

EVALUASI PROMOSI PADA MUSEUM GALERI CANDI BOROBUDUR

**(Analisis SWOT terhadap Strategi Promosi
dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Taufik Alhamdani

NIM : 10730054

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2015



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Taufik Alhamdani
Nomor Induk : 10730054
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya tulis yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah hasil karya dari peneliti sendiri dan bukan merupakan hasil penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 8 Januari 2015

Yang menyatakan,



Taufik Alhamdani

10730054



NOTA DINAS PEMBIMBING

No : UIN.02/KP 073/ PP. 09/007/2014
Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Taufik Alhamdani
NIM : 10730054
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : Evaluasi Promosi pada Museum Galeri Candi Borobudur
(Analisis SWOT terhadap Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung)

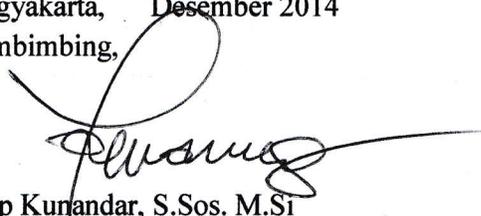
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Desember 2014
Pembimbing,



Alip Kunandar, S.Sos. M.Si
NIP. 19760626 200901 1 010



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0163.a /2015

Skrripsi/Tugas Akhir dengan judul : **EVALUASI PROMOSI PADA MUSEUM GALERI
CANDI BOROBUDUR (Analisis SWOT Terhadap Strategi
Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

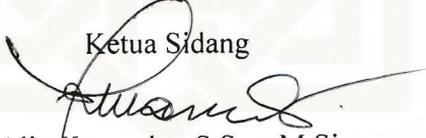
Nama : Taufik Alhamdani
NIM : 10730054

Telah dimunaqosyahkan pada : Senin, tanggal: 19 Januari 2015
dengan nilai : 88 (A/B)

Den dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang


Alip Kunandar, S.Sos.,M.Si
NIP. 19760626 200901 1 010

Penguji I


Rika Lusri Virga, S.IP.,MA
NIP.19850914 201101 2 014

Penguji II


Diah Ajeng Purwani, S.Sos.,M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

Yogyakarta,
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN




Prof. Dr. H. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

HALAMAN MOTTO

**AKU DICIPTAKAN
UNTUK BERKOMUNIKASI**



HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK

ALMAMATERKU TERCINTA

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, tempat kami meminta pertolongan dan ampunan. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian tentang EVALUASI PROMOSI PADA MUSEUM GALERI CANDI BOROBUDUR (Analisis SWOT terhadap Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung). Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa ada dukungan moral, material, sarana dan prasarana serta doa yang ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karenanya, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. H. Bono Setyo, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Alip Kunandar, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang bijaksana dan penuh pengertian dalam membimbing dan mengarahkan peneliti guna mencapai hasil yang maksimal dalam penulisan skripsi ini.
5. Rika Lusri Virga, S.IP., MA selaku penguji seminar proposal atas arahan dan koreksinya.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu segala urusan dan kelancaran dalam penelitian.
7. Bapak Irwan Suryanta, Bapak Sukardi BG, Bapak Muslih dan segenap karyawan pengelola Kantor Unit Taman Wisata Candi Borobudur. Terima

kasih atas perijinan, bantuan dan kerjasamanya karena sudah rela direpotkan oleh peneliti.

8. Kedua orang tuaku, Bapak Sudoyo dan Ibu Utami, S.Pd., yang telah memberikan kasih sayang serta do'a yang tulus dengan penuh keridhoan dan keikhlasan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan sebaik-baiknya.
9. Kakak-kakakku, mas Andi Kurniawan, S.T., mbak Lilis Vindawati, A.Md., dan Mas Ari Fenfianto, S.Pd., yang selalu memberikan nasehat, doa dan dukungan spiritual.
10. Adindaku Lia Esti Ratnawati, terima kasih atas cinta, semangat, dan do'a kepada peneliti selama ini.
11. Sahabatku Mahendra Adi Wijaya, Tommy Ajrul Naim dan seluruh temanku Ilmu Komunikasi 10'. Terima kasih, kalian hebat.
12. Semua pihak yang turut membantu dan tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini sarat dengan segala kekurangan dan jauh dari sempurna, peneliti berharap suatu saat akan ada penelitian yang dapat melengkapi kekurangan skripsi ini sehingga dapat menjadi referensi dan koreksi terhadap skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat membantu dan bermanfaat bagi semua pihak. Amin

Yogyakarta, Desember 2014

Peneliti

Taufik Alhamdani

NIM. 10730054

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRACT.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Telaah Pustaka	7
E. Landasan Teori.....	9
F. Metode Penelitian.....	35

BAB II OBJEK PENELITIAN

A. Profil Perusahaan	43
B. Lokasi	46
C. Fasilitas Taman Wisata	48
D. Panduan Kunjungan Candi Borobudur	48
E. Museum Galeri Candi Borobudur	50
F. Informasi di Museum Galeri Candi Borobudur	53

BAB III	HASIL PENELITIAN	
	A. Pembahasan.....	57
	1. Periklanan.....	59
	2. Promosi Penjualan.....	73
	3. Hubungan Masyarakat	79
	4. Pemasaran Langsung.....	83
	5. Penjualan Personal	85
	B. Analisis SWOT	91
	1. Kekuatan (<i>Strength</i>)	91
	2. Kelemahan (<i>Weakness</i>)	95
	3. Peluang (<i>Opportunity</i>).....	99
	4. Ancaman (<i>Threath</i>)	101
BAB IV	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	110
	B. Saran.....	111
	DAFTAR PUSTAKA	113
	LAMPIRAN – LAMPIRAN	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Model Proses Komunikasi Shannon	17
Tabel 1.2 Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC).....	20
Tabel 1.3 Model Bauran Promosi Lima Saluran.....	24
Tabel 1.4 Matriks SWOT Kearns.....	33
Tabel 1.5 Kerangka Pemikiran.....	35
Tabel 2.1 Struktur Organisasi Taman Wisata Candi Borobudur	45
Tabel 2.2 Benda Temuan di Museum Galeri Candi Borobudur	51
Tabel 3.1 Tabel Perbandingan Jumlah Pengunjung.....	89
Tabel 3.2 Grafik Perbandingan Jumlah Pengunjung.....	89
Tabel 3.3 Hasil Analisis SWOT Museum Galeri Candi Borobudur	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Peta Wilayah Taman Wisata Candi Borobudur	51
Gambar 3.1 <i>Website</i> Museum Galeri Candi Borobudur	65
Gambar 3.2 Media Iklan Luar Ruang Baliho	67
Gambar 3.3 Spanduk Museum Galeri Candi Borobudur	68
Gambar 3.4 Brosur Museum Galeri Candi Borobudur	69
Gambar 3.5 <i>Sign System</i> Museum Galeri Candi Borobudur	72
Gambar 3.6 Papan Informasi Museum Galeri Candi Borobudur	73
Gambar 3.7 Pameran Program Pelestarian Budaya	75
Gambar 3.7 Media <i>Sign System</i> terganggu oleh pedagang	103



ABSTRACT

Promotion Evaluate at Borobudur Museum Gallery (SWOT Analysis about Promotion Strategy to Improve the Number of Visitor. This research begin from a phenomenon about the least number of Borobudur Museum Gallery visitors.

The problem in this research is how to evaluate promotion strategy for increase the number of Borobudur Museum Gallery visitors with SWOT analysis. Promotion strategy that use in Borobudur Museum Gallery consist of advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, and personal selling.

This is qualitative research to do evaluation activities for Borobudur museum gallery. The function of this evaluation is to explain the promotion activity effect. The data collection's has done by observation, documentation, and interview. This research use SWOT analysis (Strength, weakness, opportunities, and threat). This analysis is used to evaluate the promotion strategy and source of making plans.

The research result show that promotion activities on the Borobudur Museum Gallery is not maximum and need to be evaluated. SWOT analysis show that evaluation activity can be show from the strength, weakness, opportunity, and threat in Borobudur Museum Gallery.

Keyword: Promotion, Evaluation, SWOT analysis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Borobudur merupakan warisan budaya berupa situs candi terbesar diseluruh dunia yang telah diakui oleh *United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization* (UNESCO) pada tahun 1991. Candi Borobudur terletak di Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Sampai saat ini, Taman Wisata Candi Borobudur masih tetap ramai dikunjungi wisatawan, baik itu wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Kunjungan candi Borobudur ramai saat hari-hari besar dan musim libur.

Selain dihadapkan dengan bangunan candi yang megah, pengunjung juga dapat menikmati berbagai sarana dan prasarana yang disediakan Taman Wisata Candi Borobudur. Sarana dan prasarana tersebut di antaranya adalah pusat informasi, hotel manohara, wisata safari gajah, paket tilik *ndeso*, andong wisata, tiga buah museum, kereta keliling, sampai dengan sentra kerajinan dan kuliner.

Di dalam Taman Wisata candi Borobudur terdapat tiga buah museum, yaitu Museum Galeri Candi Borobudur (Museum Karmawibhangga), Museum Kapal Samudera Raksa, serta Museum Seni dan Unik. Dari ketiga museum tersebut, hanya dua museum saja yang dikelola oleh pihak Taman Wisata Candi Borobudur yaitu Museum Galeri Candi Borobudur dan

Museum Kapal Samudera Raksa. Sedangkan Museum Seni dan Unik adalah museum milik Gusbi atau pihak ketiga yang didirikan untuk mencari keuntungan sendiri.

Museum Kapal Samudera Raksa didirikan untuk mengabadikan sebuah kapal yang diberi nama Samudera Raksa (Penjaga Lautan) yang dibuat sebagai pembuktian atau *napak tilas* (bahasa Jawa) nenek moyang bangsa Indonesia pada zaman dahulu. Kapal Samudera Raksa dibuat atas dasar relief yang terlukis di dinding sebelah barat candi Borobudur. Tujuannya adalah untuk menjelaskan bahwa pada zaman dahulu nenek moyang bangsa Indonesia telah melakukan perdagangan laut hingga sampai ke Madagaskar, Afrika Selatan.

Museum Galeri Candi Borobudur didirikan sebagai sumber informasi mengenai sejarah, perkembangan, dan penjelasan tentang candi Borobudur. Bagi pengunjung yang tidak ditemani juru penerang (*guide*) dapat mengunjungi ini. Di museum inilah, pengunjung dapat memperoleh segala informasi tentang keadaan dan perkembangan candi Borobudur dari awal ditemukan situs candi tersebut sampai dengan keadaan sekarang.

Lokasi Museum Galeri Candi Borobudur ini berhadapan langsung dengan pintu keluar area candi, di mana setiap orang yang telah turun dari candi Borobudur dapat langsung menuju museum dengan mudah. Di lokasi tersebut juga sudah disediakan *sign system* (petunjuk jalan) yang cukup jelas untuk mengarahkan wisatawan menuju Museum Galeri Candi Borobudur dan Museum Kapal Samudera Raksa.

Museum Galeri Candi Borobudur selalu terlihat sepi setiap hari. Kondisi ini sangat memprihatinkan jika melihat Taman Wisata Candi Borobudur yang selalu ramai setiap harinya. Pada tahun 2013 lalu, data statistik Taman Wisata Candi Borobudur menunjukkan pengunjung Taman Wisata mencapai 3.366.168 orang dalam satu tahun. Jika dibagi dengan jumlah pengunjung setiap harinya terdapat rata-rata 9.350 orang. Jumlah yang sangat besar dibandingkan dengan jumlah pengunjung di Museum Galeri Candi Borobudur setiap harinya, karena dalam buku daftar hadir pengunjung museum diketahui rata-rata pengunjung di Museum adalah 323 orang setiap harinya. (*Sumber: Data Statistik Taman Wisata Candi Borobudur*).

Dilihat dari kesadaran penunjunnya, sebagian besar pengunjung museum adalah wisatawan mancanegara yang benar-benar ingin menggali informasi di museum ini, sedangkan untuk wisatawan domestik sendiri masih kurang. Tidak jarang pengunjung yang datang hanya untuk sekedar beristirahat setelah lelah mengitari bangunan dan area candi Borobudur.

Sebagai pengelola, pihak Taman Wisata Candi Borobudur telah melakukan beberapa kegiatan promosi terhadap Museum Galeri Candi Borobudur. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola Taman Wisata Candi Borobudur adalah dengan menggunakan media iklan brosur yang diberikan kepada pengunjung saat memasuki Taman Wisata. Di dalam brosur tersebut tercantum informasi tentang candi Borobudur beserta sarana dan prasarana yang disediakan, terutama tentang Museum Galeri Candi Borobudur. Saat memasuki Taman Wisata Candi Borobudur, petugas yang

berada di pusat informasi akan menyarankan wisatawan untuk berkunjung ke Museum Galeri Borobudur.

