacara dan closing ceremony di rumah Sandi Dukuh

Setelah para peserta sudah menyelesaikan kuis dan dari pihak panitia sudah mengumumkan tim pemenang kuis Sandi dan sesi foto bersama, lalu melakukan ramah tamah di rumah Sandi Dukuh. kemudian para peserta bersih-bersih diri kemudian dilangsungkan upacara perayaan hari ulang tahun Museum Sandi yang ke 72 pada 04 April 2019 di halaman rumah sandi.

Gambar 3.6

Upacara HUT Museum Sandi ke 72 di Dukuh



Sumber: Dokumentasi Museum Sandi

Suasana upacara di atas perbukitan dengan latar belakang pepohonan yang sangat lebat menambah semangat para peserta. Suasana ini sama seperti bapak Sandi dr. Roebiono bergerilya melewati hutan-hutan menuju ke tempat persembunyiannya di Dukuh, Sami Galuh, Kulon Progo. Setelah upacara selesai rangkaian upacara yaitu Pembagian sertifikat peserta Napak Tilas oleh Koordinator Museum Sandi.

Setelah pembagian sertifikat selesai dilanjutkan dengan doa yang dipimpin langsung dari pihak Badan Siber dan Sandi Negara. Setelah rangkaian acara selesai pihak panitia mengkoordinasi dengan transportasi untuk mengantarkan peserta kembali ke titik kumpul awal Museum Sandi. Acara tersebut selesai sampai Museum Sandi pada Pukul 06.30 WIB.

4. Evaluasi

Evaluasi yang dilakukan oleh pihak Panitia Event Napak Tilas yaitu lebih khusus di kendala teknis. Teknis dikatakan kurang karena dalam menyelenggarakan event ini dengan anggaran yang sudah disediakan oleh donator dari pusat. Teknis yang cukup kurang dari yang diharapkan yaitu seperti waktu pelaksanaan yang sedikit mundur dengan rundown acara, ketika pembukaan mundur sehingga semua kegiatan pun juga ikut memakan waktu yang lebih lama dari rundown yang sudah ditentukan.

Lalu ada kualitas program event napak Tilas terkait konsep agar tidak monoton setiap tahunnya, untuk kedepan event ini akan dibuat lebih kreatif dengan adanya evaluasi Event Napak Tilas tahun tersebut dikarenakan agar minat peserta lebih banyak dibandingkan dengan yang sekarang. Pihak Museum juga menerima keluhan kesah kekurangan dari feedback yang diberikan oleh peserta yang mengikuti event.

Semua kritik dan saran ditampung lalu dibahas dalam evaluasi tersebut untuk memilih saran dan kritik menurut peserta yang dapat membuat lebih maju event ini. Membuat reputasi Museum Sandi juga semakin bagus di masyarakat luas. Berikut wawancara terkait evaluasi dengan Pak Sasmito.

Keberlangsungan rangkaian acara, kekurangan dari *feedback* dari peserta yang mengikuti event, kendala teknis, peningkatan kualitas program acara terkait konsep agar tidak monoton setiap tahunnya, pelaksanaan event yang diharapkan lebih luas.
(wawancara 27 Agustus 2019)

Dari wawancara tersebut narasumber mengungkapkan bahwa semua yang dievaluasi terkait Event Napak Tilas berguna untuk kemajuan event selanjutnya maupun untuk kemajuan Museum Sandi agar reputasi agar tetap bagus di masyarakat luas. Evaluasi ini juga penting untuk pihak internal museum dikarenakan akan lebih profesional dalam mengelola event yang akan dilakukan Museum Sandi.

B. Pembahasan

Melakukan kegiatan memperkenalkan Museum Sandi dengan menggunakan media sosial maupun media konvensional dirasa tidak cukup. Penyelenggaraan sebuah event dapat dijadikan sebagai salah satu alat yang menarik untuk mempromosikan obyek wisata yang ada, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke Museum Sandi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti paparkan pada sub-bab sebelumnya dapat dilihat bahwa dalam melakukan kegiatan promosi, Museum Sandi menerapkan langkah-langkah promosi melalui sebuah event. Strategi tersebut dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke Museum Sandi, sehingga dengan banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung akan berpengaruh pada meningkatnya pengetahuan tentang persandian yang akan menunjang reputasi Museum maupun BSSN .

Dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan ke Museum Sandi, promosi yang tepat perlu dilakukan oleh pihak Museum Sandi. Pada sub-bab sebelumnya peneliti memaparkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Museum Sandi telah melakukan tahap perencanaan sebelum melakukan kegiatan promosi. Terbukti pada sejak bulan April 2018, data yang telah diperoleh peneliti menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Museum mengalami peningkatan yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan tahun 2017 .

Event Napak Tilas dirancang serapi dan semenarik mungkin, dalam penyelenggaraannya tidak hanya sekedar kegiatan Long March yang seperti pada umumnya namun juga pengetahuan sejarah tentang persandian pada zaman penjajahan Indonesia, menambah wawasan ilmu tentang persandian negara maupun umum yang biasa digunakan dalam kehidupan sehari-hari, game yang berkesinambungan dari pos ke pos yang akah terjawab pada garis finish, serta

kegiatan pendukung lainnya. Selain bertujuan untuk mempromosikan obyek wisata Museum Sandi, Event Napak Tilas juga bertujuan untuk mengajak masyarakat agar ikut serta dalam pelestarian alat-alat dan budaya persandian yang ada, lalu tidak lupa mengenang jasa pahlawan khususnya pahlawan Sandi dalam memperjuangkan kemerdekaan Indonesia.

