

## EFEKTIVITAS STRATEGI HUMAS DI MUSEUM BENTENG VREDEBURG YOGYAKARTA DENGAN ANALISIS MODEL ATR

AMELIA,<sup>1</sup> DWI ARYANTI,<sup>2</sup> HIDAYATUR ROHMAH,<sup>3</sup> ANAS AZHIMI QALBAN<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> UIN SAIZU PURWOKERTO

e-mail : [214110102207@mhs.uinsaizu.ac.id](mailto:214110102207@mhs.uinsaizu.ac.id)

### ABSTRAK

Efektivitas strategi humas di Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta berkaitan dengan konstruksi pesan yang dibangun. Strategi humas ini dimaksudkan untuk mengatasi persepsi menyheramkan dan membosankan terhadap museum karena banyaknya tayangan media massa yang menampilkan tantangan uji nyali sehingga berpotensi menurunkan minat berwisata. Ditambah lagi banyaknya masyarakat termasuk Gen-Z yang beraktivitas di Internet. Untuk itu, perlu adanya strategi yang efektif dalam mengatasi tantangan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana keefektifan strategi humas di Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta berdasarkan model ATR dengan metode deskriptif kuantitatif serta teknik pengumpulan data melalui pengamatan atau observasi, studi pustaka dan angket. Angket yang disebarakan berisi pertanyaan yang mencakup awareness, trial, reinforcement. Dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan purposive sampling dengan sampel penelitian yang terdiri dari 100 responden dengan minimal usia 12 tahun. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi humas di Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta menurut awareness (kesadaran) sebesar 87,62%, trial (mencoba) sebesar 88,74%, dan reinforcement (penguatan) sebesar 87,73%. Strategi humas Museum Benteng Vredenburg dalam meningkatkan minat berkunjung berbasis model ATR dikatakan efektif dengan nilai 88,03% yang diperoleh dari rata-rata hitung keseluruhan tingkatan.

**Keywords:** Efektivitas, Strategi Humas, Model ATR

### 1. PENDAHULUAN

Strategi yang dilakukan oleh tim humas merupakan faktor krusial dalam keberhasilan sebuah lembaga, baik itu lembaga swasta maupun negeri, serta lembaga dengan orientasi keuntungan (profit) maupun non profit. Hal tersebut dikarenakan pada umumnya humas memiliki peran yang vital sebagai media penyambung antara pihak

internal (lembaga) dengan pihak eksternal (masyarakat) (Rini et al., 2017, hal.38).

Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta berlokasi di Jl. Margomulyo No. 6 Yogyakarta atau berada di pusat kota Yogyakarta. Museum ini merupakan bekas benteng peninggalan sejarah yang berdiri pada awal abad ke-18, sezaman dengan masa awal berdirinya Keraton Kasultanan Yogyakarta. Dinamika politik yang terjadi di Indonesia cukup berpengaruh terhadap

perkembangan benteng tersebut dari zaman penjajahan sampai sekarang.

Dalam perkembangannya, pada tanggal 5 November 1984, Dr. Nugroho Notosusanto yang pada masa itu menjadi Mendikbud mempertegas pemanfaatan Benteng Vredenburg Yogyakarta menjadi Museum Perjuangan Nasional di bawah pengelolaan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI ((Sulistya, 2020, hal. 20-21). Berdasarkan Ketetapan yang dikeluarkan oleh Menteri Kebudayaan dan Pariwisata dengan Nomor PM.34/OT.001/MKP-2006, status Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta berubah menjadi museum negeri di bawah pengelolaan pemerintah setelah menjadi Unit Pelaksana Teknis (UPT) di bawah Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Perubahan status kembali dilakukan dengan dikeluarkannya Ketetapan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia No. 28 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Museum dan Cagar Budaya. Sehingga status Museum Benteng Vredenburg beralih dari UPT ke BLU (Badan Layanan Umum) (Vredenburg.id, 2022). Meskipun mengalami peralihan, tentu strategi yang dilakukan oleh humas untuk kemajuan museum masih sangat dibutuhkan.