Kegiatan promosi lain yang dilakukan oleh pihak Taman Wisata adalah menggunakan media iklan spanduk yang dipasang di depan Museum Kapal Samudera Raksa Dan Museum Galeri Candi Borobudur. Pemasangan spanduk tersebut berada tepat di sebelah utara candi Borobudur, yaitu tempat di mana pengunjung menuruni candi Borobudur. Dengan melihat media iklan spanduk ini diharapkan pengunjung dapat mengetahui lokasi Museum Galeri Candi Borobudur sehingga mereka dapat menggali informasi yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan mengingat fungsi museum adalah sebagai sumber informasi dan tempat penyimpanan benda-benda bersejarah.

Selain menggunakan media brosur dan spanduk, pihak pengelola Taman Wisata Candi Borobudur juga telah membuat situs web yang menyediakan informasi tentang candi Borobudur. Pengunjung dapat mengakses situs tersebut di www.borobudurwisata.com. Di dalam situs tersebut pengunjung dapat memperoleh informasi mulai dari *Company Profile* candi Borobudur dan fasilitas yang disediakan. Di dalam alamat web tersebut pengunjung di sarankan untuk mengunjungi dua buah museum milik Taman Wisata yaitu Museum Galeri Candi Borobudur dan Museum Kapal Samudera Raksa.

Kegiatan promosi untuk Museum Galeri Candi Borobudur yang selanjutnya adalah dengan mengadakan pameran. Museum Galeri Candi Borobudur telah beberapa kali digunakan untuk kegiatan pameran dengan

harapan terjadi peningkatan pengunjung di museum. Namun demikian belum ada peningkatan pengunjung di Museum Galeri Candi Borobudur. Pada tanggal 6 November 2013 diadakan pameran *World of Culture*, yaitu pameran peninggalan budaya yang diikuti oleh beberapa negara dengan warisan budaya menarik. Pameran ini dibuat untuk meningkatkan minat pengunjung terhadap situs peninggalan budaya yang ada di seluruh dunia. Dalam menyelenggarakan pameran tersebut, pihak Taman Wisata Candi Borobudur bekerja sama dengan UNESCO. Namun demikian, hasil penyelenggaraan pameran tersebut kurang maksimal pengunjung yang hadir hanya sebatas tamu-tamu undangan.

Dari semua usaha promosi yang telah dilakukan oleh pengelola Taman Wisata Candi Borobudur, jumlah kunjungan Museum Galeri Candi Borobudur masih sangat sedikit. Jumlah pengunjung di Museum Galeri Candi Borobudur juga tidak sebanding dengan jumlah pengunjung yang masuk di area Taman Wisata Candi Borobudur. Dari fenomena tersebut diperlukan sebuah analisis terhadap kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh Taman Wisata Candi Borobudur untuk meningkatkan jumlah kunjungan di Museum Galeri Candi Borobudur.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di awal, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana evaluasi strategi promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Museum Galeri Candi Borobudur jika dianalisis menggunakan SWOT?”

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

- a. Mengevaluasi strategi promosi yang sudah dilakukan Taman Wisata Candi Borobudur dalam meningkatkan jumlah kunjungan di Museum Galeri Candi Borobudur.
- b. Memberikan gambaran tentang keadaan Museum Galeri Candi Borobudur di Taman Wisata Candi Borobudur dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treatment*).

2. Manfaat

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Kantor Unit Taman Wisata Candi Borobudur dalam mempromosikan dan menambah jumlah pengunjung di Museum Galeri Candi Borobudur.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian-penelitian yang relevan dikemudian hari.

D. Telaah 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 tidak terjadi pengulangan dalam penelitian ini.

Penelitian yang pertama berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Sleman dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Sleman Pasca Erupsi Merapi)*". Penelitian ini dilakukan oleh Harry Malau (2013), mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta. Penelitian ini membahas tentang strategi promosi dalam meningkatkan jumlah penunjang pariwisata pasca erupsi gunung merapi yang dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten sleman.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Harry Malau ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama melakukan penelitian terhadap strategi promosi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata. Perbedaannya, penelitian ini lebih focus terhadap strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan analisis SWOT dalam menganalisis jumlah kunjungan wisatawan di Taman Wisata Candi Borobudur, sehingga peneliti tidak membahas tentang bauran

pemasaran. Atau dengan kata lain, peneliti hanya berfokus pada analisis strategi promosi saja.

Penelitian relevan yang kedua adalah milik Samhidayatulloh (2012), mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul skripsi “*Evaluasi Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banjarnegara dalam Meningkatkan Brand Image (Studi Deskriptif pada Objek Wisata Dataran Tinggi Dieng Banjarnegara)*.” Skripsi ini membahas tentang bagaimana evaluasi strategi promosi yang ada di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banjarnegara dalam meningkatkan *Brand Image Obyek Wisata Dataran Tinggi Dieng Banjarnegara*.”

Penelitian ini dibahas dengan pendekatan kualitatif studi deskriptif. Fokus pembahasan dari skripsi ini adalah membahas tentang evaluasi strategi promosi di Objek Wisata Dataran Tinggi Dieng dengan menggunakan analisis SWOT. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama mengevaluasi sebuah instansi objek wisata dengan menggunakan analisis SWOT. Perbedaannya, penelitian yang dilakukan oleh Samhidayatulloh membahas tentang *Brand Image*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah membahas tentang peningkatan jumlah pengunjung.

Penelitian yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Selvia Maryam, mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang (2011) yang berjudul “*Pendekatan SWOT dalam Pengembangan Objek Wisata Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal*”. Penelitian ini

Artinya: “Tuhan Yang Maha Pengasih, yang telah mengajarkan Al-Qur’an, dan Dia menciptakan manusia, mengajarkan pandai berbicara atau berkomunikasi.” (QS, 55 : 1-4)

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari bahasa latin yaitu *communis* yang berarti sama. Komunikasi menyaranakan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama. Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai “berbagai pengalaman” (Deddy Mulyana, 2009: 46). Sampai batas tertentu, setiap makhluk dapat dikatakan setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagi pengalaman.

Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2009), komunikasi adalah suatu kebutuhan pokok bagi setiap manusia. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial dapat mengisyaratkan bahwa komunikasi itu sangat penting untuk membangun konsep diri, untuk mengaktualisasikan diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, dan terhindar dari ketegangan dan tekanan antara lain dengan melalui komunikasi yang menghibur, dan juga untuk memupuk hubungan luas dengan orang lain.

b. Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Alo Liliweri dalam bukunya Komunikasi Serba Ada Serba Makna (2011: 39) terdapat delapan unsur-unsur komunikasi yaitu:

1) Pengirim/Sumber

Pengirim adalah orang yang membuat pesan. Dia merupakan pemrakarsa yang ingin menyajikan pikiran dan pendapat tentang suatu peristiwa atau objek. Sebagai pengirim pesan yang bertujuan tertentu, maka pengirim tidak selalu berada dalam posisi serba tahu atau serba kenal terhadap penerima, karena itu pengirim mentransmisipesan untuk mendapat respons demi menyamakan persepsi terhadap pesan.

2) Penerima

Penerima adalah orang yang menafsirkan pesan, yang diucapkan atau ditulis. Sama seperti informasi mengenai objek atau peristiwa, maka penerima tentu pernah mempunyai pengalaman sekecil apa pun terhadap pesan-pesan tertentu, yang bisa sama atau berbeda dengan pengirim. Ketika suatu pesan diterima, maka orang yang menerima menginterpretasi pesan-pesan ini kemudian dapat dikirimkan kembali kepada pengirim.

3) *Encoding* dan *Decoding*

Encoding adalah proses di mana pengirim menerjemahkan idea tau maksudnya ke dalam simbol-simbol berupa kata-kata

atau nonverbal. Hasil terjemahan ide ini merupakan pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Sementara itu, aktivitas seorang penerima adalah *decoding*, yang menerjemahkan simbol-simbol verbal dan nonverbal tadi ke dalam pesan yang bisa saja mirip, persis sama dengan, atau sangat berbeda dari apa yang dimaksudkan oleh pengirim.

4) Pesan

Pesan adalah gagasan, perasaan, atau pemikiran yang telah di-*encode* oleh pengirim atau di-*decode* oleh penerima. Pada umumnya pesan-pesan berbentuk sinyal, simbol, tanda-tanda atau kombinasi dari semuanya dan berfungsi sebagai stimulus yang akan direspon oleh penerima. Apabila pesan ini berupa tanda, maka kita dapat membedakan tanda yang dialami artinya tanda yang diberikan oleh lingkungan fisik, tanda makna sudah dikenal secara universal.

Sekurang-kurangnya ada dua hal utama yang terkandung di dalam “makna” pesan, yaitu:

- a) *Content meaning*, yaitu makna literal suatu pesan yang sering ditampilkan secara verbal. Biasanya makna ini mudah dipahami karena pesan selalu diucapkan atau ditulis dengan menggunakan bahasa yang sama di antara pengirim dan penerima.

b) *Relation meaning*, yaitu makna pesan yang harus dipahami secara emosional. Biasanya pesan yang dikirimkan atau diterima hanya biasa dipahami oleh para pihak yang sudah mempunyai relasi tertentu.

5) Saluran

Saluran komunikasi merupakan sarana untuk mengangkut atau memindahkan pesan dari pengirim kepada penerima. Dalam komunikasi, semua pesan yang dikirimkan harus melalui saluran, saluran bisa tunggal namun bisa juga banyak.

6) *Noise*

Komunikasi manusia tidaklah selalu lancar. Komunikasi sering mengalami hambatan, gangguan, atau distorsi. Mengingat perkembangan model awal komunikasi berbasis pada teknik matematika Shannon dan Weaver mengartikan konsep *noise* sebagai “kebisingan”. Ada beberapa jenis *noise* (Alo Liliweri, 2011: 41), yaitu:

- a) Fisik, yang bersumber dari suara seperti kebisingan.
- b) Jarak, jarak dapat memisahkan antara komunikator dengan komunikan sehingga proses komunikasi akan mengalami gangguan.
- c) Psikologis, meliputi semua jenis gangguan yang bersumber dari faktor-faktor psikologis seperti *self-awareness*, *self-*

perception, persepsi, motivasi, hambatan mental yang mengganggu kelancaran pengiriman dan penerimaan pesan.

- d) Sosiologis, seperti hambatan status sosial, stratifikasi sosial, kedudukan dan peran yang berbeda antara pengirim dan penerima pesan. Faktor-faktor ini mengurangi tingkat kebebasan berkomunikasi antar personal.
- e) Antropologis, meliputi hambatan kultural seperti perbedaan latar belakang budaya, kebiasaan, adat istiadat, dan lain-lain antara pengirim dan penerima yang mempengaruhi komunikasi.
- f) Hambatan fisiologis, adalah hambatan yang mencakup semua aspek fisik yang dapat mengganggu komunikasi.
- g) Semantik, adalah hambatan yang muncul dalam bentuk kata-kata yang dapat mengganggu perhatian pengirim dan penerima terhadap pesan.

7) *Feedback*

Feedback sering disebut “umpan balik” yaitu respon yang diberikan oleh penerima terhadap pesan yang dikirimkan oleh pengirim.

8) Kerangka Pengalaman

Kerangka pengalaman atau *field of experience* adalah pengalaman pengirim dan penerima yang berbasis pada latar belakang sosial budaya, adat istiadat, pendidikan, pengetahuan,

interaksi, relasi sosial, dan status sosial. Semua faktor yang ada dan membentuk kerangka pengalaman ini memengaruhi cara seseorang berkomunikasi dengan orang lain.

9) Konteks

Semua proses komunikasi terjadi dalam suatu konteks. Konteks meliputi semua unsure fisik dan psikologis dari lingkungan di mana komunikasi terjadi. Konteks dapat bersifat fisik, budaya, sosial-psikologis, atau temporal.

10) Perubahan

Menurut Mambert (1971), salah satu tujuan utama komunikasi manusia adalah “perubahan”. Banyak ahli tidak pernah menyebutkan “perubahan” sebagai tujuan utama komunikasi, namun menyembunyikan perubahan seperti penerima dapat memahami, mengetahui, melakukan, mengembangkan, dan menikmati. Supaya komunikasi mencapai tujuan “perubahan” secara maksimal, maka komunikasi sepatutnya direncanakan agar seluruh rangkaian aktivitas komunikasi dijalankan berdasarkan urutan ruang dan waktu.

c. Proses Komunikasi

Komunikasi adalah proses yang terjadi secara terus menerus tanpa awal dan tanpa akhir, sambung menyambung dengan peserta bergantian dan pesan berlainan. Proses komunikasi adalah

proses penyampaian pesan berupa pikiran dan perasaan dari komunikator kepada komunikan.