Berbeda dengan event Napak Tilas pada tahun sebelumnya hanya diikuti tidak lebih dari sepuluh peserta, namun pada tahun selanjutnya diikuti dari puluhan peserta yang antusias dalam mengikuti Event Napak Tilas yang di selenggarakan Museum Sandi. Penyelenggaraan Event Napak Tilas memiliki keunikan atau ciri khas yang membuatnya menjadi pembeda dengan event pariwisata yang lainnya. Melalui event ini, masyarakat diajak untuk selalu ingat terhadap jasa pahlawan dan ikut serta melestarikan budaya-budaya persandian yang digunakan untuk memperjuangkan Negara Indonesia selama dijajah oleh belanda, serta bersyukur atas apa yang telah diperoleh dari momentum perjuangan tersebut.

1. Perencanaan Event

Langkah pertama yang dilakukan sebelum membuat sebuah event adalah perencanaan. Perencanaan sangat penting dilakukan untuk mengatur jadwal, pemilihan target, serta untuk mempersiapkan semua kebutuhan yang dibutuhkan ketika event tersebut berlangsung. Sama seperti yang dikatakan (George R. Terry, 2010) penetapan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh

kelompok untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. *Planning* mencakup kegiatan pengambilan keputusan. Fungsi perencanaan mengidentifikasi bahwa di dalam pengelolaan perlu ada perencanaan yang tepat untuk mencapai target yang ditentukan untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Perencanaan yang dilakukan oleh Museum Sandi dalam mempersiapkan segala hal mengenai Event Napak Tilas tersebut sudah dibilang tepat karena sudah melakukan selama tiga bulan untuk event yang berjalan satu hari tersebut. Mulai dari pemilihan tema, konsep, anggaran biaya, dan persiapan teknis sudah tertata rapi. Museum Sandi dalam melakukan perencanaan juga sudah memiliki tujuan untuk membuat event ini agar dapat diikuti oleh banyak peserta antara lain:

a. Keunikan

Dalam konsep peneliti keunikan adalah suatu event yang tidak dimiliki oleh organisasi lainnya. Event ini sangat unik dikarenakan tidak dilakukan oleh organisasi lain. Keunikan dalam event tersebut adalah sebuah kegiatan olahraga malam yang didalamnya ada game edukasi yaitu memecahkan sandi. Tentu saja event ini tidak dilakukan oleh organisasi lain. Event Napak Tilas sebuah kegiatan olahraga yang dipadukan dengan edukasi sejarah, longmarch sejauh 23 km dari kotabaru sampai titik finish di Dusun Dukuh, Kulon Progo.

Dipilih rute kota Yogyakarta-Kulon Progo beralasan karena pada jaman dahulu bapak pahlawan persandian Dr.Roebiono Kertopati dalam melakukan gerilya juga sama dengan jalur yang di lewati event Napk Tilas tersebut.

b. *Perishability*

Tatanan dalam menyelenggarakan event ini sederhana dan kurang ada acara tambahan untuk meramaikan event Napak Tilas sebagai pembukuanan event sehingga kurang sesuai dengan konsep teori peneliti. Sehingga pemusatan perhatian pengunjung pada event sangat kurang.

c. *Pelayanan*

Pelayanan dari awal registrasi hingga acara selesai menurut peneliti cukup baik. Panitia yang ramah dan tanggap cepat maka peserta juga senang dan semangat dalam mengikuti event ini. Dampak dari pelayanan akan positif di peserta. Dengan adanya pelayanan yang baik dan ramah sehingga citra positif akan di peroleh Musem Sandi.

d. *Intangibility*

Pengalaman peserta event juga menambah. Dari yang belum mengenal sandi-sandi dapat mengetahui setelah menbgikuti event tersebut. Sehingga persepsi peserta terhadap event ini cukup baik. Dengan adanya penambahan pengalaman dan persepsi yang baik maka event tersebut dapat dilakukan pada tahun kedepannya.

e. Interaksi personal

Interaksi panitia terhadap peserta selalu dilakukan, bahkan peserta yang belum kenal pun akhirnya juga berinteraksi personal karena dalam event ini pembagian kelompok di pilih secara berundi. Maka satu kelompok harus menjaga kekompakan, kekompakan berawal dari interaksi pernal antara peserta. Interaksi personal yang baik anantara peserta dan panitia juga akan berdampak pada relasi yang akan berlanjut anantara panitia dan peserta event napak tilas.

Mulai dari penyusunan panitia yang di bagi dari berbagai divisi seperti yang ungkapkan pada wawancara peneliti kepada narasumber merupakan perencanaan yang paling penting dalam pembuatan event. Selain dari pihak internal panitia juga mempersiapkan tim kesehatan untuk keperluan dalam event ini karena mengingat perjalanan cukup jauh, panitia melibatkan dari Tim PMI Yogyakarta untuk ikut serta dalam menyelenggarakan Event Napak Tilas.

2. Pelaksanaan Event Napak Tilas

Pada tahap pelaksanaan merupakan implementasi dari perencanaan Event Napak Tilas, dimana setiap komponen yang telah disusun dan direncanakan mulai diimplementasikan oleh tim penyelenggara. Dalam pelakasaannya setiap event akan melibatkan banyak pihak untuk

mensukseskan event tersebut, oleh sebab itu diperlukan koordinasi yang baik. Kepala Museum Sandi sebagai ketua pelaksana memiliki tanggung jawab terhadap pelaksanaan Event Napak Tilas dan bertugas untuk mengatur tim.