Menurut Oliver, strategi dapat didefinisikan sebagai serangkaian strategi untuk

mencapai tujuan dan target akhir dalam suatu lembaga atau organisasi. Sedangkan menurut Bennet, strategi menjadi suatu arah yang dipilih berdasarkan kesepakatan bersama untuk mencapai tujuan dalam lembaga atau organisasi (Mayasari & Indraswari, 2018, hal. 191). Strategi memiliki peran yang sangat penting termasuk di Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta, terlebih adanya persepsi museum identik dengan tempat yang menyeramkan dan membosankan. Persepsi tersebut muncul karena banyaknya acara di stasiun televisi dengan menayangkan adegan “uji nyali” di museum (Daranca 2023, hal. 14). Salah Satu strategi humas Museum Benteng Vredenburg untuk menghadapi tantangan tersebut yaitu pameran keliling museum di 26 kota/kabupaten dan sosialisasi museum di 17 kota/kabupaten di seluruh Indonesia (Sulistya et al., 2019, hal. 14).

Beberapa penelitian terdahulu banyak menganalisis tentang strategi museum, di antaranya adalah penelitian yang berjudul “Efektivitas Promosi Museum Benteng Vredenburg Melalui Media Sosial Instagram @museum.benteng.vredenburg Dengan Analisis Model ATR” yang ditulis oleh Putri Meliana Ariyani, Yunus Winoto dan Saleha Rodiah dari Universitas Padjajaran pada tahun 2023. Hasil dari temuan ini bisa dikatakan cukup efektif (Ariyani et al., 2023, hal. 18).

Selanjutnya Penelitian yang dilakukan oleh Diah Ayu Muti'ah, Ketut Prasetyo, Sukma Perdana Prasetya, dan Nasution dari Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya pada tahun 2022 dengan judul “Efektivitas Museum Tur Benteng

Vredeburg terhadap Hasil Belajar IPS dan Persepsi Penggunaannya”. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah terjadinya keefektifan dalam penggunaan Museum Virtual Tur Benteng Vredeburg. Hal tersebut disebabkan karena adanya efek dan imbas yang signifikan pada peningkatan pencapaian pembelajaran IPS (Muti'ah et al., 2022, hal. 709).

Selain itu, penelitian yang berjudul “Efektivitas Strategi Komunikasi Humas PT PLN Area Garut (Studi Kualitatif Humas PT PLN Area Garut Dalam Sosialisasi Pengurangan Dampak Kerugian Akibat Layang-Layang) yang ditulis oleh Muhammad Sufyan Abdurrahman dari Universitas Telkom pada tahun 2019. Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadinya keefektifan dalam strategi komunikasi Humas PT PLN Area Garut yang bertujuan untuk meminimalisasi kerugian sebagai dampak dari layang-layang (Panuntun & Abdurrahman, 2019, hal. 1-13).

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Meliana Ariyani, dkk lebih menekankan pada efektifitas promosi Museum Benteng Vredeburg melalui Instagram bukan pada strategi humasnya. Mirip dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah Ayu Muti'ah, dkk yang berfokus pada efektif tidaknya penggunaan Museum Tur Benteng Vredeburg terhadap capaian

pembelajaran Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) dan sudut pandang penggunaannya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Sufyan Abdurrahman lebih fokus pada efektivitas strategi komunikasi tim humas PT PLN area Garut dalam mengurangi kerugian yang disebabkan oleh layang-layang bukan terletak pada strategi humas di museum dalam menghadapi persepsi terhadap museum yang dianggap sebagai tempat menyeramkan dan membosankan. Ditambah lagi dengan banyaknya masyarakat termasuk Gen-Z yang beraktivitas di Internet (Qalban et al., 2022, hal. 23). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menilai efektivitas strategi humas di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta dengan analisis *Model ATR*.

## 2. METODE

Penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menguji keefektifan strategi tim humas Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta. Metode menjadi unsur yang paling penting dalam sebuah penelitian yang dilakukan. Sugiyono mengatakan bahwa metode dalam sebuah penelitian menjadi cara yang bersifat ilmiah dalam proses memperoleh data yang memiliki tujuan dan manfaat tertentu (Meihan et al., 2020, hal. 3).