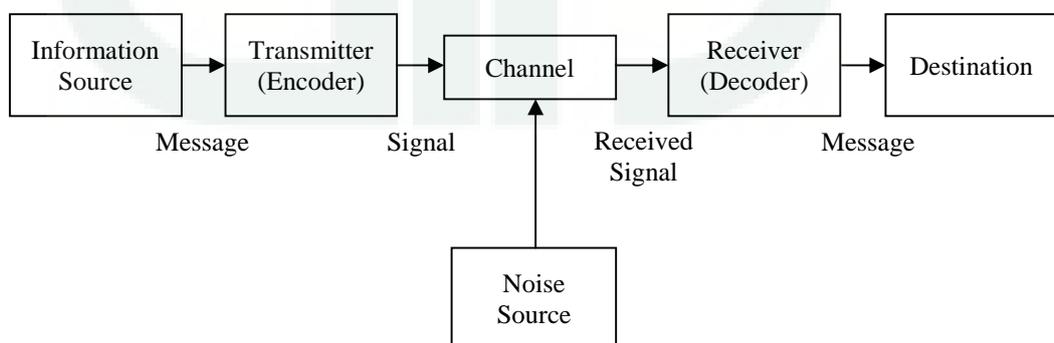
Model proses komunikasi yang ditampilkan Shannon meliputi serial dari delapan unsur suatu proses komunikasi yang masing-masing dapat dibedakan, namun tidak dapat dipisahkan, yaitu:

- 1) *Source*, adalah sumber informasi, yakni pihak yang memprakarsai atau yang menciptakan pesan. Dalam komunikasi manusia yang dimaksud sumber adalah seseorang yang memprakarsai komunikasi.
- 2) *Message*, adalah sesuatu maksud (*intentional*) yang dikirim oleh sumber kepada penerima.
- 3) *Transmitter*, adalah alat untuk menangkap sinyal audio dari sumber lalu mengubahnya menjadi sinyal elektronik kemudian sinyal itu ditransmisi melalui jaringan telepon (teori ini digelar bersamaan dengan kehadiran radio). Sistem transmisi yang paling sederhana adalah system yang berkaitan dengan komunikasi tatap muka, sekurang-kurangnya ada dua, yaitu: pertama, mulut dan tubuh yang menciptakan dan memodulasikan sinyal. Yang kedua disebut saluran yang dibangun dari udara (isyarat suara) dan cahaya (isyarat sinar) yang memungkinkan sinyal ditransmisi dari satu orang kepada orang lain.
- 4) *Signal*, adalah sesuatu yang mengalir melalui saluran. Mungkin ada beberapa sinyal parallel, seperti halnya wajah-wajah manusia

ketika berinteraksi di mana suara dan gerakan melibatkan system sinyal yang berbeda yang bergantung pada saluran yang berbeda dan cara penalaran yang berbeda pula.

- 5) Saluran, merupakan tempat lewatnya sinyal, seperti udara, cahaya listrik, gelombang radio, dan lain-lain.
- 6) *Noise*, adalah gangguan yang menghambat transmisi pesan dari pengirim kepada penerima, gangguan menghambat kecepatan lajunya transmisi pesan.
- 7) *Receiver*, adalah penerima yang dalam konsepsi Shannon, penerima menggunakan instrument telepon, namun dalam komunikasi tatap muka instrument ini yaitu telinga (suara) dan mata (gerakan).
- 8) *Destination* atau tujuan, yaitu pihak atau seseorang atau sekelompok orang yang menjadi konsumen pesan yang telah diproses memahami maksud pesan dari pengirim.

Tabel 1.1 Model Proses Komunikasi Shannon



Sumber: Pokja Akademik (2006: 44)

2. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*) berhasil menyusun definisi komunikasi pemasaran terpadu yang menjadi salah satu definisi pertama di bidang ini, yaitu:

“A concept of marketing communication planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines - for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relation-and combines these disciplines to provides clarity, consistency, and maximum communication impact.”

(Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi – misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat – dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal.)

Definisi tersebut memusatkan perhatiannya pada proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal.

The Northwestern University's Medill School of Journalism

mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses mengelola semua sumber-sumber informasi menyangkut produk/pelayanan di mana seorang pelanggan yang memiliki proses didorong sedemikian rupa agar perilakunya tergerak untuk mewujudkan penjualan dan membentuk loyalitas konsumen.

Secara singkat, komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen.

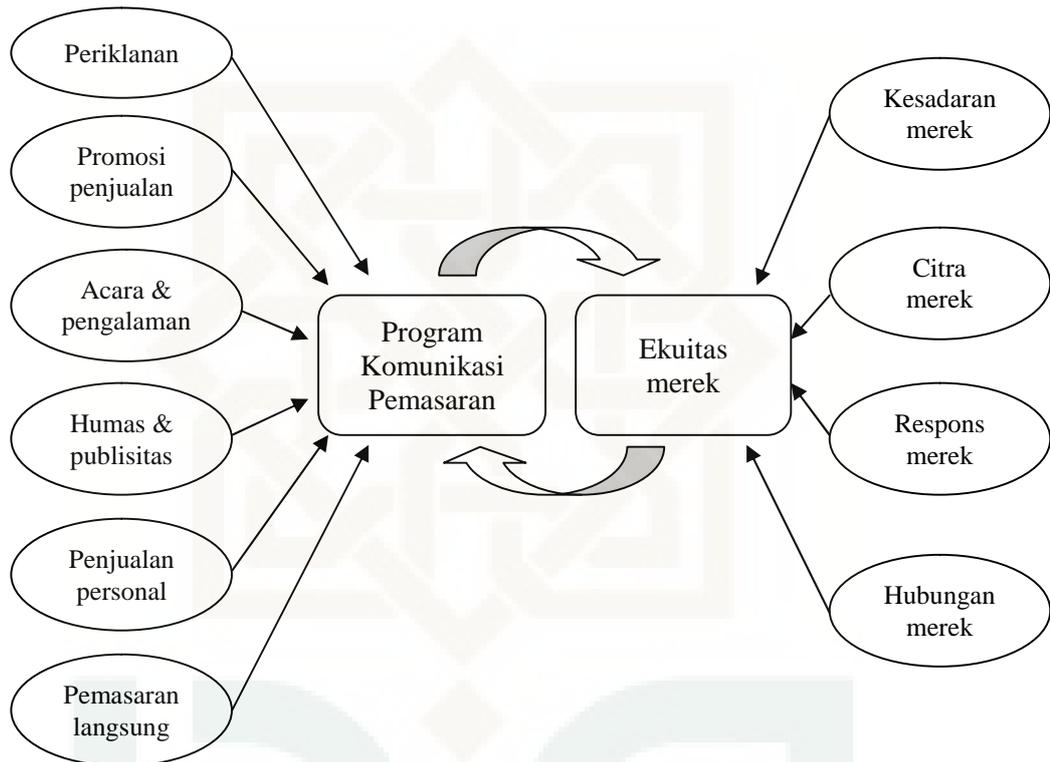
b. Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*)

Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satupun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif.

Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (*brand equity*). Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi

pemasaran terintegrasi. Bauran unsur komunikasi pemasaran dapat dilihat pada peraga berikut:

Tabel 1.2 Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)



Sumber: Agus Hermawan (2012: 55)

Keterangan:

1) Periklanan

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu dengan karakteristik:

- Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis
- Dapat mengulang pesan berkali-kali

- Bersifat impersonal dan komunikasi satu arah
- Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

2) Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa dengan karakteristik:

- Menggunakan berbagai cara pendekatan
- Menarik perhatian pelanggan
- Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
- Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen
- Efeknya hanya berjangka pendek

3) Hubungan masyarakat dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan dengan karakteristik:

- Sangat terpercaya
- Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
- Dapat mendramatisasi penjualan dan produk
- Sangat berguna
- Efektif dan ekonomis

4) Penjualan Personal

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan, dengan karakteristik:

- Melibatkan interaksi pribadi
- Memungkinkan pengembangan hubungan erat
- Perangkat promosi yang sangat mahal

5) Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, email, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan, dengan karakteristik:

- Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter, yaitu nonpublic, segera, dan interaktif.
- Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju

6) Acara dan Pengalaman

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organizational yang sifatnya mendukung promosi, dengan karakteristik:

- Merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan public
- Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif.

3. Promosi

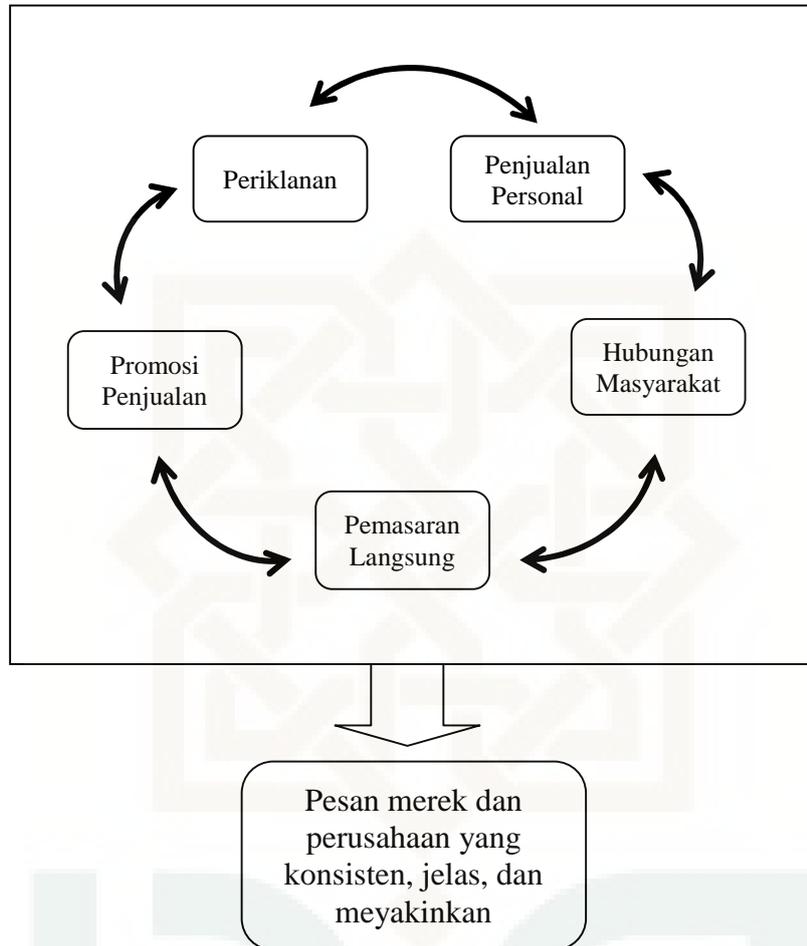
a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk melakukan kegiatan komunikasi dengan konsumennya. Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai *“the coordination of all seller-initiated efforts to setup channel of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea”* yang berarti, koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati.

Promosi dalam komunikasi pemasaran meliputi penggunaan saluran komunikasi. Peraga berikut memperlihatkan sebuah model bauran promosi yang terdiri dari lima saluran yang dibaurkan secara cermat.

Sedangkan menurut Nickels (1984: 19) dalam komunikasi pemasaran (Agus Hermawan, 2012: 53) bauran promosi yang lengkap meliputi enam saluran, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Tabel 1.3 Model bauran promosi lima saluran



Sumber: Agus Hermawan (2012: 53)

Di dalam Al-Qur'an surat An-Nisaa' ayat 63, Allah SWT berfirman:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

Artinya: "Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka,

dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.”

Surat An-Nisaa ayat 63 di atas menjelaskan bahwa setiap melakukan kegiatan promosi harus disertai dengan *Qaulan Baligha*, yaitu perkataan yang berbekas di dalam jiwa setiap orang. Kata-kata tersebut dapat berupa perkataan yang jujur, jelas, dapat dipercaya dan terbukti kebenarannya, sehingga setiap orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan kemudian membeli serta selalu ingat akan produk tersebut. Di dalam islam, segala tindakan dan tingkah laku bertumpu pada perintah dan larangan Allah SWT, termasuk dalam kegiatan ini yaitu promosi.

b. Tujuan Promosi

Adapun tujuan promosi menurut Swastha dan Irawan (2008:353-355) antara lain:

1) Memodifikasi tingkah laku

Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Misalnya orang yang pada awalnya kurang tertarik pada suatu produk akan menjadi tertarik setelah melihat atau mendengar promosi dari produk tersebut.

2) Memberitahu

Promosi yang bersifat informatif umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan sebuah produk. Misalnya menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh

perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, dan membangun citra perusahaan.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Misalnya mengalihkan pilihan ke merek tertentu dan mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.

4) Mengingat

Promosi ini dilakukan untuk mempertahankan suatu merek produk di hati masyarakat. Dengan promosi orang akan selalu ingat akan merek suatu produk yang dilihatnya.

Ditinjau dari tujuan promosi di atas maka kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan dilakukan. Tujuan promosi penting ditetapkan terlebih dahulu, tujuan ini hendaknya mengidentifikasi pasar mana yang akan dicapai, apa yang harus dilakukan untuk meraih pasar tersebut, siapa yang harus melakukan tugas tersebut dan kapan mereka harus menyelesaikannya.

c. **Macam-macam promosi**

Instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotion mix* (bauran promosi) yang mencakup empat elemen, yaitu:

1. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal. Hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

3. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan suatu organisasi dalam merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan.