Untuk dapat berkoordinasi dengan baik ada tiga hal yang perlu diperhatikan yaitu tanggung jawab, disiplin dan dukungan pimpinan. Dari ketiga hal tersebut, Event Napak Tilas sudah melakukannya. Penyelenggara membentuk struktur kepanitiaan untuk pembagian kerja. Koordinasi yang dilakukan tidak hanya dengan tim penyelenggara, namun juga dengan pihak-pihak yang ikut mendukung berlangsungnya Event Napak Tilas. Seperti dengan FORKOMSANDA DIY yang ikut berpartisipasi dan juga dengan Badan Siber dan Sandi Negara. Selain itu, terdapat beberapa bidang yang bertugas untuk membantu menyusun perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi penyelenggaraan Event Napak Tilas.

Menuju hari pelaksanaan Event Napak Tilas, telah diadakan rapat untuk melakukan pembahasan dan persiapan event di Museum Sandi dengan dihadiri oleh perwakilan FORKOMSANDA DIY, perwakilan BSSN, pihak kepolisian, dan masyarakat yang terkena dampak event tersebut. Tujuannya yaitu untuk memberikan penjelasan dan informasi terbaru terkait dengan pembagian kerja kepada masing-masing pihak selama Event Napak Tilas berlangsung.

Dalam pelaksanaan Event Napak Tilas, Museum Sandi yang bertanggung jawab dan dapat mengelola resiko ketika event tersebut

berlangsung dan tim penyelenggara yang terdiri dari berbagai bidang dengan perannya masing-masing dalam event tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Any Noor (2013:255) jika event dikelola dengan secara baik maka resiko tersebut akan menjadi hal yang positif bagi event itu sendiri. Seperti yang ditulis dalam konsep teori peneliti bahwa peserta adalah kunci kesuksesan dalam menjalankan event.

Menurut peneliti dari konsep dan data yang di peroleh sudah sesuai, dilihat dari peserta yang mendaftar sesuai dengan jumlah kehadiran keikutsertaan pada hari event Napak Tilas terlaksana. Selain jumlah pengunjung, pelaksanaan Event Napak Tilas di katakan sukses karena seluruh peserta mengikuti event tersebut juga berhasil ke titik finish dan mengikuti semua rangkaian acara yang dibuat oleh panitia.

Untuk dampak kedepan event Napak Tilas dapat di adakan lagi setelah banyak pengunjung yang berdatangan ke Museum Sandi setelah event menanyakan event Napak Tilas. Akan tetapi pengemasan event kedepannya di persiapkan lebih detail lagi agar peserta, acara, dan citra positif yang di peroleh oleh pihak Museum dan peserta juga terpandang baik di masyarakat umum.

1. Evaluasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, kunjungan wisatawan ke Museum Sandi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

Evaluasi yang dilakukan oleh Museum Sandi masih secara umum, Pak Sasmito selaku pelaksana Event Napak Tilas hanya menjelaskan event ini sangat menarik dan mendapatkan timbal balik positif dari masyarakat luas. Di harapkan oleh pihak Museum Sandi bahwa event ini rutin dilakukan setiap tahunnya.

Allen (2010:492) menyatakan bahwa penilaian terhadap efektifitas program, implementasi perencanaan sampai tercapai atau tidaknya tujuan event, ditentukan dari penilaian hasil evaluasi. Evaluasi terbagi menjadi tiga jenis yaitu *pre-event evaluation*, *the monitoring and control process* dan *post event evaluation*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, evaluasi yang dilakukan masih belum sesuai dengan konsep teori peneliti karena dari ketiga jenis evaluasi tersebut, hanya satu yang dilakukan oleh tim penyelenggara yaitu *post event evaluation*. Evaluasi ini dilakukan dengan seluruh tim penyelenggara setelah event tersebut sudah berakhir. Evaluasi ini dilakukan dengan cara mengumpulkan semua panitia untuk melakukan diskusi bersama.

Dari evaluasi yang dilakukan nantinya akan disusun laporan semua kegiatan yang berlangsung saat Event Napak Tilas untuk diberikan Badan Siber dan Sandi Negara dan dijadikan sebagai arsip bagi pihak tersebut sehingga dapat meningkatkan Event Napak Tilas yang akan datang. Evaluasi untuk mengetahui bagaimana kesuksesan penyelenggaraan event, selain itu juga untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung dalam pelaksanaan

Event Napak Tilas. Aspek manajemen event napak tilas yang sudah bagus adalah pengemasan konsep acara, yaitu sebuah kegiatan yang didalamnya meliputi olahraga dan edukasi tentang sejarah persandian.

Dampak yang akan didapatkan apabila event ini akan di selenggarakan di tahun berikutnya maka penghambat-penghambat pada perencanaan pra event dan kontroling disaat pelaksanaan event pada hari pelaksanaan tidak akan dibahas, dan dilakukan pengawasan yang nantinya akan di masukkan ke dalam tahap evaluasi pada event sudah berakhir. Evaluasi hanya dari pengamatan para panitia persoalan teknis, dan rundown acara yang berbeda pada realitas acara.

Diharapkan Museum Sandi dapat mengevaluasi setiap kegiatan yang dilaksanakan di Event Napak Tilas sehingga nantinya akan dapat diketahui secara detail hasil dari promosi dan berhasilnya event yang telah dilakukan. Dalam evaluasi ini sebaiknya pihak Museum Sandi memnentukan segmentasi pasar yang akan dituju, karena akan lebih mudah mengemas event tersebut dan lebih terstruktur oeserta yang dilibatkan. Kemudian dapat mengetahui kekurangan serta hambatan apa saja yang terdapat dalam kegiatan promosi agar dapat diperbaiki untuk event event yang dilakukan kedepannya agar lebih baik dan mempunyai hambatan yang minimal.

