

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
DESTINASI WISATA MUSEUM SONOBUDOYO YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**Oleh**

**MUHAMMAD FARUQ FIRDAUSY**

**20321081**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2025**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
DESTINASI WISATA MUSEUM SONOBUDOYO YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**MUHAMMAD FARUQ FIRDAUSY**

**20321081**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2025**

# HALAMAN PERSETUJUAN

## HALAMAN PERSETUJUAN

### ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DESTINASI WISATA MUSEUM SONOBUDOYO YOGYAKARTA

Oleh:

**Muhammad Faruq Firdausy**  
20321081

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 22 September 2025

Mengetahui  
Dosen Pembimbing Skripsi



**Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M. Si**

NIDN 0528097401

الإمامة الإسلامية  
الاستاذة الأندونيسية

# HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
TERPADU DESTINASI WISATA MUSEUM SONOBUDOYO  
YOGYAKARTA

Disusun oleh :  
**Muhammad Faruq Firdausy**  
20321081

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Selasa  
Tanggal : 23 September 2025

Dosen Penguji :

Ketua : Prof. Dr. Subhan Afifi, M. Si  
NIDN 0528097401

Anggota : Dr. Anang Hermawan, S.Sos., M.A.  
NIDN 0506067702



Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

  
Dr. Zaki Habibi, M.Comms

NIDN 0517078101



# PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Faruq Firdausy

Nomor Mahasiswa : 20321081

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 5 Februari 2025

Yang menyatakan,



Muhammad Faruq Firdausy  
20321081

## HALAMAN BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN

B



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA  
DINAS KEBUDAYAAN (*KUNDHA KABUDAYAN*)  
MUSEUM SONOBUDOYO

*ꦏꦸꦢꦲꦏꦧꦸꦢꦪꦲꦤ꧀*

Ruang Pamer : Jl. Pangurakan No. 6 Yogyakarta Telp. (0274) 385664 Kode Pos 55122  
Kantor : Jl. Wijilan 27 D Yogyakarta Telp. (0274) 373617 Faks. (0274) 373617 Kode Pos 55131  
Website : <https://sonobudoyo.com> Email : [sonobudoyomuseum@gmail.com](mailto:sonobudoyomuseum@gmail.com)

### SURAT KETERANGAN

Nomor: 000.9.2/105

Yang bertanda tangan dibawah ini:

a. Nama : Ery Sustiyadi, S.T., M.A.  
b. NIP : 197011192000031001  
c. Jabatan : Kepala UPT Museum Negeri Sonobudoyo

dengan ini menerangkan bahwa:

a. Nama : Muhammad Faruq Firdausy  
b. NIM : 20321081  
c. Prodi : Ilmu Komunikasi  
d. Fakultas : Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
e. Universitas : Universitas Islam Indonesia  
f. Maksud : Menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas telah melaksanakan penelitian skripsi/ tugas akhir di Museum Sonobudoyo Yogyakarta pada bulan November 2024 untuk penyusunan skripsi sarjana (S1) dengan judul, "**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Destinasi Wisata Museum Sonobudoyo Yogyakarta**".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 12 November 2024

KEPALA,



ERY SUSTIYADI, S.T., M.A.  
NIP. 19701119 200003 1 001

## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. (6) Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. ” (Al-Insyirah : 5-6)*

*“Kesuksesan-kuksesan itu akan datang sesuai dengan ukuran kesungguhan pemilik cita- cita, (Begitu juga) kemuliaan-kemuliaan akan datang sesuai dengan kesungguhan orang yang mencari kemuliaan.” (Kitab Ta’lim Muta’allim)*

### PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, saya mengucapkan Alhamdulillah atas segala usaha dan kerja keras yang telah saya lakukan dalam menyusun karya ini. Karya ini saya persembahkan kepada keluarga tercinta, yaitu Almarhum Bapak Muhammad Abdul Kholiq, Almarhumah Ibu Nour Fatimah, serta kedua kakak perempuan saya, Della Nanda Luthfiana dan Kamila Nadya Khairani, yang tanpa henti memberikan dukungan dan doa dalam setiap keadaan selama proses penyelesaian karya ini. Dukungan mereka telah memberikan motivasi dan semangat bagi saya untuk terus berusaha mencapai impian dan membanggakan mereka melalui karya ini.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul "**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Destinasi Wisata Museum Sonobudoyo Yogyakarta**". Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya yang telah menjadi teladan hidup bagi umat manusia. Semoga kita semua mendapatkan syafaat dan diakui sebagai ummatnya di hari kiamat, amiin.