4. Strategi

Pada hakekatnya, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Menurut Chandler (1962), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert mengatakan bahwa konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari apa yang ingin organisasi lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Sedangkan menurut perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain (Tjiptono, 1997 : 3-4)

5. Evaluasi

Secara sederhana, evaluasi memberikan pengertian sebagai suatu kegiatan untuk menaksir nilai dari sesuatu. Yang dimaksud dengan evaluasi adalah membantu individu-individu terkait dalam berbagai macam program pembangunan untuk menaksir nilai, atau sejumlah apa dan bagaimana realitas dari apa yang telah mereka lakukan (Rudito & Budiman, 2003:107).

Tujuan orang melakukan evaluasi adalah untuk:

- a. Melihat sampai mana perkembangan program yang dicapai.
- b. Mengukur perkembangan program.
- c. Dapat meningkatkan metode monitoring program yang dilakukan.
- d. Melihat kelebihan dan kelemahan program yang dilakukan.
- e. Mengkritik program yang dilakukan.
- f. Membandingkan program dengan program lain yang sejenis.
- g. Dapat berbagi pengalaman.
- h. Melihat apakah program sudah mencapai efektif atau belum.

- i. Membantu membuat program yang lebih baik nantinya (Rudito & Budiman, 2003:107)

Dalam melakukan sebuah proses evaluasi, terdapat beberapa hal yang akan dibahas, yaitu apa yang menjadi bahan evaluasi, bagaimana proses evaluasi, kapan evaluasi diadakan, mengapa perlu diadakan evaluasi, dimana proses evaluasi diadakan dan pihak yang mengadakan evaluasi. Hal yang perlu dievaluasi adalah narasumber yang ada, efektivitas penyebaran pesan, pemilihan media yang tepat dan pengambilan keputusan anggaran dalam mengadakan sejumlah promosi dan periklanan. Evaluasi tersebut perlu diadakan dengan tujuan untuk menghindari kesalahan perhitungan pembiayaan, memilih strategi terbaik dari berbagai alternatif strategi yang ada, meningkatkan efisiensi iklan secara general, dan melihat apakah tujuan sudah tercapai.

6. Analisis SWOT

a. Analisis SWOT sebagai Alat Formulasi Strategi

Menurut Rangkuti (1996) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk dirumuskan sebagai perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) secara bersamaan dan meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan.

Analisis SWOT adalah sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, yang kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Analisa SWOT merupakan sebuah alat analisa yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau yang mungkin akan dihadapi oleh organisasi.

Analisis ini terbagi atas empat komponen dasar yaitu:

1) Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah sumber daya, ketrampilan, atau keunggulan – keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan sumber daya, ketrampilan dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Kinerja tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan ketrampilan pemasaran.

3) Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan bagi lingkungan perusahaan. Kecenderungan – kecenderungan penting

merupakan salah satu sumber peluang. Seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4) Ancaman (*Threat*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan bagi lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan – peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Menurut Ferrel dan Harline (2005) dalam www.kajianpustaka.com, fungsi dari analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

Analisis SWOT dapat digunakan dengan berbagai cara untuk meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi. Umumnya yang sering digunakan adalah sebagai kerangka / panduan sistematis dalam diskusi untuk membahas kondisi alternative dasar yang mungkin menjadi pertimbangan perusahaan.

b. Pendekatan Kualitatif dalam Analisis SWOT

Menurut Robinson (1998) pendekatan kualitatif matriks SWOT adalah kotak faktor (peluang dan ancaman), sedangkan dua kotak di sebelah kiri adalah faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Empat kotak lainnya merupakan kotak isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal.

Tabel 1.4 Matriks SWOT Kearns

Eksternal Internal	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<i>Strength</i>	<i>Comparative Advantages</i>	<i>Mobilization</i>
<i>Weakness</i>	<i>Divestment/Investment</i>	<i>Damage Control</i>

Sumber: http://daps.bps.go.id/file_artikel/66/Analisis%20SWOT.pdf

Keterangan:

Sel A: *Comparative Advantages*

Sel ini merupakan pertemuan dua elemen kekuatan dan peluang sehingga memberikan kemungkinan bagi suatu organisasi untuk bisa berkembang lebih cepat.

Sel B: *Mobilization*

Sel ini merupakan interaksi antara ancaman dan kekuatan. Di dalam sel ini harus dilakukan upaya mobilisasi sumber daya yang merupakan kekuatan organisasi untuk memperlunak ancaman dari luar tersebut, bahkan kemudian mengubah ancaman itu menjadi sebuah peluang.

Sel C: Divestment/Investment

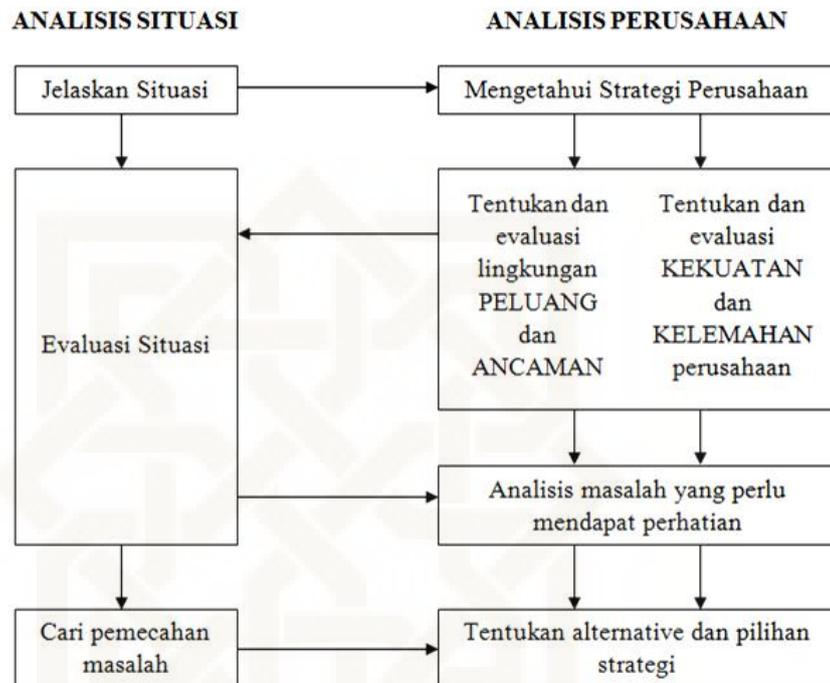
Sel ini merupakan interaksi antara kelemahan organisasi dan peluang dari luar. Peluang yang tersedia sangat meyakinkan namun tidak dapat dimanfaatkan karena kekuatan yang ada tidak cukup jika digunakan. Pilihan keputusan yang diambil adalah melepas peluang yang ada untuk dimanfaatkan organisasi lain atau memaksakan menggunakan peluang tersebut (investasi).

Sel D: Damage Control

Sel ini merupakan kondisi yang paling lemah dari semua sel karena merupakan pertemuan antara kelemahan organisasi dengan ancaman dari luar dan karenanya keputusan yang salah akan membawa bencana besar bagi organisasi. Strategi yang harus diambil adalah *Damage Control* (mengendalikan kerugian) sehingga tidak menjadi lebih parah dari yang diperkirakan.

7. Kerangka Pemikiran

Tabel 1.5 Kerangka Pemikiran



Sumber: Freddy Rangkuti (2013: 16)

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah salah satu cara atau prosedur yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif, yaitu sebuah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian analisis data dengan jenis data kualitatif.

Menurut Sugiyono (2011:244), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

2. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah analisis strategi promosi yang dilakukan oleh Taman Wisata Candi Borobudur dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Museum Galeri Borobudur.

Subjek penelitian ini adalah Pengelola Kantor Unit Taman Wisata Candi Borobudur, khususnya dalam bidang Pengembangan Usaha yang mengurus segala permasalahan dan perkembangan Museum Galeri Borobudur, sehingga mampu memberikan informasi yang relevan tentang penelitian ini.

3. Lokasi Penelitian

Peneliti menentukan lokasi penelitian di Museum Galeri Borobudur dengan alasan yang kuat seperti pada latar belakang, bahwa perlu diadakan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan Museum Galeri Borobudur yang sangat sedikit, dibandingkan dengan Taman Wisata Candi Borobudur yang ramai setiap harinya. Lokasi

penelitian ini dilaksanakan pada Museum Galeri Borobudur yang berada di dalam area Taman Wisata Candi Borobudur, Kabupaten Magelang.

4. Sumber Data

Sumber data di dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karenanya, dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dari pihak kantor Taman Wisata Candi Borobudur dengan menggunakan instrument-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subjek, hasil observasi terhadap suatu perilaku atau kejadian, dan hasil pengujian (Indriartono dan Supomo, 2009).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas: struktur organisasi dan kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini. Dengan kata lain, data sekunder diperoleh secara tidak langsung, melalui perantara atau diperoleh dan dicatat dari pihak lain

(Indriartono dan Supomo, 2009). Data sekunder dapat diperoleh dari studi kepustakaan berupa data dan dokumentasi.

5. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Untuk memaksimalkan hasil penelitian (data yang diperoleh), peneliti melakukan pengamatan dengan cara menjalankan aktivitas yang dikaitkan dengan faktor lingkungan Taman Wisata Candi Borobudur dan manajemen disekitarnya. Salah satu teknik yang dilakukan peneliti untuk observasi lingkungan ini adalah *Participant observation*. Dalam observasi ini, peneliti dapat melakukan pengamatan dengan cara melibatkan diri atau menjadi bagian dari lingkungan kerja Taman Wisata Candi Borobudur. Dalam teknik ini, peneliti dapat memperoleh data yang relatif banyak dan akurat seperti yang dibutuhkan dalam penelitian karena peneliti mengamati secara langsung.

b. Dokumentasi

Selain menggunakan teknik observasi, penulis juga menggunakan berbagai dokumen yang ada di Kantor Unit Taman Wisata Candi Borobudur. Dokumen-dokumen ini dapat menambah pemahaman dan informasi penelitian. Dokumen yang diteliti dikategorikan sebagai dokumen resmi yang berhubungan dengan segala informasi di Museum Geleri Borobudur berupa iklan, deskripsi kerja, laporan tahunan, brosur informasi dan websites.

c. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data, di mana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan subjek penelitian atau responden. Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) dengan orang lain yang diwawancarai (*interviewee*).

Dalam proses pengumpulan data, peneliti akan mewawancarai pihak-pihak yang berkepentingan dengan pengelolaan Taman Wisata Candi Borobudur, khususnya orang-orang yang berwenang dalam pengelolaan Museum Galeri Borobudur. Dengan proses wawancara ini, peneliti akan mengetahui bagaimana strategi promosi yang dijalankan oleh pihak Taman Wisata Candi Borobudur dalam meningkatkan jumlah kunjungan Museum Galeri Borobudur. Selain itu, proses wawancara ini dimaksudkan untuk memberi masukan mengenai hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap pengelola Taman Wisata Candi Borobudur mengenai analisis strategi promosi di Museum Galeri candi Borobudur.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menyusun secara sistematis catatan hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan

kepada orang lain. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif.

Data yang diperoleh dari hasil penelitian dianalisis dengan analisis SWOT, yaitu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.

7. Teknik Keabsahan Data

Untuk menguji kebenaran dari data yang terkumpul maka peneliti melakukan triangulasi. Triangulasi merupakan cara yang paling umum digunakan untuk peningkatan validitas dalam penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2005:89), triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada. Peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data dari berbagai sumber.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data hasil penelitian. Triangulasi sumber adalah memanfaatkan jenis sumber data yang berbeda-beda untuk menggali data yang sejenis. Dalam penelitian ini ditekankan pada perbedaan sumber data atau yang lainnya. Peneliti bisa memperoleh narasumber yang berbeda-beda posisinya dengan teknik wawancara mendalam, sehingga informasi dari narasumber yang satu bisa dibandingkan dengan informasi dari narasumber lainnya.

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan dengan (Patton, 1987 dalam Bungin, 2007: 257):

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan-alasan terjadinya perbedaan (Moleong, 2006 & Bardiansyah 2006 dalam Bungin, 2007:257).



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari deskripsi, pembahasan dan hasil penelitian evaluasi promosi pada Museum Galeri Candi Borobudur maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola Museum Galeri Candi Borobudur dalam bauran komunikasi pemasaran adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan personal.
2. Dengan menggunakan kelima bauran komunikasi pemasaran tersebut, kunjungan wisatawan belum mengalami kenaikan yang signifikan.
3. Museum Galeri Candi Borobudur memiliki beberapa peluang yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan.
4. Ancaman serius yang saat ini sedang dihadapi oleh Museum Galeri Candi Borobudur adalah keberadaan pedangan asongan.