Penelitian deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini adalah penelitian yang mengamati, melakukan peninjauan, dan menggambarkan objek yang diteliti dengan angka, serta menyimpulkan tentang hal tersebut sesuai dengan fenomena yang ada adanya pada saat penelitian dilakukan (Putra, 2015, hal. )

Sebelum menganalisis, peneliti melakukan penghitungan statistik data responden. Kemudian peneliti menganalisis data penelitian yang dilakukan dengan mengukur setiap sub variabel dengan efektivitas strategi humas di Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta melalui unsur-unsur *model ATR* menurut Ehrenberg. *Model ATR* merupakan model yang terdiri dari *Awareness* (kesadaran), *Trial* (mencoba), dan *Reinforcement* (penguatan) (Prasetya, 2021, hal. 34-35). Setelah itu dilakukan analisis kategori data penelitian yang dilakukan untuk mengetahui tingkatan kecenderungan jawaban responden setiap sub variabel dalam studi ini.

Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan metode pengamatan atau observasi, studi pustaka, dan penyebaran angket yang memiliki pertanyaan tertutup. Pengamatan atau observasi dilakukan di museum Benteng Vredenburg Yogyakarta. Studi pustaka untuk mengambil data-data yang berkorelasi pada fokus penelitian, seperti konsep dalam penelitian, teori pendukung, serta data pendukung yang diperoleh dari berbagai macam referensi baik secara cetak maupun digital. Kemudian angket digunakan untuk memperoleh data yang terkait dengan topik penelitian.

Dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan *purposive sampling*. Sugiyono berpendapat

bahwa teknik *purposive sampling* menjadi salah satu teknik pengumpulan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu yang memiliki kesesuaian dengan masalah dan tujuan penelitian (Yudaninggar et al., 2023, Hal. 291). Dalam hal ini, penulis memberikan angket kepada 100 pengunjung yang menjadi responden dengan minimal usia 12 tahun pada bulan Januari tahun 2024.

Dalam mengolah data, metode yang digunakan adalah *skala likert* dengan skala 1 sampai 5. Pelaksanaan diawali dengan membagikan dan mengumpulkan angket melalui media google form kepada pengunjung Museum Benteng Vredenburg secara langsung. Rumus penghitungan yang digunakan untuk mengklasifikasikan skor batas interval dalam penelitian ini, yaitu:

Skor Minimum : Skor terendah (skor ideal = 1) x jumlah keseluruhan pernyataan pada setiap sub variabel x jumlah responden

Skor Maksimum : Skor tertinggi (skor ideal = 5) x jumlah keseluruhan pernyataan pada setiap sub variabel x jumlah responden

Rentang : nilai maksimum - nilai minimum

Jarak interval : Rentang : 5

Berikut ini adalah perhitungan efektivitas masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Persentase skor:

$$\frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total Nilai Harapan Penuh}} \times 100\%$$

Tingkatan persentase dalam mengukur efektivitas strategi humas di Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta dilakukan perubahan dan penyesuaian kemudian menjadi:

Keterangan:

- < 40% : Tidak Efektif
- 41% - 55% : Kurang Efektif
- 56% - 75% : Cukup Efektif
- 76% - 100%: Efektif

(Ariyani et al., 2023, hal. 15).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.**

**Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	(%)
1	Laki-laki	19	19
2	Perempuan	81	81
Total		100	100

Sumber : Hasil Survei Pengunjung Bulan Januari 2024

Tabel 1 di atas dapat menunjukkan sampel jumlah responden yang merupakan pengunjung Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta. Dengan 81 responden perempuan dengan jumlah presentasi 81% dan sejumlah 19 pengunjung laki-laki dengan jumlah presentasi 19%.

**Tabel 2.**

**Usia**

No	Usia	Frekuensi	(%)
1	12-17 Tahun	24	24
2	18-25 Tahun	55	55
3	26-35 Tahun	13	13

4	36-50 Tahun	7	7
5	51-65 Tahun	1	1
6	>65 Tahun	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Survei Pengunjung Bulan Januari 2024

Tabel 2 di atas menunjukkan karakteristik sampel jumlah responden pengunjung Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta berdasarkan usia populasi tertinggi berada pada kelompok usia 18-25 tahun, yaitu sebanyak 55 orang dengan presentasi 55%. Pada kelompok usia 12-17 tahun berjumlah 24 orang dengan jumlah presentasi 24%, kelompok usia 26-35 tahun sebanyak 13 orang dengan presentasi 13%, kelompok usia 36-50 tahun berjumlah 7 orang dengan presentasi 7%, kelompok usia 51-65 tahun berjumlah sebanyak 1 orang dengan presentasi 1%, dan usia >65 tahun berjumlah 0 orang dengan jumlah presentasi 0% maka dapat diketahui bahwasanya tidak ada pengunjung atau responden yang memiliki usia >65 tahun.