2. Promosi

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memberikan informasi yang sifatnya dapat membujuk dan mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini, konsumen yang dimaksud yaitu calon wisatawan dan produk yang ditawarkan yaitu Event Napak Tilas.

Oleh karena itu, kegiatan promosi yang dilakukan untuk menyebarluaskan informasi terkait dengan Event Napak Tilas kepada calon peserta agar mereka dapat mengetahui dan tertarik untuk mengikuti Event Napak Tilas. Agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan yang hendak dicapai oleh Museum Sandi, maka diperlukan beberapa langkah.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, sebelum melakukan kegiatan promosi Museum Sandi menyusun perencanaan untuk mengetahui langkah apa saja yang akan dilakukan selama kegiatan promosi. Menurut Swastha dan Irawan (1990) terdapat delapan tahapan yang dilakukan agar proses perencanaan promosi berjalan efektif dan efisien, yaitu menentukan tujuan, mengidentifikasi segmen pasar, menyusun anggaran, memilih pesan, memilih media, menentukan bauran promosi, mengukur efektifitas, serta mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi. Dari kedelapan tahapan

tersebut, hanya lima diantaranya yang dilakukan dalam proses perencanaan promosi Event Napak Tilas. Kelima langkah tersebut yaitu menentukan tujuan, mengidentifikasi segmen pasar, menyusun anggaran, memilih pesan, dan menentukan bauran promosi.

a. Tujuan Promosi

Dalam menyusun langkah-langkah promosi, tahap awal yang dilakukan oleh Museum Sandi yaitu menentukan tujuan promosi. Tujuan dilakukannya promosi Event Napak Tilas yaitu untuk memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat terkait dengan penyelenggaraan event, dengan adanya informasi tersebut diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat dan calon wisatawan museum sehingga dapat membujuk untuk mengikuti Event Napak Tilas serta mengunjungi ke obyek wisata Museum Sandi.

Menentukan tujuan kegiatan promosi sangat penting untuk dilakukan mengingat penyelenggaraan Event Napak Tilas ini yaitu untuk menarik minat wisatawan untuk menjaga serta melestarikan alat alat yang digunakan pada zaman penjajahan, mengenal dan mengenang jasa pahlawan Dr Roebiono Kertopati sekaligus mengamalkan jasanya ke kehidupan sekarang.

Dari konsep teori peneliti dengan apa yang dipaparkan oleh narasumber sudah ada keseimbangan, maka penetapan tujuan yang dipilih Museum

Sandi sudah tepat karena penyelenggaraan Event Napak Tilas dapat menjadi pembuktian bahwa Museum Sandi berharap agar sejarah persandian tetap dilestarikan, sehingga respon dari wisatawan museum dan masyarakat sekitar terhadap Event Napak Tilas ini sangat baik dan mendukung penyelenggaraan event selanjutnya.

b. Segmentasi Pasar

Memilih target pasar merupakan hal penting untuk diterapkan kedalam kegiatan promosi oleh Museum Sandi, agar pihak museum mengetahui secara spesifik siapa yang akan menjadi target pasar dalam Event Napak Tilas. Dalam menentukan target peserta, Panitia Event Napak Tilas tidak menentukan berdasarkan berdasarkan geografis, psikologis dan demografis.

Event Napak Tilas melibatkan semua kalangan masyarakat dapat mengikuti Event tersebut. Dimana target audiens yang hendak dituju oleh Museum Sandi dan tim penyelenggara event yaitu seluruh masyarakat yang ingin mengikuti event tersebut.

Hal tersebut dilakukan karena Museum Sandi mempromosikan sebuah event yang memang dapat diikuti oleh seluruh kalangan masyarakat tanpa batasan jenis kelamin, umur dan golongan masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa tidak ada target audiens spesifik yang ingin dicapai oleh pihak Museum Sandi.

Berbeda dengan konsep teori peneliti, setidaknya dalam hal ini pihak Museum Sandi dapat memaparkan target audiens secara spesifik seperti menetapkan segmentasi geografi, demografik, dan psikiografik. Dalam hal ini, menurut peneliti Museum Sandi dan tim penyelenggara Event Napak Tilas perlu melakukan spesifikasi terhadap target audiens yang hendak ditargetkan agar mudah menentukan target audiens mana yang hendak diprioritaskan, selain itu agar dapat melihat target audiens mana yang belum terjangkau secara maksimal. Maka dengan adanya segmentasi tersebut pengelompokan peserta lebih mudah dikemas untuk event selanjutnya.

c. Menyusun Anggaran

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Museum Sandi yaitu menentukan jumlah anggaran dana untuk melakukan kegiatan dari promosi hingga event berlangsung. Pada tahap ini merupakan tahap yang penting untuk dilakukan, karena menentukan anggaran dana dapat berpengaruh pada setiap program yang dijalankan dan menentukan media apa yang hendak digunakan untuk melakukan kegiatan promosi. Apabila anggaran dana yang dimiliki tergolong besar maka dapat mempengaruhi efektifitas promosi dan menjadi tolak ukur berlangsungnya event tersebut terlaksana.