Dengan diperolehnya hasil analisis SWOT, diharapkan mampu membantu Taman Wisata Candi Borobudur dalam membuat strategi promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan di Museum Galeri Candi Borobudur. Analisis SWOT ini dapat digunakan sebagai bahan perencanaan bagi pengelola Taman Wisata Candi Borobudur dalam membuat sebuah kebijakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan di Museum Galeri Candi Borobudur.

B. Saran

Atas hasil dari penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran kepada pengelola Taman Wisata Candi Borobudur dalam pelaksanaan kegiatan promosi untuk Museum Galeri Candi Borobudur, yaitu:

1. Membuatkan papan nama untuk Museum Galeri Candi Borobudur dengan tujuan supaya pengunjung dapat lebih mengenali lokasi museum.
2. Melakukan penataan dan pengelolaan di media *online* untuk Museum Galeri Candi Borobudur. Di situs *website www.borobudurwisata.com*, halaman tentang Museum Galeri Candi sebaiknya dilengkapi dengan sajian informasi yang lengkap.
3. Penempatan brosur yang tidak efektif akan membuat minat berkunjung di Museum Galeri Candi Borobudur menurun, sehingga penempatan brosur perlu diperhatikan. Pengelola dapat menyediakan brosur tentang museum di Pusat Informasi dengan harapan dapat terbaca oleh pengunjung yang masih awam dengan lokasi taman wisata.
4. Melakukan kegiatan evaluasi secara *universal* atau dengan kata lain diikuti oleh semua pengelola Taman Wisata Candi Borobudur. Hal ini sangat penting untuk dilakukan mengingat semua anggota pengelola taman wisata memiliki kewajiban untuk menjaga fasilitas, sarana dan prasarana yang ada di Taman Wisata Candi Borobudur termasuk museum. Dengan adanya rapat evaluasi ini nantinya masalah-masalah besar seperti keberadaan pedagang liar dan lainnya dapat diatasi bersama.

5. Mempertegas peraturan terhadap para pelaku pedagang liar yang tidak mematuhi aturan dan tidak berada di tempat yang sebenarnya.
6. Mengingat pengunjung di Museum Galeri Candi Borobudur sedikit, pengelola dapat melakukan sebuah kegiatan periklanan di tempat-tempat keramaian. Pengelola dapat melakukan kegiatan pameran ini di Mall. Kegiatan semacam ini sangat mungkin untuk dilakukan mengingat Taman Wisata Candi Borobudur merupakan badan usaha milik Negara. Dengan demikian secara otomatis pemerintah daerah dan dinas kebudayaan terkait akan selalu mendukung kegiatan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Effendy Onong. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Emzir. 2012. *Metodolodi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hermawan Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusmayadi, Sugiarto Endar. 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidangng kepariwisataan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Liliweri Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. 2010. *Perikalan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana Deddy. 2009. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya.
- Purhantara Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rangkuti Freddy. 2013. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp Terence. 2001. *Periklanan & Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Skripsi:

Malau Harry. 2013. "*Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Sleman dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Kab. Sleman Pasca Erupsi Merapi)*". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Pembangunan Nasional Veteran: Yogyakarta.

Maryam Selvia. 2011. "*Pendekatan SWOT dalam Pengembangan Objek Wisata Kapoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal*". Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro: Semarang.

Samhidayatulloh. 2012. "*Evaluasi Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banjarnegara dalam Meningkatkan Brand Image (Studi Deskriptif pada Objek Wisata Dataran Tinggi Dieng Banjarnegara)*". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga: Yogyakarta.

Website:

<http://www.borobudurwisata.com/fasilitas/>
(diakses tanggal 5 Maret 2014)

<http://www.kajianpustaka.com/2013/03/strengths-weakness-opportunities.html>
(diakses tanggal 16 April 2014)

<http://hariansib.co/view/Pariwisata/1330/PENGUNJUNG-CANDI-BOROBUDUR-2013-CAPAI-3-362-061-ORANG.html#.U2beUFWSwb0>
(diakses tanggal 17 Desember 2014)

<http://id.shvoong.com/business-management/marketing/2168942-promotion-mix-bauran-promosi/>
(diakses tanggal 10 Mei 2014)

<http://krjogja.com/photos/65b6452091edeb9125da75b9cc9246.JPG>
(diakses tanggal 24 Oktober 2014)

INTERVIEW GUIDE

Dalam Rangka Penelitian Tugas Skripsi

EVALUASI PROMOSI PADA MUSEUM GALERI CANDI BOROBUDUR

(Analisis SWOT terhadap Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung)

Pertanyaan ditujukan untuk Sie Pengembangan Usaha

1. Siapa sajakah yang menjalankan atau bertanggung jawab dalam hal promosi di Museum Galeri Candi Borobudur?
2. Apa saja tugas Sie Pengembangan Usaha terhadap Museum Galeri Candi Borobudur?
3. Apa saja usaha-usaha promosi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Museum Galeri Candi Borobudur?
4. Kegiatan promosi apa yang sering dilakukan saat pelaksanaan program promosi di Museum Galeri Candi Borobudur?
5. Strategi apakah yang saat ini sedang dijalankan untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Museum Galeri Candi Borobudur?
6. Kenapa strategi tersebut di terapkan?
7. Apa saja media iklan yang digunakan untuk mempromosikan Museum Galeri Candi Borobudur kepada penunjang?
8. Adakah hambatan-hambatan dalam menjalankan strategi promosi tersebut?
9. Adakah rapat rutin atau evaluasi untuk membahas kegiatan promosi di Museum Galeri Candi Borobudur?
10. Apakah setiap kegiatan promosi yang telah dilaksanakan di Museum galeri Candi Borobudur dilakukan evaluasi?

11. Sejauh ini, bagaimana perkembangan program promosi yang dilakukan?
Apakah sudah sesuai dengan yang diprogramkan atau belum?
12. Bagaimana langkah selanjutnya jika program promosi tersebut belum sesuai dengan yang diharapkan?
13. Dalam melakukan kegiatan promosi, apakah menggunakan strategi *personal selling* (penjualan personal)? Mengapa?

Pertanyaan ditujukan untuk Sie Umum

1. Apa saja tugas Sie Umum terkait dengan kegiatan promosi di Museum Galeri Candi Borobudur?
2. Apa sajakah usaha-usaha yang telah dilakukan oleh Sie Umum dalam kegiatan promosi di Museum Galeri Candi Borobudur?
3. Kegiatan apa yang sering dilakukan saat melakukan kegiatan promosi?
4. Hambatan apa saja yang terjadi ketika menjalankan strategi promosi tersebut?
5. Adakah kegiatan promosi di luar Taman Wisata Candi Borobudur?
6. Bagaimana upaya melindungi citra Museum Galeri Candi Borobudur jika jumlah pengunjungnya sedikit?
7. Apakah ada bentuk kerja sama dengan pihak luar / instansi lain saat melakukan kegiatan promosi?

Pertanyaan ditujukan untuk Pengelola Museum Galeri Candi Borobudur

1. Apakah Museum Galeri Candi Borobudur selalu sepi pengunjung setiap hari?
2. Apa saja hal-hal yang menjadi daya tarik atau kekuatan dari Museum Galeri Candi Borobudur?
3. Apa saja hal-hal yang menjadi kelemahan Museum Galeri Candi Borobudur?
4. Adakah peluang untuk meningkatkan jumlah kunjungan di Museum Galeri Candi Borobudur?
5. Di waktu kapan sajakah Museum Galeri Candi Borobudur ramai pengunjung?
6. Adakah pihak pesaing yang mempengaruhi atau menjadi ancaman terhadap Museum Galeri Candi Borobudur?
7. Jika ada pihak pesaing, bagaimana usaha mengahadapinya?
8. Bagaimana hubungan komunikasi antara Pengelola Museum dengan Sie Pengembangan Usaha?
9. Apa saja kekurangan yang ada di Museum Galeri Candi Borobudur?
10. Adakah komentar atau saran dari pengunjung setelah selama berada di Museum Galeri Candi Borobudur?

Pertanyaan ditujukan untuk pengunjung Museum Galeri Candi Borobudur

1. Bagaimana pendapat anda tentang Museum Galeri Candi Borobudur?
2. Apa yang menarik minat anda untuk mengunjungi Museum Galeri Candi Borobudur?
3. Dari mana anda mengetahui informasi tentang Museum Galeri Candi Borobudur?
4. Menurut anda, media promosi apakah yang paling bisa dipahami oleh wisatawan?
5. Bagaimana tanggapan anda tentang media iklan luar ruang Museum Galeri Candi Borobudur (Baliho, spanduk, *sign system*, brosur, papan nama)?
6. Bagaimana tanggapan anda tentang media *online* Museum Galeri Candi Borobudur (www.borobudurwisata.com)?
7. Apa harapan anda untuk meningkatkan Museum Galeri Candi Borobudur ini?
Ada yang perlu dibenahi lagi?
8. Apakah di Museum Galeri Candi Borobudur ini disediakan tempat untuk memberikan saran atau kritik?
9. Apa kesan dan pesan anda setelah mengunjungi Museum Galeri Candi Borobudur ini?

Wawancara dengan pengunjung Museum Galeri Candi Borobudur

Bagaimana pendapat anda tentang Museum Galeri Candi Borobudur?	Isinya menarik mas, dari sini saya bisa lebih tau tentang sejarah candi Borobudur. Tapi sayangnya halaman museum ini kok dipakai jualan ya? Jadi saya tadinya nggak ngira kalo ini museum lho.. cuman di depan tadi ada tulisan masuk museum jadinya saya masuk.
Apa yang menarik minat anda mengunjungi Museum Galeri Candi Borobudur?	Saya awalnya iseng aja sih mas, baru lihat tulisan di depan tadi saya langsung masuk aja..
Menurut anda, media promosi apa yang dapat anda pahami dengan jelas?	Kalau menurut saya ya papan di depan tadi. Emang di sini nggak ada tulisan Museum Borobudur atau apa gitu mas?
Eggak, ya cuma papan informasi itu tadi.	Ooh gitu, sayang banget ya mas.. saya lihat tadi banyak orang yang lalu lalang di depan tapi cuma beberapa aja yang sampai masuk ke sini.
Iya, terus apakah anda pernah melihat baliho dan spanduk candi Borobudur?	Kalau baliho saya lihatnya waktu berangkat ke sini tadi.. itu ada di deket perbatasan jogja jawa tengah itu lho mas.. di daerah salam ya kalau nggak salah..
Iya, terus di mana lagi anda melihat?	Sama satu lagi itu ada di mana itu tadi ya.. saya lupa persisnya, tapi nggak jauh dari sini kok.. ada itu tadi satu baliho.
Kalau spanduk?	Di depan banyak mas.
Bukan spanduk yang bendera itu lho.. yang saya maksud spanduk yang ada tulisan museumnya.	Ada satu tadi sebelum saya sampai sini. Kalau nggak salah tulisannya selamat datang museum apa gitu..
Di dalam kompleks taman wisata ini, bagaimana tanggapan anda mengenai <i>sign system</i> atau petunjuk arah museum?	Baik mas.. sebenarnya petunjuk arah kalau di taman wisata seperti ini sangat membantu. Apalagi di Borobudur ini, ada kandang gajah, ada bukit dagi, museum, apalagi saya lupa tadi tulisannya.. yang penting petunjuk arah seperti itu sangat membantu saya mas.
Dari mana anda mendapatkan brosur tentang museum ini?	Di sini, di meja itu saya ambil tadi.
Di pintu masuk taman wisata tadi nggak ada mas?	Ada juga, tapi yang.. ini mas.. beda lho ini mas..
Iya ini tentang taman wisata, yang brosur museum nggak ada di sana ya?	Nggak ada, tadi saya ngambil yang ini di depan itu Pusat Informasi kalo nggak

	salah.. cuman ada satu macem mini aja
Pernakah anda membuka situs <i>www.borobudurwisata.com</i> ?	Belum, apa itu mas?
Itu situs resminya Taman Wisata Candi Borobudur, barangkali anda ingin cari informasi tentang Borobudur bisa cari di situs itu.	Oh gitu, saya biasanya cuma searching di google aja kok mas.. sekedar ngambil sama lihat gambar-gambar borobudur.. soalnya nggak tau kalo ada situs itu.
Di Museum ini, apakah anda menemukan tempat untuk menuliskan kritik dan saran?	Ada mas, di sana.. di ruangan itu ada meja buat ninggalin kesan atau kritik saran.
Terakhir, kesan anda apa setelah mengunjungi museum ini?	Kesannya asik.. Cuma saya agak terganggu sama tampilan depan museum ini. Paling enggak ada papan nama atau apa lah biar lebih menarik gitu..