**Tabel 3.**

**Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	(%)
1	Pelajar/Mahasiswa	79	79
2	Wirausaha	2	2
3	TNI/POLRI	0	0
4	PNS	8	8
5	Pegawai Swasta	6	6
6	Lainnya	5	5
Total		100	100

Sumber: Hasil Survei Pengunjung Bulan Januari 2024



Tabel 3 di atas memperlihatkan karakteristik responden yang menunjukkan karakteristik sampel jumlah responden pengunjung Museum Benteng Vredeborg Yogyakarta berdasarkan jenis pekerjaan, dominasi pekerjaan berdasarkan data tersebut adalah pelajar/mahasiswa sejumlah 79 orang (79%), wirausaha berjumlah 2 orang (2%), TNI/POLRI berjumlah 0 artinya tidak ada responden yang jenis pekerjaannya TNI/POLRI, PNS berjumlah 8 orang (8%), Pegawai Swasta berjumlah 6 orang (6%) dan lainnya sejumlah 5 orang (5%)

Dalam rangka mengukur valid tidaknya data hasil survei pengunjung Bulan Januari 2024 maka dilakukan uji dengan menggunakan aplikasi *PASW Statistics 18* berikut hasil uji validitas.

**Tabel 4.**  
**Uji Validitas**

No	Sub Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel
1	Awareness (kesadaran)	P1	0.878	0.195
2		P2	0.889	0.195
3		P3	0.755	0.195
4		P4	0.822	0.195
5		P5	0.806	0.195
6		P6	0.796	0.195
7		P7	0.830	0.195
8		P8	0.889	0.195
9	Trial (mencoba)	P9	0.859	0.195
10		P10	0.806	0.195
11		P11	0.893	0.195
12		P12	0.775	0.195
13		P13	0.872	0.195
14		P14	0.912	0.195
15		P15	0.887	0.195
16		P16	0.877	0.195
17		P17	0.861	0.195
18		P18	0.841	0.195
19		P19	0.889	0.195
20		P20	0.798	0.195
21		P21	0.863	0.195
22		P22	0.875	0.195
23		P23	0.873	0.195
24		P24	0.915	0.195
25	Reinforcement (penguatan)	P25	0.926	0.195
26		P26	0.871	0.195
27		P27	0.903	0.195
28		P28	0.893	0.195
29		P29	0.917	0.195
30		P30	0.883	0.195
31		P31	0.926	0.195
32		P32	0.895	0.195

Sumber : Hasil Pengelolaan Data  
Survei Pengunjung Bulan Januari  
2024

**Tabel 5.**  
**Reliabilitas**

Pada tabel 4 di atas adalah hasil dari perhitungan semua data survei yang diisi oleh para pengunjung yang kemudian diuji dengan menggunakan aplikasi *PASW Statistics 18*. Setelah diuji bahwa hasil dari total *r-hitung* menunjukkan nilai positif dan nilainya juga lebih besar *r-tabel* (*r-hitung* > *r-tabel*). Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pertanyaan pada penelitian ini mampu dikatakan valid.

Kemudian untuk mengukur konsistensi pada variabel setiap pertanyaan survei diperlukan uji reliabilitas sehingga pertanyaan tersebut dapat stabil dari waktu ke waktu.

