

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN
MUSEUM KOTAGEDE INTRO LIVING MUSEUM**

SKRIPSI



disusun oleh :

Dwiyana Rahma Fitri

19.96.1452

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2022**

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN
MUSEUM KOTAGEDE INTRO LIVING MUSEUM**

Skripsi

untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh :

Dwiyana Rahma Fitri

19.96.1452

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2022**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN
MUSEUM KOTAGEDE INTRO LIVING MUSEUM**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Dwiyana Rahma Fitri

19.96.1452

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
Pada tanggal 8 November 2022.

Dosen Pembimbing.


Kartika Sari Yulaninggar, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302444

PENGESAHAN
SKRIPSI
STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN
MUSEUM KOTAGEDE INTRO LIVING MUSEUM

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Dwiyana Rahma Fitri

19.96.1452

Yang dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 17 November 2022

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Kartika Sari Yudaningsih, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302444

Erlina Nurussa'adah, S.Kom.I., M.I.Kom

NIK. 1903022361

Estiningsih, SE, MM

NIK. 190302443

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Tanggal

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom.

NIK. 190302125

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 14 Desember 2022



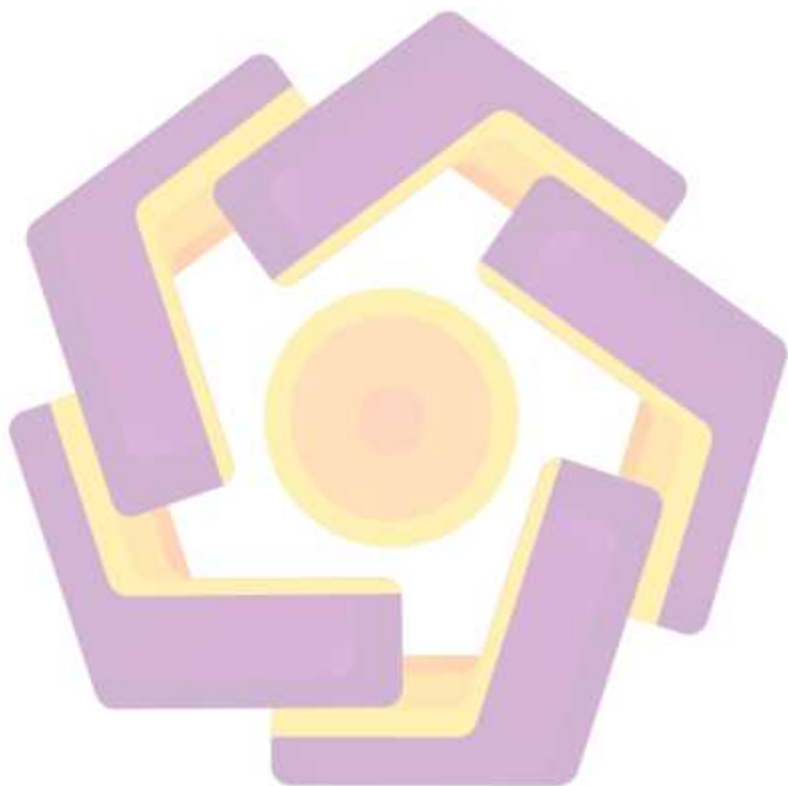
METERAI
TANGGAP
STREACK

Dwiyana Rahma Fitri

NIM. 19.96.1452

MOTTO

Small steps everyday, stay positive, and make it happen.



PERSEMBAHAN

Aku persembahkan sebuah karya sederhana, sebagai bukti rasa syukur dan wujud cinta kepada orang-orang spesial dalam hidupku. Untuk ibu, bapak, kakak, kekasihku beserta keluarga, dan pihak-pihak yang memberikan aku dukungan dalam pembuatan karya sederhana ini . Terimakasih telah mendukung dan meberikan semangat hingga saat ini. Khusus untuk orang tuaku terima kasih atas do'a dan pengorbanan yang telah diusahakan untukku selama ini, tidak akan bisa aku balas dengan apapun. Untuk kekasihku, aku terima kasih banyak atas dukungan dan perhatian yang selalu diberikan dalam membangkitkan semangatku agar aku bisa mewujudkan mimpi yang selama ini aku cita-citakan.



KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, MM. selaku rektor Universitas Amikom Yogyakarta,
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Ibu Kartika Sari Yudaningsgar, S.IKom., M.A., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing selama penulisan hingga penyelesaian skripsi peneliti.
5. Ibu Wismarini, S.E., M.Hum., selaku Kepala Museum Kotagede Intro Living Museum.
6. Ibu Tria, Ibu Candra, Ibu Kame, Mas Apoy selaku pengurus Museum Kotagede Intro Living Museum yang ikut serta membantu peneliti selama proses penelitian.
7. Bapak Dr. Agus Sutikno, S.Pd., M.S.I., yang sudah membantu peneliti dalam penulisan dan penyusunan skripsi.
8. Para informan yang sudah bersedia membantu peneliti selama proses penelitian.

9. Keluarga Tercinta, khususnya untuk Ibu dan Bapak yang selalu mendo'akan peneliti akan kelancaran dan kesuksesan peneliti selama proses penyusunan skripsi.
10. Muhammad Fahmi Faza, S.I.Kom., kekasih dari peneliti yang telah memberikan banyak dukungan kepada peneliti selama penyusunan skripsi.
11. Serta pihak-pihak terkait lainnya yang telah banyak peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Peneliti sangat menyadari dengan segala kerendahan hati bahwa di dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun, sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi diri peneliti pada khususnya dan para pembaca pada umumnya sehingga dapat menambah sedikit pengetahuan bagi para pembaca.

Yogyakarta, 14 Desember 2022

Dwiyana Rahma Fitri

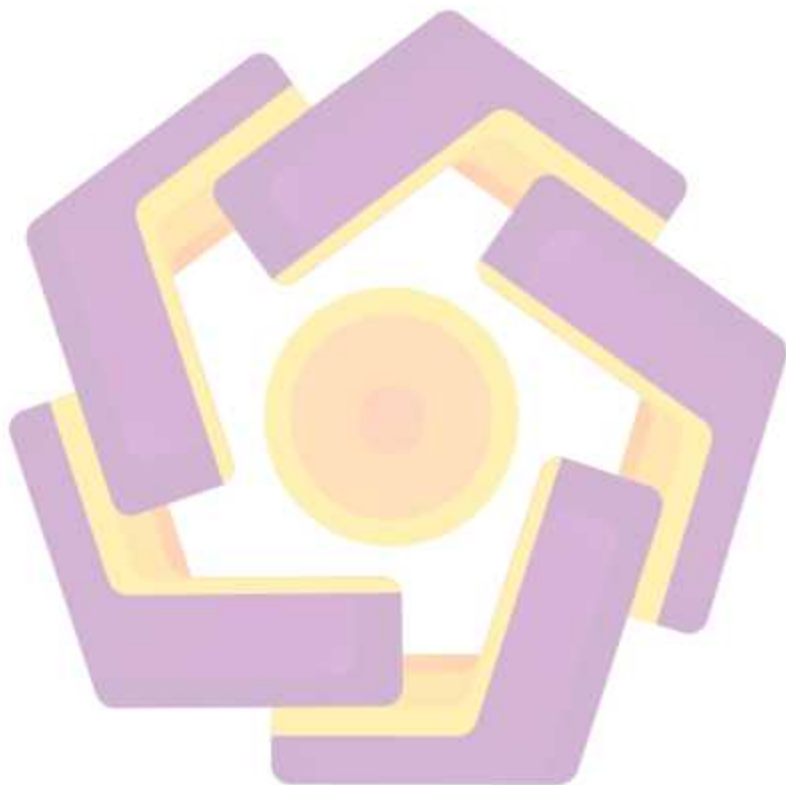
DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
INTISARI.....	xiii
<i>Abstrac</i>	xiv
BAB I	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2.2 Strategi Promosi.....	11
2.2.3 Bauran Promosi.....	11
2.2.4 Museum.....	14
2.3 Kerangka Berpikir.....	15
BAB III	16
3.1 Desain Penelitian.....	16
3.2 Objek Penelitian.....	16
3.3 Subjek Penelitian.....	16
3.4 Sumber Data.....	17