Interview dengan Bapak Bagong (Sukardi) dan Bapak Muslih selaku pengelola Museum Galeri Candi Borobudur

<p>Apakah museum galeri candi Borobudur ini selalu sepi pengunjung?</p>	<p>Kalo dibilang sepi ya enggak, sebenarnya tiap hari pasti ada tapi kebanyakan memang orang asing.</p>
<p>Kalo pengunjung domestik?</p>	<p>Ya ada lah satu dua pengunjung ada, kalo untuk bulan2 liburan itu ramai. Tapi karena untuk sementara waktu ini akses jalannya agak terganggu, jadi pengunjungnya agak berkurang. Tapi kalau dibilang sepi saya kira museum di mana aja sama, tapi tetep ada lah. Terutama orang2 asing, karena selama ini yang justru ingin tau itu orang-orang asing, karena orang-orang kita itu yang statusnya pelajar aja kadang <i>cuek</i>, kadang masuk museum untuk muter. Ya itu, karena di sekolahan mungkin gak ada pelajaran atau gimana tapi kalau orang asing itu justru pengen tau.</p>
<p>Kalau di museum samudera raksa</p>	<p>Sama aja</p>
<p>Apa saja hal-hal yang menjadi daya tarik atau kekuatan dari museum galeri candi Borobudur?</p>	<p>Ya, kalau sini kan sering diadakan event-event itu kaya kemarin itu lomba panembromo terus ada lomba dolanan anak-anak tradisional, itu juga menarik sebenarnya. Tapi kalau untuk yang hari-hari biasa, apa ya? Yang menarik itu saya kira nggak begitu banyak. Tapi kalau udah di dalem, rata-rata pengunjung.. iya ingin tau. Bagaimana Borobudur ditemukan, terus kemudian direnovasi, trus sekarang kok bisa seperti ini, jadi pengunjung bisa membandingkan. Bisa memberikan apa ya, kadang2 kok bisa Borobudur seperti dulu kaya gini, sekarang kaya gini, ini tu kok bisa tu kadang2 kesitu. Terus mungkin dari yang dari luar mungkin sekarang kan banyak internet, banyak beredar gambar-gambar Borobudur. Pengunjung kemungkinan ingin tau, ingin mendekat, ingin tau sebenarnya seperti apa Borobudur itu secara utuh gitu. Ya kalau dari internet kan mungkin bagian2, tapi kalau udah sampai sini mereka ya mungkin menyamakan. Ingin lebih tahu, tapi terutama orang-orang asing. Terutama orang-orang jepang itu, orang jepang tu udah, kalau dah masuk sini bawa brosur, Tanya, ini di bagian ini gambarnya dimana? Nanti dia Tanya sampai situ. Kemarin</p>

	orang jepang juga nelesih itu le nanya.
<i>Tour guidenya</i> juga lengkap pak di sini? Biasanya pakai yang di museum sendiri atau mungkin bawa dari awal sana?	Kalau dia bawa dari luar itu mereka sudah lengkap menerangkan, tapi kalau yang gak bawa tour guide ya nanya. Nanya sama petugas yang ada di sini. Di kapal pun saya kira gitu. Cuma untuk menarik informasinya itu sekarang belum ada apa ya? Bisa saya bilang belum ngebun, performance depannya itu belum, karena apa ya? Tulisan2 tu kurang, kurang gedhe atau gimana atau di depan, kalau di depan museum tu memang ada cirri khas. Kan sini belum ada, cuma bentuk itu aja to? Ya susah2an kedepannya. Yang namanya museum itu ya umumnya ya sebagai welcomenya itu seperti apa. Sementara memang belum ada, nggak tau untuk ke depannya.
Dari dulu memang belum ada atau belum pernah ada atau dicopot	Belum, dulu ada info. Sekarang dah di pasang lagi tulisan, tapi kan Cuma bentuk tulisan untuk museum apa gitu, tapi untuk sesuatunya itu memang belum. Saya nggak tahu besok-besoknya gimana itu nggak tahu.
Lalu yang menjadi kelemahan Museum Galeri Candi Borobudur itu apa pak?	Kelemahan? Kalau kelemahan ya. Saya kalau lingkungan, yang namanya museum ya. Museum itu orang beranggapan cumin sebagai kadang-kadang orang yang berkunjung ke sini satu sampai dua tiga kali bosen kadang-kadang, karena barangnya itu-itu saja. Nah ini mulai saat ini, nganu.. saya sama pak muslih udah mulai merubah. Merubah keadaan di satu gedung sini. Materinya rubah, untuk informasinya juga diperjelas. Karena yang selama ini, istilahnya fotonya cuma kecil-kecil tulisannya, sekarang kita perbesar lagi, kita ringkas, itu konsepnya memang di rubah. Ya seperti itulah namanya konsepnya.
	Yang dirubah penampilannya, kalau materinya isinya sama, cuma cara tampilnya kami beda.
	Mungkin dulu informasinya kecil-kecil, sekarang orang bisa langsung gedhe, nggak usah pake kacamata, nggak usah pake itu langsung bisa.
Kalau menurut pak muslih sendiri kira-kira yang membuat pengunjung enggan untuk masuk museum ini sebenarnya apa?	Seperti yang saya sampaikan tadi itu performance depan. Jadi di depan itu orang tidak merasa penasaran, tidak merasa ingin tahu apa yang ada di dalam. Karena dari depan

	penampilannya biasa-biasa saja, tidak menimbulkan pertanyaan. Kalau dari depan sudah menimbulkan pertanyaan dan rasa penasaran, mereka akan masuk.
Kira-kira ada peluang tidak pak, untuk meningkatkan jumlah kunjungan di sini?	Sangat ada. <ol style="list-style-type: none"> 1. Akses jalan kita bersihkan. Artinya, pedang yang selama ini mengganggu pengunjung museum. Selagi pedagang itu bisa bersih dari depan museum dan penampilan, itu yang pertama misalnya pedagang. 2. Penampilan Jadi kalau penampilan yang kita rubah yang lebih menarik atau yang lebih menimbulkan pertanyaan, akan lebih banyak lagi.
Di waktu kapan saja museum ini ramai pak?	Saya kira kalau <i>njenengan</i> tahu, mestinya tampil itu tidak jauh berbeda dengan pengunjung yang ada di candi Borobudur. Itu kalau pas lagi ramai, pasti pengunjung juga ramai. Pertama adalah liburan sekolah, kemudian lebaran, liburan asing. Itu yang paling ramai museum. karena liburan asing itu kan bulan agustus sampai bulan november lah. Sampai sekarang masih banyak asing terutama pagi hari. Jadi asing setelah <i>sunrise</i> itu mereka pasti ke museum, karena mereka lebih mendalami candi Borobudur itu di museumnya bukan di candinya.
Berarti museum ini buka pagi ya pak?	Ya buka pagi
Apakah ada pihak lain yang mempengaruhi atau menjadi acaman museum galeri Borobudur?	Saya kira enggak
Kalau saya pernah mendengar informasi ada museum gusbi itu apa pak? Apakah dia menjadi pesaing?	Sebenarnya enggak ya mas. Jadi kalau saya mau jujur, justru pengunjung yang dari gusbi itu mampirnya ke museum kapal. Justru dia saya anggap sebagai mitra. Karena tanpa mereka berkunjung ke gusbi, kadang malah mereka langsung turun. Tapi dengan adanya.. apa istilahnya marketing yang ada di bawah candi untuk mengalihkan pengunjung ke gusbi, dari gusbi mereka ke kapal. Tapi kalau nggak ada marketing yang menunjukkan ke gusbi mereka langsung keluar. Nah kadang museum kami nggak ramai. Itu terutama kapal ya, yang

	<p>saya tekankan itu kapalnya. Dari sini kan dekat pintu keluar, jadi dari kapal langsung ke museum galeri.</p>
<p>Pak bagong, bagaimana hubungan komunikasi antara pengelola museum dengan sie pengembangan usaha?</p>	<p>Maksudnya usaha untuk museumnya?</p>
<p>Oh bukan, komunikasi pak bagong mungkin sama pak Irwan itu setiap hari ada koneksi atau..</p>	<p>Kalau hubungan atau laporan istilahnya kalau.. apa ya.. Nggak ada masalah itu memang jarang, tapi untuk hubungan itu ya.. apa ya.. Di bilang baik, baik. Tapi untuk rutinitas, walaupun hanya lewat iPhone ya, kita tetep selalu hubungan manakala ada suatu timbul masalah. Itu walaupun kecil, sekecil apa pun kita tetep berhubungan dengan pihak PU. Apalagi masalah yang agak.. sedangkan orang kehilangan sesuatu, misalkan tamu ke toilet kita tetep berhubungan. Padahal kita hubungannya pertama ke bagian informasi, PU, kemudian ke keamanan.</p>
<p>Kalau dengan umum, mungkin kalau umum mengadakan pameran di sini atau..</p>	<p>Ya kecuali itu ada even-even tertentu kita memang. Tapi selama tidak ada yang berhubungan dengan umum, kita langsung ke PU nanti dari PU dia ke Umum. Kita istilahnya <i>step by stepnya</i> gitu. Kita nggak langsung ke umum karena kita hubungan langsungnya ke PU. Nah nanti masalah ini mau disampaikan ke umum atau ke seksi yang lain, itu baru PU. Sedangkan kita mau minta sesuatu dengan seksi lain, misalkan penyelenggaraan misalkan tetapan itu tetep melalui PU dulu. Ya memang seharusnya ke situ. Yak, kita jadi nggak mau saya tu melanggar, saya sama pak muslih melanggar tidak melalui jalur itu, karena memang jalur utamanya itu. Sekecil apapun kita tetep melalui PU, walaupun minta apa aja tetep ke PU.</p>
<p>Kalau di taman wisata sendiri itu ada rapat rutin atau evaluasi apa tidak pak?</p>	<p>Kalau rapat tetep ada rutin, tapi sebatas apa ya.. masing-masing seksi aja. Nanti untuk sub seksinya untuk yang berhubungan dengan sub seksi itu nanti melalui <i>Kasi</i>nya masing-masing. Bisa langsung, bisa lewat iPhone yang ada. Kalau rutin ada itu, evaluasi itu minimal tiap minggu ada. Trus nanti misalkan hari ini kok yang di.. apa.. tembusnya ke seksi ini, nah kepala bagian itu yang menyampaikan ke anak buahnya. Kalau sini yang menyampaikan ya</p>

	PU, PU langsung.
Di sini kalau ada pengunjung, adakah saran atau komentar dari pengunjung?	Banyak, ini kebetulan saat ini kan baru dipasang kuesioner. Kuesioner itu nanti yang merekap dari pihak kantor. Kita juga ngisi ada buku tamu, cumin di sana kesan-kesan itu nggak banyak, kecuali kalau liburan sekolah memang banyak tamu yang mengeluh masalah ragamnya, masalah toiletnya yang kurang bersih, kurangnya toilet yang tersedia banyak yang menulis itu. Tapi secara umum untuk keluhan-keluhan nggak ada. Secara umum mereka itu bilang lumayan bagus untuk pelayanan untuk ini lumayan dan kebersihan juga. Cumin ya itu tadi, pengunjung sangat-sangat terganggu dengan keberadaan pedagang. Iya to pak muslih? Karena mereka merasa di paksa, merasa dikejar-kejar nggak nyaman. Sering di sini juga mengeluh “Pak itu pedagangnya kayaknya udah, namanya pedagang sana-sini sama.” Kalau keluar untuk pelayanan, untuk fasilitas itu rata-rata bilang bagus, cuman kalau bisa mereka itu minta fasilitas toilet itu minta ditambah, itu sering, yang sering di situ.
Kalau pak muslih, di museum kapal ada fasilitas yang kurang atau kekurangan apa di sana pak?	Sama persis toilet, kalau di museum kapal itu malah sama sekali nggak ada. Ada Cuma untuk staff. Kalau pengunjung ada dua namun tidak bisa dipakai sampai sekarang.
Kenapa itu pak?	Ya karena <i>trouble</i> , sudah nggak bisa dipakai lagi.