No.	Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Alpha Value</i>
1	P1	0.989	0.70
2	P2	0.989	0.70
3	P3	0.989	0.70
4	P4	0.989	0.70
5	P5	0.989	0.70
6	P6	0.989	0.70
7	P7	0.989	0.70
8	P8	0.988	0.70
9	P9	0.989	0.70
10	P10	0.989	0.70
11	P11	0.989	0.70

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,989	,989	32

12	P12	0.989	0.70
13	P13	0.989	0.70
14	P14	0.988	0.70
15	P15	0.989	0.70
16	P16	0.989	0.70
17	P17	0.989	0.70
18	P18	0.989	0.70
19	P19	0.989	0.70
20	P20	0.989	0.70
21	P21	0.989	0.70
22	P22	0.989	0.70
23	P23	0.989	0.70
24	P24	0.988	0.70
25	P25	0.988	0.70
26	P26	0.989	0.70
27	P27	0.988	0.70
28	P28	0.989	0.70
29	P29	0.988	0.70
30	P30	0.989	0.70
31	P31	0.988	0.70
32	P32	0.988	0.70

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Skor
	STS	TS	N	S	SS	
P1	2	0	3	145	299	449
P2	3	0	15	152	270	440
P3	2	6	15	164	245	432
P4	2	4	15	116	310	447
P5	2	6	12	124	300	444
P6	2	8	30	168	210	418
P7	2	4	15	176	235	432
P8	2	2	9	120	320	453
P9	3	2	18	160	250	433
P10	4	2	0	136	305	447
P11	2	4	6	148	285	445
P12	2	16	30	148	215	411
P13	2	4	18	172	235	431
P14	2	6	0	148	290	446
P15	2	2	9	156	275	444
<b>JUMLAH</b>						6572

Sumber : Hasil Pengelolaan Data Survei Pengunjung Bulan Januari 2024

Tabel 5 di atas memperlihatkan nilai *cronbach's alpha* dan koefisien yang jauh lebih besar dari nilai *alphanya* (0,70). Oleh karena itu, berdasarkan temuan di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa semua variabel yang diteliti pada penelitian ini dapat diandalkan (reliable).

**Tabel 6.**

**Perhitungan Awareness (Kesadaran)**

Sumber : Hasil Pengelolaan Data Survei Pengunjung Bulan Januari 2024

Menghitung batas interval pada tiap-tiap item variabel :

Skor Minimum : Skor terendah (skor ideal = 1) x jumlah keseluruhan pernyataan pada setiap sub variabel x jumlah responden

Skor Maksimum : Skor tertinggi (skor ideal = 5) x jumlah keseluruhan pernyataan pada setiap sub variabel x jumlah responden

Rentang : Nilai maksimum - Nilai minimum

Jarak interval : Rentang : 5

Berikut perhitungan batas interval pada tiap variabel *awareness* (kesadaran):

Skor Minimum : 1 x 15 x 100 = 1500



$$\text{Skor Maksimum} : 5 \times 15 \times 100 = 7500$$

$$\text{Rentang} : 7500 - 1500 = 6000$$

$$\text{Jarak interval} : 6000 : 5 = 1200$$

Berdasarkan hasil perhitungan keseluruhan dari nilai tiap item variabel *awareness* (kesadaran) didapat skor tertinggi adalah sejumlah 7500 dan skor terendah sejumlah 1500.

Berikut merupakan perhitungan efektivitas pada tiap-tiap variabel *awareness* (kesadaran) dalam penelitian ini :

Persentase skor :

**Total Nilai**

$$\frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total Nilai Harapan Penuh}} \times 100 \%$$

**Total Nilai Harapan Penuh**

Persentase skor:

$$\frac{6572}{7500} \times 100 \% = 87,62$$

Dari persentase yang sudah dihitung di atas bahwa hasil tingkatan tiap-tiap sub variabel *awareness* (kesadaran) dalam tahap *Model ATR* yang telah diujikan adalah tergolong efektif karena nilainya berkisar antara 76% - 100%.

**Tabel 7.**

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Skor
	STS	TS	N	S	SS	
P16	2	6	15	116	305	444
P17	2	2	15	148	275	442
P18	3	0	48	156	210	417
P19	3	0	15	160	260	438
P20	3	0	12	136	295	446
P21	3	2	6	128	305	444
P22	3	0	18	104	325	450
P23	3	0	9	144	290	446
P24	3	0	6	100	345	454
P25	3	0	3	112	340	458
P26	3	0	15	144	280	442
<b>JUMLAH</b>						4881