Karya ilmiah ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Penulisan karya ini telah penulis jalani dengan penuh kejujuran dan ketekunan agar dapat mencapai tujuan akademis. Dalam proses penyusunannya, penulis banyak menerima bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, yang sangat membantu penulis untuk menyelesaikan karya ini tepat waktu. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor UII dan Bapak Prof. Dr.rer.soc. Masduki, S.Ag., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya UII.
2. Bapak Dr. Zaki Habibi., M.Comms selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Prof. Dr. Subhan Afifi, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang dengan sabar memberikan arahan, saran, dan bimbingan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Dr. Anang Hermawan, S.Sos., M.A. selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan kritik, dan saran sehingga penulis dapat memperbaiki karya tulis ini dengan baik.
5. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
6. Kepada almarhum Bapak Muhammad Abdul Kholiq dan almarhumah Ibu Sri Nour Fatimah serta keluarga terkasih yang selalu mendoakan penulis dan selalu suportif dalam mendukung untuk menyelesaikan penelitian ini.

Terimakasih sekali lagi penulis ucapkan bagi semua pihak yang mendukung penelitian ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak dengan pahala yang berlipat-lipat ganda, diberikan nikmat, kesehatan, dan kebahagiaan. Aamiin Ya Rabbal Alamin. Demikian kata pengantar ini disusun dengan penuh rasa syukur.

Yogyakarta, 22 September  
2025

Muhammad Faruq Firdausy

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
E. Tinjauan Pustaka .....	4
F. Metode Penelitian.....	13
<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>17</b>
A. Sejarah Singkat Museum Sonobudoyo.....	17
B. Organisasi, Fungsi dan Tugas.....	18
C. Visi dan Misi Museum Sonobudoyo Visi Museum Sonobudoyo : .....	19
D. Benda Koleksi Museum Sonobudoyo .....	20
E. Lokasi Museum Sonobudoyo .....	21
F. Jadwal Kunjungan Museum Sonobudoyo .....	22

G.	Struktur Organisasi .....	23
H.	Sumber Daya Manusia.....	24
<b>BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>26</b>
<b>A.</b>	<b>Temuan Penelitian .....</b>	<b>26</b>
1.	Segmentasi, Targeting, Positioning Museum Sonobudoyo .....	26
2.	Marketing Mix (4P : Product, Price, Place, Promotion) .....	27
3.	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Museum Sonobudoyo .....	30
4.	Digital Marketing Museum Sonobudoyo .....	38
<b>B.</b>	<b>Pembahasan .....</b>	<b>41</b>
1.	Implementasi Strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) Museum Sonobudoyo.....	41
2.	Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) 4P Museum Sonobudoyo.....	43
3.	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Museum Sonobudoyo .....	45
4.	Faktor Pendukung dan Penghambat .....	49
<b>BAB IV PENUTUP.....</b>		<b>52</b>
A.	Kesimpulan.....	52
B.	Keterbatasan Penelitian .....	53
C.	Saran dan Rekomendasi.....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>55</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>57</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu .....	7
Tabel 2. 1 Struktur Organisasi Museum Sonobudoyo .....	23

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Harga Tiket Masuk Museum Sonobudoyo.....	29
Gambar 3. 2 Beragam Promo Museum Sonobudoyo .....	32
Gambar 3. 3 Pameran Kontemporer Amex 2024 .....	35
Gambar 3. 4 Poster Kegiatan Selasa Wagean .....	35
Gambar 3. 5 Kolom Komentar Instagram dan Tiktok Museum Sonobudoyo.....	37
Gambar 3. 6 Akun Tiktok dan Instagram Museum Sonobudoyo.....	39
Gambar 3. 7 Akun Facebook dan X Museum Sonobudoyo .....	40
Gambar 3. 8 Channel Youtube Museum Sonobudoyo .....	40

## ABSTRAK

**Muhammad Faruq Firdausy, 20321081. Analisis Startegi Komunikasi Pemasaran Terpadu Destinasi Wisata Museum Sonobudoyo Yogyakarta. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2024**