Interview dengan Bapak Irwan Suryanta selaku Kepala Sie Fastam dan Museum

<p>Siapa sajakah yang menjalankan atau bertanggung jawab dalam hal promosi di Museum Galeri Candi Borobudur?</p>	<p>Jadi kalau kaitannya yang tanggung jawab dan tentu saja manajemen ya? Tapi manajemen dalam hal ini diserahkan mungkin melalui khususnya manajemen unit. Nah, siapa saja? Ya otomatis seksi yang terkait, yang kebetulan kalau tahun kemarin atau bulan kemarin sebelum oktober ini kan memang dia ngikut di seksi pengembangan usaha yang kebetulan juga saya. Tapi untuk per satu oktober ini saya kan pindah di Kasie Fastam dan Museum, akhirnya kan museum ngikut saya lagi. Nah, kalau ini terkait dengan siapa saja, ya kami sementara ini yang langsung itu ya temen-temen yang di museum salah satunya adalah petugas di museum atau penanggung jawab di museum dengan cara mengikuti kegiatan-kegiatan semacam pameran. Di samping itu juga mengikuti semacam <i>workshop</i> kemuseuman karena kita sering di undang untuk kegiatan tersebut dan mungkin pak Muslih pernah cerita bahwa kita masuk dalam paguyuban apa tentang permuseuman begitu. Lha namanya saya yang gak hafal, itu yang hafal pak muslih. Itu, jadi intinya manajemen unit khususnya dalam hal ini yang menangani di delegasikan kepada istilahnya seksi terkait dan implementasi pelaksanaan kepada petugas, seperti contoh besok tanggal 28 sampai tanggal 1 itu kita ngirim kegiatan <i>workshop</i> dan pameran.</p>
<p>Dimana itu pak?</p>	<p>Di Ronngo Warsito</p>
<p>Semarang nggih pak?</p>	<p>Nggih itu. Lha nanti kebetulan yang kita kirim petugas museum bersama jupen.</p>
<p>Sama jupen? Jupennya itu dari mana pak?</p>	<p>Dari museum. Kan di museum Borobudur ini kan ada jupennya atau juru penerangnya. Jadi kebetulan saya dulu cikal bakal juru penerang dek. Jadi di operasikannya museum Borobudur itu kan tahun Sembilan puluh. Kebetulan saya masuk di rekrut oleh taman wisata sebagai tenaga harian untuk melaksanakan tugas sebagai petugas juru penerang di ruang arkeologi. Itu cikal bakalnya saya sebagai juru penerang di museum Borobudur. Yang tadinya museum Borobudur ini namanya museum</p>

	<p>arkeologi.</p> <p>Termasuk karmawibhangga itu.</p>
<p>Museum arkeologi? Kalau museum karmawibhangga itu pak?</p>	<p>Enggak, jadi arkeologi dan karmawibhangga itu. Tapi lebih mengenalnya itu kan terkenal itu kan karmawibhangga.</p>
<p>Berarti ada perubahan tiga kali nama?</p>	<p>Ya.. jadi tugasnya satu mengoperasikan dengan standar operasi pelayanan sebagaimana museum adalah salah satu fasilitas pengunjung. Sehingga kita kan tugasnya ya memelihara, merawat dan melayani pengunjung yang masuk ke museum.</p>
<p>Kalau melihat fenomena sekarang kan museum cenderung lebih sepi dari pada pengunjung yang masuk itu pak..</p>	<p>Di banding dengan pengunjung to? Di taman wisata to?</p> <p>Nah, itu memang.. itu kita akui dan kita pahami bahwa itu memang lebih minim dan condong sepi.</p> <p>Satu, kendala kaitannya dengan keberadaan pedagang.</p>
<p>Pedagang?</p>	<p>Betul, pedagang yang mana kalau saya melihat ya kenyataan tidak mau di atur kasarannya, kan gitu. Meskipun itu notabennya siap diatur tapi kan harus membuat bentuk-bentuk apa ya? Bentuk-bentuk yang sifatnya itu melanggar aturan, melanggar ketentuan yang mana di zona dua dalam ini kan aturannya tidak boleh ada pedagang. Nah tapi karena, <i>mbuh kui istilahe gampangane opo yo dek? Mburok</i> atau apa, <i>opo</i> memang dia itu mensiasati dengan strategi yang istilahnya itu apa ya? Seolah-olah itu sebagai aspirasi rakyat. Nah itu lah, jadi kesannya menurunnya pengunjung museum Borobudur itu bisa saya katakan sembilan puluh persen karena keberadaan pedagang, yang mengakses jalur keluar itu tidak mengarahkan atau tidak memberikan informasi keberadaan museum sebagai fasilitas pengunjung untuk melengkapi kunjungan. Iya to? Para wisatawan ini untuk mendapatkan kunjungan yang berkualitas.</p>
<p>Padahal usaha promosi sendiri di sini sudah ada ya pak?</p>	<p>Kita.. usaha promosi itu kan kita <i>include</i>-kan dalam kegiatan-kegiatan pemasaran, baik itu yang dilakukan pusat maupun unit sendiri. Terutama unit itu pada saat kita melaksanakan <i>Road Show</i> atau ikut <i>Road Show</i>. <i>Road Show</i> ke daerah-daerah ya, misalnya di Jawa Barat,</p>

	Jawa Timur, Jawa Tengah bagian utara. Ini kita melaksanakan setiap tahun itu mesti ada kegiatan itu.
Setiap tahun pasti ada?	Pasti ada. Bahkan sebetulnya programnya tahun ini itu ada berapa kali ya? Kita melaksanakan sudah tiga kali.
Sudah tiga kali tahun ini?	He'em. Unit Borobudur sendiri diakses kantor pusat sekali, kerja sama dengan Pemerintah Daerah khususnya SKPD terkait dengan dinas pariwisata sekali. Dan setiap tahun itu selalu berinteraksi dengan dinas pariwisata kabupaten untuk mengadakan <i>Road Show</i> .
Oh gitu, berarti ada kerja sama?	Iya, setiap tahun sekali.
Kalau kegiatan promosi yang sering dilakukan atau yang paling sering?	Yang paling sering jelas kita memberikan informasi satu melalui brosur, terus himbauan langsung kepada pengunjung melalui fasilitas taman wisata yaitu pusat informasi dengan himbauan-himbauan apa itu namanya?
Dengan pengeras suara itu pak?	<i>Ho'o.. itu opo jenenge?</i>
Kaya <i>toa</i> mungkin	Itu sebagai sarana juga untuk menginformasikan pada pengunjung bahwa di Taman Wisata Candi Borobudur dilengkapi beberapa fasilitas, salah satunya museum.
Kalau strategi yang saat ini sedang dijalankan di museum itu apa pak?	Sementara ini? Dengan mengingat, menimbang dan melihat situasi kondisi yang ada, kita menjaga kebersihan selalu, dengan harapan sewaktu-waktu pengunjung itu berkehendak dan bisa atau berkeinginan masuk melihat museum, itu kita sudah <i>ready pos</i> . <i>Ha ndilalahe le nunggu kok yo ngantuk.. Yo alangan, menungso.. iyo to?</i> Sekarang sebagai petugas di sana saya siapkan prinsip siap <i>standby</i> untuk melayani kalau ada tamu yang masuk. <i>Nek kesuen kan kadang sok-sok do nglangut ngantuk to?</i> Tapi saya berharap itu bukan satu kendala, tapi itu salah satu tantangan yang memang harus kita laksanakan.
Di Museum Galeri Candi Borobudur ada hambatan tidak pak untuk menjalankan promosi?	Sebetulnya, hambatannya itu bisa di katakana ada, bisa dikatakan ndak. Adanya, generasi sekarang ini umumnya pada tidak tertarik museum. Nah ini memang kita perlu ada banyak informasi khususnya pada sekolah-sekolah. Salah satu contoh ya itu, yang kami laksanakan dengan cara <i>Road Show</i> . Karena <i>Road Show</i> itu audien yang kami

<p>Kepala sekolah? Berarti di panggil gitu pak?</p>	<p>kumpulkan itu para kepala sekolah.</p> <p><i>Nggih</i>, jadi kita kerjasama dengan dinas pariwisata setempat untuk bisa di <i>range</i> kaitannya dengan undangan kepada kepala sekolah kaitannya dengan wisata budaya di Borobudur, dimana warisan budaya ini memang perlu kita.. ya seolah-olah sangat perlu dikunjungi untuk generasi muda. Nah salah satunya kita mencarinya apa ya.. Membisikkan maksud itu dengan informasinya gitu. Termasuk kita informasikan bahwa di dalam taman wisata ini bisa dikunjungi fasilitas-fasilitas pendukung penunjang, yaitu salah satunya adalah museum, yang mana museum ini kaitannya dengan keberadaan Borobudur itu bisa mendukung kualitas kunjungan para pengunjung karena dengan datang di museum itu akan paham. Oh ini dinding sebelah ini. Oh ini dinding ini selalu ada susunan batu relung yang begini, jumlah <i>row</i> itu sekian. Itu akan lebih jelas di museum. Kemudian kaitannya dengan unsure-unsur.. apa itu yang namanya jamur-jamur perusak batu? Nah itu ada, bisa diketahui di museum. Kemudian kaitannya posisi atau susunan dari pada stupa, patung-patung ini kok ada yang menghadap sini? Ini bisa diperjelas di museum. Karena di candi Borobudur ini ka nada beberapa sikap mudra atau sikap tangan dari pada patung, sehingga setiap sisi kan berbeda, itu bisa dipahami, diketahui di museum atau mungkin sekilas sudah dengan <i>guide</i>. Terus juga di museum bisa diketahui konstruksi bangunan daripada candi tersebut. Termasuk konstruksi sekarang setelah dilakukan renovasi, itu bisa diketahui dek.</p>
<p>Renovasi itu mulai tahun berapa pak?</p>	<p>Pertama itu kan dilakukan oleh van erp tahun 1911 kalau nggak salah, trus yang kedua itu tahun tujuh puluh tiga atau tujuh puluh empat nggih sampai delapan puluh lima. Itu kaitannya dengan renovasi kedua yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia yang dibantu UNESCO.</p>
<p>Terkait dengan kegiatan promosi, adakah rapat rutin atau evaluasi untuk membahas kegiatan promosi yang telah dilakukan di museum?</p>	<p>Secara efektif kurang, tapi jelas kita lakukan. Dan itu kita lakukan khususnya secara internal kami yang melaksanakan yang bertanggung jawab di museum.</p>

<p>Kalau untuk rapat secara universal di kantor unit?</p>	<p>Kita kalau pas ada rakornis bersama manajemen KaUnit, kalau ada hal-hal yang menjadi kendala atau tambahan sarana atau hal-hal yang terkait dengan.. iya to, baik itu memelihara museum, baik itu melayani museum baru kita ungkapkan di forum.</p>
<p>Jika nanti pengelola museum mendapat suatu kendala, nanti hubungannya sama pak Irwan?</p>	<p>Yak, sementara langsung saya. Saya bisa menindak lanjuti, tapi kalau saya tidak mempunyai kapasitas untuk itu ya saya laporkan ke atasan. Trus nanti finalnya di kantor pusat kalau memang itu porsinya harus kantor pusat. Tapi selama itu porsinya masih ranah kami, kami yang menindak lanjuti. Contoh, kaitannya dengan pengunjung, otomatis cukup dengan kami, tidak harus dengan KaUnit kan? Tapi kok kaitannya dengan infrastruktur atau pengadaan atau investasi mungkin saya harus laporan dengan pimpinan atau kebijakan yang memang di luar porsi saya.</p>
<p>Terus sejauh ini bagaimana perkembangan program promosi yang dilakukan? Itu sudah sesuai atau belum?</p>	<p>Pada dasarnya selama masih ada keberadaan pedagang yang masih seperti itu kita belum bisa melihat perubahan-perubahan yang diharapkan.</p>
<p>Jadi itu sebuah tantangan besar ya pak?</p>	<p>Oh tantangan besar pedagang itu. Jadi pedagang ini.. <i>Nyuwun sewu nggih</i>, tantangan besar tidak hanya pada salah satu fasilitas taman wisata yaitu museum, bukan. Tapi justru terkait dengan produk utama kita sebagai produk jasa. Ini sangat terpengaruh oleh keberadaan pedagang yang tidak semestinya beroperasi di tempat yang tidak semestinya. Sehingga ini akan mengurangi kenyamanan dan antusias terhadap pengunjung terkait dia berkunjung ke Borobudur. Seterusnya itu dia akan berkunjung ke taman wisata di samping bisa melihat cagar budaya atau istilahnya salah satu warisan dunia tinggalan nenek moyang kita, akhirnya sedikit ya agak <i>gela</i>, kecewa, kaitannya dengan “oh kok gini?” mungkin sebenarnya masih pengen lama untuk bisa melihat fasilitas yang lain harus segera bergegas pulang karena itu tadi..</p>
<p>Ada pedagang yang ngejar-ngejar ya pak?</p>	<p><i>Yo piye yo le arep ngarani mas?</i> Yang jelas saya mengatakan pedagang Borobudur khususnya asongan, ini belum siap sebagai</p>