3.5 Tehnik Pengumpulan Data	18
3.6 Tehnik Analisis Data.....	20
3.7 Triangulasi Data.....	20
3.8 Lokasi Penelitian.....	21
BAB IV	22
4.1 Hasil.....	22
4.1.1 Strategi Promosi yang dilakukan Museum Kotagede Intro Living Museum.....	22
4.1.2 Bauran Promosi yang dilakukan Museum Kotagede Intro Living	25
4.1.3 Meningkatkan Kunjungan Muesum Kotagede Intro Living Museum ..	42
4.2 Pembahasan.....	44
4.2.1 Strategi Promosi yang dilakukan Museum Kotagede Intro Living Museum.....	44
4.2.2 Bauran Promosi yang dilakukan Museum Kotagede Intro Living Museum	47
4.2.3 Meningkatkan Kunjungan Museum Kotagede Intro Living Museum	52
BAB V	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Informasi Pengunjung Museum Kotagede Tahun 2022	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1 Data Subjek Penelitian	19



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	15
Gambar 4.4 Buku Panduan Museum Kotagede Intro Living Museum.....	25
Gambar 4.5 Leaflet Museum Kotagede Intro Living Museum.....	26
Gambar 4.6 TikTok Museum Kotagede Intro Living Museum	27
Gambar 4.7 Instagram Museum Kotagede Intro Living Museum	28
Gambar 4.8 Link Pada Bio Instagram Museum Kotagede Intro Living	30
Gambar 4.9 Wawancara Museum Kotagede di Padang, Sumatera Barat.....	32
Gambar 4.10 Pameran dari Luar di Museum Kotagede.....	33
Gambar 4.11 Pameran di Sleman City Hall	34
Gambar 4.12 Dokumentasi Pertunjukan Musik dan Sastra	36
Gambar 4.13 Dokumentasi Pertunjukan Musik dan Sastra	36
Gambar 4.14 Publikasi Artikel.....	37
Gambar 4.2.1 Akun Instagram Museum Kotagede Intro Living Museum	46
Gambar 4.2.2 Website Virtual Museum Kotagede	52

INTISARI

Museum Kotagede Intro Living Museum merupakan salah satu museum yang berada di Yogyakarta dan masih terbilang museum baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan jumlah kunjungan Museum Kotagede Intro Living Museum. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Teknik yang digunakan untuk menentukan subjek penelitian adalah purposive sampling, data dikumpulkan dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang kemudian disajikan dalam bentuk pembahasan. Peneliti menggunakan 4 narasumber dari pengelola museum dan 3 narasumber dari pengunjung museum. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pengelola Museum Kotagede telah melakukan strategi promosi dengan baik. Strategi promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan elemen yang terdapat pada bauran promosi (*promotion mix*) yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan tatap muka (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Strategi yang paling berpengaruh pada saat ini adalah melalui iklan (*advertising*) dengan menggunakan media internet khususnya pada akun media sosial instagram museum @museumkotagede. Dengan begitu, strategi dalam meningkatkan kunjungan museum ini sebaiknya terus dilakukan dengan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi agar strategi promosi yang dilakukan dapat lebih efektif.

Kata Kunci: Strategi, Promosi, Kunjungan, Bauran Promosi, Museum Kotagede

Abstrac

The Kotagede Intro Living Museum is one of the museums in Yogyakarta and is still a relatively new museum. This study aims to find out how the promotion strategy is in increasing the number of visits to the Kotagede Intro Living Museum. This study uses a qualitative descriptive research design with a constructivism paradigm. The technique used to determine research subjects was purposive sampling, data collected from interviews, observations and documentation which were then presented in the form of discussions. Researchers used 4 sources from museum managers and 3 sources from museum visitors. From the research that has been done, it can be concluded that the management of the Kotagede Museum has implemented a good promotion strategy. The promotion strategy carried out is in accordance with the elements contained in the promotion mix, namely advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing. The most influential strategy at the moment is through advertising using internet media, especially on the museum's Instagram social media account @museumkotagede. That way, the strategy to increase museum visits should continue to be carried out with the various elements contained in the promotion mix so that the promotional strategy carried out can be more effective.

Keywords: Strategy, Promotion, Visit, Promotion Mix, Kotagede Museum