

INTISARI

Penelitian ini dilakukan di Museum Pendidikan dan Mainan Anak Kolong Tangga, Daerah Istimewa Yogyakarta. Museum ini merupakan museum anak dan mainan satu-satunya yang ada di Indonesia, khususnya di Yogyakarta. Museum Pendidikan dan Mainan Kolong Tangga merupakan organisasi non profit yang dikelola oleh Yayasan Dunia Damai. Pendanaan museum ini berasal dari donasi, penggalangan dana publik, dan penjualan tiket masuk. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi Museum Pendidikan dan Mainan Anak Kolong Tangga sebagai daya tarik wisata edukasi di Yogyakarta. Penelitian ini disajikan dalam bentuk deskriptif kualitatif untuk memperoleh gambaran informasi yang berhubungan dengan Museum Pendidikan dan Mainan Kolong Tangga sebagai potensi wisata edukasi di Yogyakarta. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan studi pustaka. Data diperoleh dari pengelola dan pengunjung museum, arsip museum, serta media sosial museum. Guna mendukung daya tarik wisata edukasi diperlukan juga beberapa strategi promosi. Strategi promosi yang digunakan oleh museum berupa periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Kegiatan hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh museum sudah tepat sasaran dalam mempromosikan wisata edukasi yang dimiliki museum.

Kata kunci: strategi promosi, museum, wisata edukasi

ABSTRACT

This research was conducted at Museum Pendidikan dan Mainan Anak Kolong Tangga, Yogyakarta. This place serves as the only museum dedicated to children and toys in Indonesia. This museum is a non-profit organization which is organized by Dunia Damai Foundation. The source of fund of this organization comes from donation, public fund raising and ticket sales. The aim of this research is to discover the promotional strategy understand as a form of educational tourism in Yogyakarta. This research is presented in a descriptive-qualitative way in order to attain information in regards to the museum as a potential educational tourism in Yogyakarta. The method of data collection is achieved through observation, interview, and library research. The data are collected from the organizers and the visitors of the museum, its archives and social media profiles. In order to support the educational attraction, promotional strategy is required. The museum employs strategies such as advertising, public relations, personal selling and direct marketing. The activity of public relation and direct marketing by the museum has reached the target in terms of promoting educational tourism.

Keywords: promotional strategy, museum, educational tourism