Dalam menyusun anggaran dana, Museum Sandi menggunakan Anggaran dana yang diperoleh untuk melakukan kegiatan promosi

bersumber dari Badan Siber dan Sandi Negara yang menanungi berdirinya Museum Sandi dan yang sekaligus menyediakan dana untuk operasional Museum Sandi. Dimana dana tersebut juga dikelola untuk kegiatan lainnya yang berkaitan dengan Event Napak Tilas. Dalam hal ini, pihak Museum Sandi tidak menyebutkan jumlah anggaran yang dimiliki untuk kegiatan promosi karena merupakan data pribadi dan tidak dapat disebar luaskan.

Karena Museum ini merupakan museum negeri maka dari pihak museum pun tidak bekerja sama dengan sponsorhip yang berfifat komersial dikarenakan semua biaya dari operasional dan event-event yang pernah diselenggarakan hanya bersumber pada BSSN. Tidak melibatkan dari luar apabila mengenai keungan.

Tetapi dengan biaya hanya satu sumber maka pihak museum memanfaatkan peluang untuk bekerja sama dengan komunitas-komunitas dan FORKOMSANDA yang sering menggunakan Museum Sandi untuk *gathering* maupun bersosialisasi berkenan untuk ikut serta mempromosikan melalui *word of mouth* maupun di grop sosial media dari komunitas tersebut.

d. Memilih Pesan

Pemilihan berita atau pesan yang disampaikan sangat penting dan wajib untuk dilakukan, dikarena hal tersebut akan berpengaruh pada keputusan yang diambil oleh calon peserta apakah tertarik atau tidak. Pemilihan pesan

yang komunikatif untuk melakukan kegiatan promosi yang akan disampaikan hendaknya memperhatikan AIDA sehingga pesan yang tersebut dapat menarik minat wisatawan.

Pesan yang hendak disampaikan oleh Museum Sandi melalui Event Napak Tilas yaitu sebuah ajakan kepada masyarakat dan para wisatawan untuk tetap merawat, tetap mengingat dan mengenang para jasa pahlawan kemerdekaan Indonesia, dimana ketika tidak ada pahlawan tersebut maka negara ini tidak akan seperti sekarang. Dengan memanfaatkan sebuah event, diharapkan pelestarian alat-alat peninggalan perang tetap terjaga.

Dalam pemilihan pesan, Berdasarkan apa yang telah dilakukan oleh pihak Museum, untuk dapat memberikan perhatian (*attention*) kepada masyarakat, Museum Sandi menggunakan berbagai macam kegiatan pendukung yang dikemas dalam satu wadah. Penggunaan kegiatan pendukung, penyelenggara juga mengajak peserta bermain games selama event tersebut berlangsung . Selanjutnya untuk dapat menarik (*interest*) minat masyarakat, Museum Sandi menyediakan piagam penghargaan untuk peserta yang mengikuti event.

Kemudian untuk membangkitkan keinginan (*desire*) masyarakat, penyelenggara menggunakan surat ke instansi-instansi yang dibuat oleh pihak museum diberitahukan kepada masyarakat bahwa event ini selain sebagai mengenang dan pelestarian alat perang pada zaman penjajahan

juga sebagai ajakan untuk tetap peduli pada museum. Dan untuk menghasilkan tindakan (*action*), Museum Sandi mencantumkan nomor yang bisa dihubungi oleh wisatawan jika ingin bertanya lebih jelas. Selain itu, wisatawan juga dapat membuka media social instagram, facebook, dan twitter. Dalam pemilihan pesan tersebut kurang adanya tagline atau jargon agar lebih mudah dalam mengingat event tersebut.

e. Menentukan Bauran promosi

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Museum Sandi hanya menggunakan beberapa macam bauran promosidiantaranya yaitu promosi penjualan, *word of mouth marketing*, hubungan masyarakat dan publisitas, serta internet dan interaktif marketing.

Pemanfaatan bauran promosi tersebut menjadikan promosi lebih menarik dan efektif, mengingat kegiatan promosi sangat diperlukan untuk mengenalkan Event Napak Tilas agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan diharapkan mereka dapat terpengaruh dan mengikuti event tersebut oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh Museum Sandi.

f. Mengendalikan dan memodifikasikan promosi

Event Napak tilas belum melakukan pengendalian dan memodifikasi promosi. Perubahan tersebut dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan

yang pernah dilakukan untuk menghindari kesalahan yang sama dimasa mendatang.

Dikarenakan ketika sudah di tetapkan pada awal musyawarah maka keputusan tidak dapat berubah. Dikarenakan perubahan akan berdampak kepada badan Siber dan Sandi Negara. Apabila tahap ini tidak dilakukan maka tingkat perubahan cara atau metode promosi tidak ada. Ketika tidak ada maka akan berpengaruh pada pencapaian target peserta yang hanya menggunakan sistem berpomosi yang sudah di tetapkan. Kurang mencakup ke semua wilayah secara luas.

g. Media mix

Jika pemilihan media tepat maka informasi atau promosi yang akan disampaikan akan diterima oleh khalayak. Tetapi jika pemilihan media salah maka promosi tidak tepat sasaran. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bahwa jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.

Event ini tidak ada media mix dengan manapun. dikarenakan pertama kendala anggaran yang ada, kedua keterbatasan minimal SDM yang terlibat dalam event. Dampak yang akan terjadi jika tidak melibatkan media maka event tersebut kurang di kenal masyarakat umum. Terlihat event kurang meriah, karena tidak ada berita di media manapun. Lalu *feedback* masyarakat ke event tersebut kurang detail. Dampak selanjutnya

ketika tidak bekerja sama dengan media akan berpengaruh di event kedepannya, karena masyarakat kurang mengetahui dari event sebelumnya.