**Hasil Perhitungan *Trial* (Mencoba)**

Sumber : Hasil Pengelolaan Data Survei Pengunjung Bulan Januari 2024

Menghitung batas interval pada tiap-tiap item variabel :

Skor Minimum : Skor terendah (skor ideal = 1) x jumlah keseluruhan pernyataan pada setiap sub variabel x jumlah responden

Skor Maksimum : Skor tertinggi (skor ideal = 5) x jumlah keseluruhan pernyataan pada setiap sub variabel x jumlah responden

Rentang : Nilai maksimum - Nilai minimum

Jarak interval : Rentang : 5

Berikut perhitungan batas interval pada tiap variabel *trial* (mencoba):

Skor Minimum :  $1 \times 11 \times 100 = 1100$

Skor Maksimum :  $5 \times 11 \times 100 = 5500$

Rentang :  $5500 - 1100 = 4400$

Jarak interval :  $4400 : 5 = 880$

Berdasarkan hasil perhitungan keseluruhan dari nilai tiap item variabel *trial* (mencoba) didapat skor tertinggi adalah sejumlah 5500 dan skor terendah sejumlah 1100.

Berikut merupakan perhitungan efektivitas pada tiap-tiap *trial* (mencoba) dalam penelitian ini :

$$\text{Persentase skor: } \frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total Nilai Harapan Penuh}} \times 100 \%$$

$$\text{Persentase skor: } \frac{4881}{5500} \times 100 \% = 88,74$$

Dari persentase yang sudah dihitung di atas bahwa hasil tingkatan tiap-tiap sub variabel *trial* (mencoba) dalam tahapan *Model ATR* yang telah diujikan dalam penelitian ini adalah tergolong efektif karena nilainya berkisar antara 76% - 100%.

**Tabel 8.**

**Hasil Perhitungan Reinforcement**

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Skor
	STS	TS	N	S	SS	
P27	3	0	15	124	305	447
P28	3	0	9	172	255	439
P29	3	0	12	160	260	435
P30	3	2	9	172	250	436
P31	3	0	12	160	265	440
P32	3	2	9	176	245	435
<b>JUMLAH</b>						<b>2632</b>

**(Penguatan)**

Sumber : Hasil Pengelolaan Data Survei Pengunjung Bulan Januari 2024

Menghitung batas interval pada tiap-tiap item variabel :

Skor Minimum : skor terendah (skor ideal = 1) x jumlah keseluruhan pernyataan pada setiap sub variabel x jumlah responden

Skor Maksimum : skor tertinggi (skor ideal = 5) x jumlah keseluruhan pernyataan pada setiap sub variabel x jumlah responden

Rentang : nilai maksimum - nilai minimum

Jarak interval : Rentang : 5

Berikut perhitungan batas interval pada tiap variabel *reinforcement* (penguatan):

$$\text{Skor Minimum} : 1 \times 6 \times 100 = 600$$

$$\text{Skor Maksimum} : 5 \times 6 \times 100 = 3000$$

$$\text{Rentang} : 3000 - 600 = 2400$$

$$\text{Jarak interval} : 2400 : 5 = 480$$

Berdasarkan hasil perhitungan keseluruhan dari nilai tiap item variabel *reinforcement* (penguatan) didapat skor

tertinggi adalah sejumlah 3000 dan skor terendah sejumlah 600.

Berikut merupakan perhitungan efektivitas pada tiap-tiap *reinforcement* (penguatan) dalam penelitian ini :

Persentase skor:

$$\frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total Nilai Harapan Penuh}} \times 100 \%$$

Persentase skor:

$$\frac{2632}{3000} \times 100 \% = 87,73$$

Dari persentase yang sudah dihitung di atas bahwa hasil tingkatan tiap-tiap sub variabel *reinforcement* (penguatan) dalam tahapan yang telah diujikan dalam penelitian ini adalah tergolong efektif karena nilainya berkisar antara 76% - 100%. Seperti yang sudah diketahui bahwa strategi yang dilakukan oleh Tim humas Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta merupakan pameran keliling museum di 26 kota/kabupaten dan sosialisasi museum di 17 kota/kabupaten di seluruh Indonesia. Sehingga efektivitas strategi humas berhubungan dengan bagaimana humas Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta merancang pesan sebagai elemen penting dalam komunikasi pemasaran dan bagaimana respon dan sikap pengunjung terhadap pesan yang

telah dibuat. Sehingga efektif atau tidaknya strategi yang dilakukan oleh humas ditentukan oleh tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan dan respon dari para pengunjung. Apabila strategi yang diimplementasikan oleh Tim Humas Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta sejalan dengan tujuan komunikasi pemasaran yang ditetapkan, dan mendapatkan respon positif dari penerima pesan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi tersebut efektif.