	pelaku wisata yang baik, menurut saya.
Terus sudah ada tindakan belum sejauh ini?	Proses untuk penataan dan penertiban pedagang.
Berarti ada hubungannya dengan Sie Keamanan juga ya pak?	Ya ini pada taman wisata khususnya unit, umumnya taman wisata secara <i>corporate</i> .
Oh secara <i>corporate</i> ?	Lha iya, karena kaitannya Satu, jelas biaya. Kalau biaya itu porsinya memang porsinya saya mungkin oke lah, bisa. Tapi kalau itu porsinya harus KaUnit? Tapi KaUnit juga nggak punya porsi cukup, harus ke atas lagi kan gitu.
Dengan adanya keberadaan pedagang tersebut, pernah belum pak mencoba menerapkan strategi <i>personal selling</i> , mungkin langsung kepada pengunjung?	Kalau kami secara efektif belum, tapi kita hanya sifatnya apa ya.. persuasif atau apa yang kaitannya hanya kebetulan kita lalui jalur lapangan ketemu pengunjung dan kita bisa ada kesempatan untuk komunikasi ya kita informasikan. Tapi kalau memang enggak, dengan mengingat, menimbang dan melihat ya kita menyesuaikan dengan kondisi yang ada. Kalau kondisinya pengunjung nggak rilek, nggak anu kan nggak mungkin kita akan mengundang.
Kemudian, tugas seksi umum itu apa pak terkait dengan promosi di museum galeri candi Borobudur?	Ya itu memfasilitasi. Memfasilitasi seksi terkait atau seksi yang langsung menangani.
Usaha promosi yang dilakukan dari seksi umum? Mungkin menadakan pameran itu pernah nggak?	Kalau umum enggak, dia akan selalu mendukung <i>mensupport</i> kaitannya yang akan dilaksanakan oleh seksi yang bersangkutan. Entah itu mendukung dan memfasilitasi apa. Tapi <i>direct</i> promosi dalam hal museum ini ya langsung dari petugas jikalau pas ada kegiatan atau <i>even</i> atau mungkin pameran gitu. Tapi secara efektif kok spesifik kita promosi tentang museum Borobudur, saya melihatnya belum pernah.
Belum pernah ya pak?	Yak, yang secara bisa dilakukan oleh kami, yang bisa dikatakan kalau <i>panjenengan</i> mengatakan langsung tadi, itu ya dengan cara pameran tadi. Mengikuti pameran itu baru saya katakan langsung.
Dan itu atas ijin Pengembangan Usaha atau Umum mengadakan secara langsung?	Bukan umum, justru inisiatif dari seksi terkait atau seksi yang bersangkutan, baru dia akan melaksanakan koordinasi dengan seksi-seksi yang mungkin terkait dengan kegiatan yang akan dilaksanakan. Contoh, umum kendaraan, driver, kan gitu.

<p>Kalau kegiatan di luar taman wisata sendiri ada nggak pak yang dilakukan PU?</p>	<p>Kalau secara PU personal kita belum, kita mesti atas nama manajemen. Selalu atas nama manajemen.</p>
<p>Saat ini kan museum Borobudur dapat dikatakan sepi pengunjung pak, bagaimana upaya untuk melindungi citra museum galeri candi Borobudur jika pengunjungnya sedikit?</p>	<p>Kalau kami sementara ya hanya bisa menerima dan menjelaskan apa adanya. Karena itu tidak lepas pihak-pihak terkait yang bisa mendukung. Kalau itu hanya dilakukan oleh seksi saya sendiri nggak mungkin akan bisa.</p>
<p>Apakah ada bentuk kerjasama dengan pihak luar atau perusahaan-perusahaan lain saat melakukan promosi?</p>	<p>Ya itu dengan paguyuban tadi. Tanya pak Muslih itu namanya. Itu salah satu wujud kerjasama tapi bukan dalam bentuk MOU ya, tapi hanya dalam bentuk suatu paguyuban kalau nggak salah. Lha namanya saya yang nggak hafal.</p>



Interview dengan saudari Irfa Anindita selaku pengunjung Museum Galeri Borobudur

Mbak Irfa, bagaimana pendapat anda tentang Museum Galeri Candi Borobudur?	Museum Galeri Candi Borobudur itu sebenarnya menarik ya mas kalau dilihat emm apa ya.. isinya tu, sejarahnya tu masih kental gitu lho. Tapi sayangnya tu ya.. gimana ya.. kalau dilihat dari depan tu nggak mencerminkan sebuah museum gitu.
Terus yang menarik mbak Irfa sendiri itu apa untuk mengunjungi museum ini?	Ya seperti yang saya bilang tadi, itu menarik untuk.. kalau saya suka sejarah itu jadi dari sisi sejarahnya. Itu menarik, jadi kita lebih bisa memahami dan mengerti apa itu dari candi Borobudur sendiri gitu lho.
Mbak Irfa, dari mana anda mengetahui tentang museum ini?	Itu dari temen saya, itu dulu ke sini dan saya diajak oleh dia gitu. Dan ternyata bagus itu dari berapa kali saya ke sini.
Baru berapa kali itu? Kira-kira dua kali ada nggak?	Ya.. mungkin dua atau tiga kali.
Selain itu, menurut mbak Irfa sendiri media promosi apa yang paling bisa dipahami oleh anda?	Kalau pertama kalau di luar ruangan ya Cuma ada pintu.. emm apa.. papan nama museum galeri gitu kan. Tapi kalau kita udah masuk itu mungkin selain itu ada brosur ya.. kalau udah masuk ke dalam itu, dari brosur itu lebih mengetahui.
Tanggapan mbak tentang media luar iklan seperti baliho itu gimana? Pernah lihat baliho atau spanduk belum?	Pernah sih.. kalau baliho itu mungkin di jalan itu ya, tapi enggak <i>up to date</i> gitu, dan lebih ke taman wisatanya, enggak ke museum itu enggak.
Spanduknya?	Spanduk ada.. di depan itu kayaknya ya?
Untuk media <i>sign system</i> atau petunjuk arah sendiri menurut mbak Irfa udah jelas belum?	Udah sih, kalau pertama kali ke sini itu udah jelas.. maksudnya belum tertutupi tapi ini saya ke sini kok udah banyak ini ya.. penjual pedagang-pedagang gitu jadi ada yang kayaknya tu tertutup gitu lah.
Nah, dengan banyaknya pedagang sendiri, bagaimana menurut mbak Irfa tentang tampilan depan museum itu apakah masih perlu dibenahi atau gimana?	Ya kalau sekarang menurut saya harus.. harusnya ya itu tu dibenahin karena museum sendiri kan, apalagi ini museum tentang candinya gitu kan? Masa mau masuk itu aja nggak ada papan namanya terus Cuma apa ya.. kita lebih disuguhkan pada pedagang-pedagang gitu lho, nggak mencerminkan sebuah museum.
Belum ada papan nama juga ya?	Iya iya.. cuman papan informasi gitu aja.
Tadi mbak irfa bilang ada.. dapat brosur itu dari mana mbak?	Kalau brosur itu kalau kita udah masuk ke museum ada di dalemnya itu..
Berarti ambil di meja itu ya mbak?	Iya

Kalau di depan ada nggak brosur tentang museum itu?	Di depan maksudnya di loket candi ya?
Di loket atau mungkin di pusat informasi?	Kalau di loket itu kayaknya tadi dapet tapi enggak khusus tentang museum itu enggak, tapi lebih ke taman wisatanya.
Bagaimana pendapat mbak tentang media <i>online</i> .. udah pernah buka belum di alamat <i>www.borobudurwisata.com</i> ?	Udah sih itu, tapi juga enggak kaya khusus buka gitu enggak, Cuma pas cari destinasi wisata itu ada gitu kan, tapi juga Cuma lihat trus aku tutup lagi karena kelihatannya itu enggak menarik gitu lho tampilannya.
Oh gitu, terus di museum ini mbak Irfa menemukan kotak kritik dan saran atau mungkin buku yang disediakan untuk kritik dan saran atau enggak?	Ada itu saya temukan tadi kalau buku itu kayaknya ada di depan itu ya.
Kalau boleh tau, kesan pesannya apa mbak?	Kesannya menarik, unik dan apa ya.. istimewa lah. Kalau pesannya mungkin untuk ini ya.. depannya itu lebih diperjelas bahwa ini tu Museum Galeri Candi Borobudur gitu lho, biar menarik minat pengunjung.
Oh gitu, berarti mungkin yang harus dibenahin itu aja ya untuk papan nama atau mungkin harus dibenahin depannya gitu.	Ya, mungkin lebih ke itu.

Interview dengan bapak Budiman selaku pengunjung Museum Galeri Candi Borobudur

Bagaimana pendapat bapak tentang Museum Galeri Candi Borobudur?	Maksudnya gimana dek?
Gini pak, setelah sampai museum galeri ini bapak itu.. bagaimana pendapat bapak tentang museum ini? Mungkin tertarik atau gimana?	Ya seperti saya itu sebagai orang tua ya tertarik sih, karena di dalamnya kan ada nilai sejarah, yang mestinya seperti kita-kita ini harus tau.
Terus bapak sampai di museum ini, bapak mengetahui informasinya dari mana? Dari media iklan mungkin, dari teman atau bagaimana pak?	Ooh museum itu, saya taunya setelah masuk candi ini ternyata ada penunjuk arah yang masuk ke museum. Terus saya sendiri sedikit tertarik ya terus langsung..
Masuk gitu ya pak ya?	Iya langsung masuk. Ternyata setelah saya amati bagus juga, menarik juga.
Menurut bapak, di sini kan ada beberapa media promosi seperti yang bapak tadi bilang itu namanya <i>sign system</i> atau petunjuk arah, mungkin ada spanduk atau apa, dari sekian banyak media promosi itu apa yang paling bisa dipahami oleh bapak?	Kalau saya sebagai orang yang.. orang tua ya lebih enaknya itu ya yang seperti apa itu namanya.. selebaran itu mungkin malah..
Seperti brosur itu pak?	Brosur lebih.. lebih apa ya.. lebih <i>cetho</i> lebih jelas dan istilahnya itu bisa terinci gitu lho.
Kalau boleh tau pak, brosur itu sendiri bapak dapat dari mana? Dari museum atau dari depan udah dapat brosur tentang museum ini?	Saya itu, kalau saya nggak bawa brosur ya.. tadi saya liat di museum itu sepertinya ada brosur. Jadi saya mengetahui museum ini secara sedikit detail itu setelah ambil brosur itu. Tapi saya sendiri nggak ambil itu anak saya yang ngambil mungkin.
Maaf pak, sebelum bapak sampai ke taman wisata itu sendiri, bapak pernah melihat media iklan baliho mungkin? Di mana kalau boleh tau?	Sebentar dek, ini untuk apa to, kok tanya-tanya seperti ini?
Ini sebenarnya saya lagi penelitian pak, ini tentang meningkatkan jumlah pengunjung di museum sendiri pak, makanya saya survei di media promosi museum galeri ini.	Adek dari mana?
Saya dari UIN pak UIN Sunan Kalijaga.	Oh gitu. Oke iya.. gimana?
Nah ini sebelum bapak sampai di taman wisata ini, bapak pernah melihat media iklan baliho mungkin?	Kalau baliho khusus museum saya belum pernah lihat ya. Tapi kalau candi Borobudur banyak sih..
Kalau media spanduk pernah lihat mungkin?	Saya belum pernah lihat ya.. kalau yang khusus museum itu belum lihat..
Di depan itu sebenarnya ada pak, tapi mungkin ketutupan sama pedagang. Kalau papan nama? Bagaimana tanggapan bapak tentang papan nama yang ada di	Sebentar.. kalau menurut saya kok.. tadi sepertinya nggak ada papan nama.. hanya ada penunjuk jalan itu..

museum?	
Penunjuk jalan pak, sama papan kecil itu ya pak ya, masuk museum itu.	Iya.. museum..
Bapak pernah membuka media <i>online</i> belum? Membuka internet tentang Museum Galeri Candi Borobudur itu di akses si www.borobudurwisata.com udah pernah pak?	Haha.. belum dek.. saya nggak bisa apa itu.. internet.. jadi belum pernah. Mungkin kalau anak saya, mungkin pernah.
Di Museum Galeri Candi Borobudur ini apakah disediakan tempat untuk memberikan kritik dan saran?	Ada kalau nggak salah itu, ada.
Kalau boleh tau, pesan kesannya apa pak?	Itu kalau nggak salah istri saya tadi menulis tapi belum tanya, apa yang ditulis saya nggak tau.
Kalau menurut bapak mungkin ada pesan atau kesan yang ingin di tinggalkan di museum ini?	Kalau pesan kesan saya itu tertarik sekali dengan museum, ternyata di Borobudur itu ada museum yang sebenarnya masyarakat itu perlu tau sebetulnya, dan saya melihat itu terkesan ya. Tapi kesan saya itu kok kurang jelas ya. Kurang jelas.. jadi mungkin masyarakat itu belum tau persis kalau di Borobudur itu ada museum yang seperti tadi itu.
Lantas menurut bapak, adakah yang harus dibenahi di museum ini? Kira-kira apa pak yang kurang?	Ya kalau menurut saya, ini yang apa ya.. saya ambil dari ukuran diri saya sendiri, itu mungkin kurangnya promosi tentang museum. Kalau menurut saya lho. Karena kalau misalnya ada promosi kan biasanya yang dipromosikan itu kan candinya. Nha kalau yang khusus museumnya kan nggak ada. Saya sendiri juga taunya itu setelah masuk candi baru tau kalau ternyata di situ ada museum.
Ya sudah pak, terima kasih atas waktunya dan selamat siang pak.	Iya iya.. Selamat siang.