3. Bauran Promosi

Dalam mempromosikan Event Napak Tilas diperlukan model komunikasi agar dapat menjangkau target audiens yang luas, sehingga dapat meningkatkan jumlah peserta yang mengikuti sesuai dengan target yang diharapkan. Hal tersebut lebih mengenalkan Museum Sandi secara luas, agar pengunjung Museum Sandi meningkat setiap tahunnya, selain Museum Sandi melalui event ini juga mengenalkan Badan Siber dan Sandi Negara ke masyarakat luas agar lebih dikenal seperti instansi-instansi lainnya.

Seperti yang telah dipaparkan oleh peneliti pada sub-bab sebelumnya, Museum Sandi menggunakan beberapa macam bauran promosi untuk mempromosikan Event Napak Tilas. Berikut merupakan model komunikasi yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi, yaitu :

a. Promosi penjualan Museum Sandi untuk menarik pengunjung

Dengan melalui promosi penjualan diharapkan dapat menarik minat peserta baik yang sudah memiliki pengalaman sebelumnya mengikuti event Event Napak Tilas maupun peserta baru agar dapat mengikuti event tersebut dan berpartisipasi dalam event tersebut. Pada tahun 2018, Museum

Sandi bekerjasama dengan pihak FORKOMSANDA untuk dapat mengarahkan dan ikut sertakan dalam mempromosikan Event Napak Tilas ke masyarakat. Kerjasama ini dilakukan sejak event ini pertama kali dilakukan yaitu 2017 diselenggarakannya event tersebut.

Dalam proses kerjasama ini, tidak di perlukan biaya akomodasi untuk pihak FORKOMSANDA. dikarenakan event tersebut tidak ada tiket tanda masuk dan tidak dikenai biaya sedikitpun. Sehingga, apabila FORKOMSANDA bersedia untuk keikutsertaannya, Museum Sandi hanya menjamu pihak FORKOMSANDA. Menurut peneliti model komunikasi ini efektif, karena FORKOMSANDA memiliki relasi cukup luas dengan komunitas-komunitas di Yogyakarta, sehingga penyebaran informasi mengenai event ini mencakup cukup luas.

b. Internet Marketing

Event Napak Tilas memanfaatkan keberadaan internet untuk dapat menjangkau target audiens. Salah satunya yaitu dengan menggunakan website untuk menyampaikan informasi kepada peserta. Poster online di desain dengan semenarik mungkin agar dapat menarik minat netizen.

Perpaduan warna dan font yang digunakan sangat sesuai, sehingga mempermudah netizen saat membaca ulasan tersebut. Informasi dan ulasan yang dicantumkan dalam sosial media pun lengkap seperti informasi penyelenggaraan. Pemanfaatan sosial media untuk mempromosikan Event

Napak Tilas merupakan pilihan yang baik, dikarenakan di era modern seperti saat ini masyarakat mencari dan mendapatkan informasi dari sosial media yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Dengan adanya sosial media dapat mempermudah calon peserta untuk mencari informasi terkait dengan event tersebut. Namun, untuk Event Napak Tilas belum efektif dikarenakan tidak ada akun sosial media khusus event napak tilas yang dimiliki oleh Museum Sandi. Sehingga peserta mencari ulasan event melalui sosial media Museum Sandi.

Menurut (Sutisna, 2002: 277) iklan yang bersifat informatif berisikan mengenai keunggulan ataupun keistimewaan dari produk yang ditawarkan. Periklanan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan oleh Museum Sandi dalam kegiatan promosi untuk meningkatkan jumlah peserta, agar dapat mempengaruhi dan membujuk calon peserta untuk mengikuti Event Napak Tilas. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Pak Sasmito pada tanggal 27 Agustus 2019, beliau menyampaikan bahwa tiga bulan sebelum penyelenggaraan event sudah berjalan melakukan promosi agar dapat menarik minat calon peserta untuk mengikuti. Jenis media yang digunakan oleh Museum Sandi hanya social media.

Sosial media dipilih oleh Museum Sandi karena merupakan media promosi yang cukup efektif dan menjangkau cukup luas. Dikarenakan

jaman sudah semakin maju dan canggih maka pemilihan ini sangatlah tepat. Sosial media yang digunakan merupakan instagram dan youtube, dengan menggunakan kedua sosial media tersebut maka diharapkan para calon peserta dapat mengetahui spesifikasi dan bagaimana cara untuk mendaftarkan diri agar dapat mengikuti event tersebut.

Menggunakan media sosial instagram memudahkan panitia Event Napak Tilas dalam mempromosikan event tersebut, karena melalui instagram dapat menyampaikan informasi dalam satu kali posting. Berbeda dengan twitter, memanfaatkan media sosial instagram membutuhkan kreatifitas dalam menulis caption, serta harus kreativitas dalam mengatur feed foto agar menarik para pengunjung fanspage untuk melihat terkait dengan penyelenggaraan Event Napak Tilas

Tetapi menurut konsep teori peneliti dengan hanya menggunakan media sosial media promosi kurang lengkap, dikarenakan bagi masyarakat yang sedikit kurang memahami media sosial tidak akan mengetahui event tersebut, seharusnya menggunakan media cetak dan bekerja sama dengan media konvensional seperti televisi dan radio. Dampak ketika menggunakan pemasaran konvensional atau offline masyarakat akan lebih mengetahui event tersebut. Dikarenakan semua masyarakat belum tentu menggunakan sosial media tersebut.

c. Interaktif Marketing

Seiring dengan teknologi yang berkembang semakin pesat memunculkan media promosi kian bertambah, salah satunya yaitu dengan adanya media sosial. Museum Sandi memanfaatkan media sosial untuk membagikan informasi terkait dengan penyelenggaraan Event Napak Tilas yang berupa gambar dan teks. Selain pengeluaran biaya yang tidak banyak, memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan Event Napak Tilas juga karena media ini dapat langsung berinteraksi dengan pengunjung fanspage media sosial.