Tjiptono menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan bagian dari kegiatan marketing yang bertujuan untuk menyampaikan pesan, menanamkan pengaruh, memberikan keyakinan, dan mengingatkan target *audience* mengenai korporasi dan produk yang dihasilkannya, sehingga target pasar dapat menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan (Mardiyanto & Giarti, 2019, hal. 61). Dalam hal ini, jika informasi yang diberikan dalam pameran dan sosialisasi museum membuat pengunjung menyadari kemudian memikat untuk mengambil tindakan dengan berkunjung langsung ke Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta, maka dapat dikatakan efektif. Terlebih jika adanya tindak lanjut setelah berkunjung ke museum dengan mengunjungi kembali museum tersebut.

Tahapan proses komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam pameran keliling museum menggunakan *Model ATR*. Dalam *Model ATR* menjelaskan mulai dari pengunjung sadar akan keberadaan Museum Benteng Vredenburg (*awareness*), kemudian jika informasi yang disampaikan pada saat pameran keliling efektif, maka pengunjung akan mencari tahu lebih mendalam dengan

mencoba mengunjungi Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta (*trial*). Setelah mencoba, tahapan yang paling berat adalah membuat pengunjung kembali berkunjung ke Museum Benteng vredeburg Yogyakarta (*reinforcement*) (Zikrayanti et al., 2023, hal.72).

Berdasarkan penghitungan *Model ATR* diperoleh hasil bahwa efektivitas strategi humas di Museum Benteng Vredeburg melalui pameran keliling museum, berdasarkan tingkatan *awareness* (kesadaran) berada pada tingkatan 87,62%; sedangkan *trial* (mencoba) pada tingkatan 88,74%; dan tingkatan *reinforcement* (penguatan) berada pada tingkatan 87,73%.

Strategi humas Museum Benteng Vredeburg secara keseluruhan dapat berjalan efektif dalam meningkatkan minat berkunjung ke Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta berdasarkan *model ATR* dengan hasil yang diperoleh sebesar 88,03% yang diperoleh dari rata-rata hitung keseluruhan tingkatan. Pesan yang disampaikan dalam pameran keliling museum membuat responden mengetahui dan sadar tentang keberadaan Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta. Responden kemudian mengambil tindakan dengan berkunjung secara langsung ke Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta sampai pada akhirnya ada keinginan untuk selalu mengunjungi Museum Benteng Vredeburg

Yogyakarta ketika berwisata ke daerah Yogyakarta.

#### 4. KESIMPULAN

Menurut penelitian dan juga telaah yang penulis lakukan dengan menggunakan *Model ATR* (*Awareness, Trial, Reinforcement*), dapat disimpulkan bahwa strategi humas di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta terbukti efektif. Hasil tersebut didasarkan pada data yang diperoleh dari semua indikator. Berikut ini adalah penjabaran hasil penelitian tersebut:

##### **Tingkatan *Awareness* (Kesadaran)**

Strategi humas di Museum Benteng Vredeburg dalam meningkatkan minat berkunjung dikatakan efektif berdasarkan *awareness* (kesadaran). Hasil penelitian menjelaskan bahwa sebagian besar dari responden menyadari mengenai keberadaan Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta

##### **Tingkatan *Trial* (Mencoba)**

Strategi humas di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta dalam meningkatkan minat berkunjung dikatakan efektif berdasarkan *trial* (mencoba). Hasil penelitian menjelaskan bahwa sebagian besar responden setelah mengetahui Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta akan berkunjung ke museum tersebut.

##### **Tingkatan *Reinforcement* (Penguatan)**

Strategi humas di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta dalam meningkatkan minat berkunjung dikatakan efektif berdasarkan *reinforcement* (penguatan). Hasil penelitian menjelaskan bahwa sebagian besar responden selalu menjadikan Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta sebagai pilihan destinasi ketika berwisata.

## DAFTAR PUSTAKA

Ariyani, P. M., Winoto, Y., & Rodiah, S. (2023). EFEKTIVITAS PROMOSI MUSEUM BENTENG VREDEBURG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @MUSEUM.BENTENG.VREDEBURG DENGAN ANALISIS MODEL ATR. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 19, 9-23.

Mardiyanto, D., & Giarti. (2019, Februari). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Edunomika*, 3, 60-66.

Mayasari, S., & Indraswarti, C. (2018, September 2). Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi HUT Museum Nasional Indonesia (MNI) Kepada Masyarakat. *Jurnal Komunikasi*, 9, 190-196.

Meihan, A. M., Sariyatun, & Ardianto, D. T. (2020, Juli 6). POTENSI MOBILE LEARNING BERBASIS KEARIFAN LOKAL MUSEUM KEKHATUAN SEMAKA DALAM

PEMBELAJARAN SEJARAH.

*Prosiding Seminar Nasional Rekarta*, 1-8.

Muti'ah, D. A., Prasetyo, K., Prasetya, S. P., & Nasution. (2022, Agustus). Efektivitas Museum Virtual Tur Benteng Vredeburg terhadap Hasil Belajar IPS dan Persepsi Penggunaannya. *BRILIANT : Jurnal Riset dan Konseptual*, 7, 700-710.

Panuntun, D. C., & Abdurrahman, M. S. (2019, April). EFEKTIVITAS STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PT PLN AREA GARUT (STUDI KUALITATIF HUMAS PT PLN AREA GARUT DALAM SOSIALISASI MEMINIMALISIR DAMPAK KERUGIAN AKIBAT LAYANG-LAYANG). *e-Proceeding of Management*, 6, 1484-1497.

Prasetya, A. (2021). EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN IKLAN DI PRODUK CETAK DAN PRODUK ONLINE LEMBAGA PERS MAHASISWA DINAMIKA UIN SUMUT. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2).

Putra, E. A. (2015, September). ANAK BERKESULITAN BELAJAR DI SEKOLAH DASAR SE-KELURAHAN KALUMBUK PADANG. *JURNAL ILMIAH PENDIDIKAN KHUSUS*, 1(3), 71-76.



Qalban, A. A., Jauza, G. F., & Mukaromah, I. A. (2022, November). LITERASI DIGITAL DAN GEN-Z : PROTOTIPE KONSEP LITERASI MODERAT SEBAGAI MEDIA SMART DAKWAH. *HUJAH : Jurnal Ilmiah Komunikasi dan penyiaran Islam*, 6, 22-31.

Rini, K. S., Rusmiwari, S., & Widodo, H. P. (2017). PERAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADAWI. *JISIP : Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6, 34-37.

Saputra, G. W., Kurniawati, & Putri, T. E. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan pemandu museum terhadap kepuasan pengunjung di Museum Geologi Bandung. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4, 5323-5331.

Sulistya, V. A. (2020). *BUKU PANDUAN MUSEUM BENTENG VREDEBURG YOGYAKARTA*. KEMENTERIAN

PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN DIREKTORAT JENDERAL KEBUDAYAAN.

Sulistya, V. A., Ridlo, M. R., Kurniawati, M., & Chusbiantoro, J. (2019). *PROFIL MUSEUM BENTENG VREDEBURG YOGYAKARTA*. KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN.

*Vredeburg.id*. (2022, November 4). *Vredeburg.id*. Retrieved February 22, 2024, from <https://vredeburg.id/id/post/terkait-perubahan-status-dari-upt-ke-blu-kepala-museum-vredeburg-jangan-tunda-lagi-sosialisasi-ke-masyarakat>

Yudaninggar, K. S., Fitri, D. R., & Damastuti, R. (2023, Juli). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Museum Kotagede Intri Living Museum. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2.

Zikrayanti, Rahmi, N., & Sekedang, W. (2023, 07). Efektivitas Pemasaran Layanan Perpustakaan Online pada Masa COVID-19 di Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. *Pustakawan*, 30, 68-79. 10.37014/medpus.v30il.3455