Menurut Genelius (2011:15) ada lima fungsi dari media sosial untuk mempermudah kegiatan promosi, diantaranya yaitu membangun hubungan, membangun merek, publisitas, promosi dan riset pasar. Dari kelima fungsi media sosial, tiga diantaranya menjadi tujuan dari penggunaan media sosial bagi Event Napak Tilas. Ketiga fungsi tersebut yaitu membangun merek, publisitas dan promosi.

Menggunakan media sosial facebook memudahkan Panitia Event Napak Tilas dalam mempromosikan event tersebut, karena melalui facebook dapat menyampaikan informasi dalam satu kali posting. Berbeda dengan twitter, memanfaatkan media sosial facebook membutuhkan kreatifitas dalam menulis caption, serta harus kreatifitas dalam mengunggah foto agar menarik para pengunjung fanspage untuk melihat terkait dengan penyelenggaraan Event Napak Tilas tidak cukup hanya

dalam satu kali posting. Media sosial yang menjalin kerjasama dengan Museum Sandi yaitu fanspage facebook BSSN. Media sosial tersebut memberikan ulasan terbaru terkait dengan penyelenggaraan Event Napak Tilas.

Pemanfaatan media sosial sebagai media untuk melakukan kegiatan promosi sudah efisien dan efektif, dimana sebagian peserta kini banyak menggunakan media sosial untuk mencari ulasan. Dengan memanfaatkan media sosial untuk promosi yang didominasi untuk memperlihatkan foto kegiatan akan mempermudah peserta untuk mencari ulasan dan lebih tertarik karena sudah melihat foto yang telah diunggah.

Berdasarkan hasil kajian peneliti, Akan lebih baik apabila kegiatan promosi yang dilakukan tidak hanya berada di Yogyakarta saja, sehingga dapat mendatangkan peserta yang lebih banyak. Mengingat keterbatasan anggaran yang dimiliki, Museum Sandi memanfaatkan media online, media internet dan media sosial untuk dapat menjangkau target audiens yang lebih luas. Selain untuk mencari ulasan tentang event tersebut sekaligus untuk lebih memperkenalkan Museum Sandi di masyarakat luas.

d. Word of mouth marketing

Langkah berikutnya yaitu word of mouth marketing, komunikasi ini merupakan kegiatan promosi yang dilakukan baik dari peserta yang sudah pernah mengikuti pada event yang menyerupai dengan Event Napak Tilas dan mempunyai pengalaman. Para peserta menceritakan pengalaman yang mereka rasakan pada event yang menyerupai tersebut.

Word of Mouth merupakan model komunikasi yang efisien dan efektif dikarenakan tidak menggunakan biaya sedikitpun serta disampaikan langsung. Model komunikasi ini dapat dilakukan secara lisan maupun tulisan, salah satu bentuk secara tulisan yaitu dengan ditulis dan diceritakan langsung kepada keluarga maupun teman juga dapat dijadikan sebagai cara untuk mengkomunikasikan informasi kepada target sasaran melalui *word of mouth marketing*.

e. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan hal yang juga perlu dilakukan, dimana seperti yang kita ketahui fungsi dari hubungan masyarakat yaitu untuk menciptakan reputasi yang baik Selain itu, juga untuk menjalin hubungan baik dengan pihak-pihak yang bersangkutan di event ini agar pihak tersebut memberikan timbal balik yang positif dengan harapan pada penyelenggaraan Event Napak Tilas.

Museum Sandi melakukan kerja sama dengan pihak berwajib, masyarakat yang terkena dampak dari event , dan dinas mengajak dan izin

bila ada gangguan di malam hari kepada museum terhadap masyarakat, pihak museum juga bernegosiasi dengan masyarakat yang terlibat dalam rute perjalanan yang akan di lewati oleh peserta event tersebut. Selain dengan masyarakat juga melibatkan kepolisian dan dinas yang terkait. Karena event tersebut melewati tiga kabupaten sehingga pihak museum juga harus menjalin relasi dengan pihak berwajib dari ketiga kabupaten tersebut yaitu Kota Yogyakarta, Sleman, dan Kulon progo.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117,) Perusahaan akan berhubungan langsung dengan masyarakat terkait berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk tertentu. Museum Sandi sudah melakukan kegiatan promosi melalui hubungan masyarakat dan publisitas dengan baik dan efektif. Museum Sandi terbukti dapat menjalin hubungan yang baik dengan pihak yang terlibat dalam event tersebut agar reputasi atau citra Museum selalu baik dimata masyarakat. Hal seperti ini diharapkan dapat tetap dilakukan untuk Event Napak Tilas di tahun berikutnya.

Dengan konsep teori peneliti kesesuaian dari yang disampaikan oleh narasumber yaitu melakukan lobbying atau negosiasi dengan berbagai organisasi dan instansi, tetapi ada sedikit ketidaksesuaian di tahap hubungan masyarakat pada event tersebut tidak adanya hubungan pers yang melibatkan media. Pertama, media mix tidak dilakukan oleh pihak

museum maka akan berdampak pada tahap hubungan masyarakat juga. Ketika tidak ada hubungan pers maka publisitas event ini juga terhambat karena masyarakat kurang mengetahui di berbagai berita. Akan berdampak peserta event yang sedikit mengikuti.

f. Event Experience

Suatu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang menciptakan interaksi setiap harinya dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek. Untuk menarik minat pengunjung agar jumlah kunjungan Museum Sandi signifikan maka pihak museum pasti menggunakan event untuk memperkenalkan Museum Sandi ke masyarakat luas. Salah satunya adalah event Napak Tilas yang di laksanakan setiap tahunnya. Event ini diawali pada tahun 2017. Di laksanakan kembali dikarenakan permintaan dari sejumlah pengunjung yang mengetahui event ini sebelumnya. Kotler dan Keller (2012:546-547) menyebutkan ada sejumlah alasan pemasar dalam mensponsori acara, antara lain yaitu:

- 1) Mengingat bahwa kesadaran masyarakat akan adanya museum ini masih minim, oleh karena itu maka dengan adanya event yang di kemas secara bagus dengan mengadakan event bertema melestarikan dan mengenang para pahlawan kemerdekaan Indonesia melalui kode rahasia. Diharapkan para peserta lebih mengetahui dan menambah wawasan tentang sandi-sandi Negara pada jaman dahulu.

- 2) Event tersebut sebagai salah satu cara untuk memperkuat citra Museum Sandi agar dikenal lebih luas, sehingga jumlah kunjungan ke Museum Sandi meningkat.
- 3) Untuk meningkatkan pengalaman dan membangkitkan perasaan. Pertama, dengan adanya event Napak Tilas para peserta yang sebelumnya tidak mengetahui Museum Sandi pada akhirnya mengetahui bahkan untuk menambah pengalaman dengan mengikuti event ini wawasan yang di dapat semakin luas. Kedua, dengan adanya event ini maka secara tidak langsung membangkitkan perasaan para peserta tentang perjuangan para pahlawan dan membangkitkan perasaan juga terhadap panitia karena peserta yang mengikuti cukup banyak maka untuk peluang akan dilaksanakan kembali pada tahun depan.
- 4) Kesadaran masyarakat terhadap Museum sandi masih sedikit dikarenakan jumlah pengunjung dibawah dari berbagai museum di Yogyakarta. Dengan adanya event Napak Tilas untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Museum Sandi yang bertujuan agar semakin hari semakin meningkat jumlah pengunjungnya.
- 5) Selain para peserta, karyawan museum pun juga mendapat sebuah hiburan dikarenakan antusias dan serius dalam mengemas event Napak Tilas demi kelancaran dan kesuksesan event tersebut.

Menurut peneliti sudah sesuai dengan teori yang di pilih, untuk kedepannya event ini selalu di selenggarakan untuk lebih menarik masyarakat yang belum mengikuti dan mengajak kembali kepada masyarakat yang sudah pernah mengikuti event ini. Di tahun depan peneliti mengharapkan pengemasan event Napak Tilas lebih di matangkan lagi dan melibatkan berbagai media untuk mempromosikan event tersebut agar dapat dijangkau secara luas.

g. *Personal Selling*

Personal selling yang dilakukan pihak Museum Sandi merupakan langkah promosi yang dilakukan secara mandiri. Penjualan personal merupakan bentuk pemasaran langsung yang paling tua atau lama. Pihak museum juga menggunakan teknik promosi ini. Dikarenakan agar sasaran mengetahui tentang Event Napak Tilas akan berlangsung. Selain langsung mengetahui mengenai event tersebut pihak museum juga sekaligus mempromosikan isi dalam Museum Sandi tersebut.

Langkah yang dilakukan oleh pihak Museum sudah cukup tepat dan sesuai dengan konsep teori dan efektif dikarenakan adanya kualifikasi, pra pendekatan dengan instansi dan akhirnya terjun langsung mendatangi berbagai sekolah-sekolah untuk memperkenalkan event tersebut dan mempersuasife untuk mengunjungi Museum Sandi.

Langkah seperti ini akan mengetahui feedback para murid-murid dan karyawan sekolah secara langsung. Hal ini merupakan peluang bagi instansi sekolah untuk lebih mengetahui secara rinci mengenai Museum Sandi dan event-event yang dilakukan. Dampak dari tahap tersebut selain untuk berpromosi maka relasi dengan instansi-instansi yang di tuju akan lebih baik sehingga citra positif Museum Sandi pun terwujud

h. Direct Marketing

Direct Marketing Communication yang sudah terlaksana dalam promosi Event Napak Tilas yang di lakukan Museum Sandi sudah cukup efektif dan mengenai sasaran secara langsung. Pemasaran melalui direct mail pengiklanan mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain ke konsumen perseorangan.

Pihak Museum Sandi sudah memberikan pengumuman kepada pihak instansi yang bersangkutan, kemudian sudah mengingatkan malalui via kontak melalui telepon untuk segera mengkonfirmasi surat yang sudah diberikan kepada instansi tersebut. Kemudian juga memberikan ucapan terimakasih kepada organisasi yang sudah berkenan berpartisipasi di Event Napak Tilas dengan mengirimkan surat secara *hardfile* dan *softfile* melalui email.

Langkah seperti ini menurut peneliti cukup efektif dilakukan karena tidak memakan biaya yang cukup besar dan pesan yang disampaikan lebih

jelas dan tanpa perantara. Timbal balik dan konfirmasi dari pihak yang dituju juga secara langsung. Selain untuk mempromosikan event juga bisa menjalin relasi dengan instansi tersebut untuk kemajuan Museum Sandi kedepanya.