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) telah banyak dikaji pada berbagai objek, baik perusahaan jasa, produk, maupun destinasi wisata, namun penerapannya di Museum Sonobudoyo belum pernah diteliti secara khusus dan mendalam. Penelitian terdahulu umumnya hanya menyoroti strategi pemasaran museum secara umum tanpa mengulas integrasi elemen-elemen IMC, sehingga penelitian ini memiliki celah untuk memberikan kontribusi melalui analisis penerapan IMC dalam memperkuat posisi Museum Sonobudoyo sebagai destinasi wisata budaya. Museum Sonobudoyo sendiri memiliki peran strategis dalam pelestarian sejarah peradaban sekaligus fungsi edukasi bagi masyarakat, namun menghadapi persaingan industri pariwisata yang menuntut strategi komunikasi pemasaran terpadu yang efektif guna meningkatkan daya tarik dan jumlah pengunjung. Untuk itu, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi lapangan, serta penelusuran literatur dan sumber daring, dengan informan penelitian sebanyak sembilan orang yang terdiri atas Kepala Seksi Bimbingan, Informasi, dan Preparasi; Kepala Seksi Koleksi, Konservasi, dan Dokumentasi; staf pengelola museum; serta enam pengunjung domestik Museum Sonobudoyo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa museum telah melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui penerapan konsep STP dan bauran pemasaran 4P. Implementasi IMC tercermin pada periklanan berbayar, promosi penjualan berupa tiket gratis, penyelenggaraan kegiatan kebudayaan, hubungan dengan masyarakat, serta pemanfaatan media digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, X, dan website. Dari tujuh elemen IMC, personal selling tidak ditemukan karena tidak ada aktivitas promosi tatap muka langsung. Dengan kombinasi strategi yang ada, Museum Sonobudoyo berhasil memperkuat citra dan meningkatkan daya tarik sebagai destinasi wisata budaya.

**Kata kunci:** *Museum, komunikasi pemasaran terpadu, strategi promosi, marketing, pariwisata*

## ABSTRACT

**Muhammad Faruq Firdausy, 20321081. Analysis of Integrated Marketing Communication Strategy for the Sonobudoyo Museum Tourist Destination in Yogyakarta. Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2024.**

*Integrated Marketing Communication (IMC) has been widely studied in various contexts, including service companies, products, and tourism destinations; however, its application in the Sonobudoyo Museum has never been examined in a specific and in-depth manner. Previous studies generally focused only on museum marketing strategies in general without addressing the integration of IMC elements, thereby leaving a gap that this research seeks to fill by analyzing the implementation of IMC in strengthening the Sonobudoyo Museum's position as a cultural tourism destination. The museum itself holds a strategic role in preserving the history of civilization while also serving as an educational medium for society, yet it faces competition in the tourism industry that demands effective integrated marketing communication strategies to enhance attractiveness and visitor numbers. This study employs a qualitative descriptive method with data collected through in-depth interviews, field observations, and literature review, involving nine informants consisting of the Head of Guidance, Information, and Preparation; the Head of Collection, Conservation, and Documentation; museum staff; and six domestic visitors. The findings indicate that the museum has implemented integrated marketing communication strategies through the application of STP (Segmentation, Targeting, Positioning) and the 4P marketing mix. IMC practices are reflected in paid advertising via billboards, sales promotions such as free admission tickets, regular cultural events, community relations, and the utilization of digital platforms including Instagram, Facebook, TikTok, X, and the official website. Among the seven IMC elements, personal selling was not found, as there are no direct face-to-face promotional activities conducted by museum staff. Overall, the combination of these strategies has enabled the Sonobudoyo Museum to strengthen its image and increase its appeal as a cultural tourism destination.*

**Keywords:** Museum, integrated marketing communication, promotional strategy, marketing, tourism

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan kota pelajar dan kota pariwisata. Provinsi DIY terdiri dari 4 Kabupaten (Bantul, Sleman, Gunung Kidul, Kulon Progo) dan 1 Kota (Yogyakarta). Masing-masing tiap kabupaten kota memiliki destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi. Keanekaragaman bentuk wisata seperti wisata alam, sejarah, dan wisata edukatif tersebar diberbagai kabupaten atau kota di wilayah Provinsi DIY.

Salah satu contoh wisata edukatif yang ada di Yogyakarta adalah museum. Museum merupakan suatu lembaga yang tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dalam meneliti, mengumpulkan, melestarikan, menafsirkan, dan memamerkan warisan. Terbuka untuk umum, dapat diakses dan inklusif dengan tujuan pendidikan atau kesenangan (*International Council of Museum*). Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1995 Pasal 1 ayat 1 menjelaskan bahwa museum adalah lembaga, tempat menyimpan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan benda-benda bukti materil hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa.

Data statistik kebudayaan menyebutkan terdapat 44 museum di Provinsi DIY (Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, 2019). Salah satu diantara banyaknya destinasi wisata museum yang sering dikunjungi wisatawan adalah Museum Sonobudoyo. Museum Sonobudoyo sendiri terletak di pusat Kota Yogyakarta, dan merupakan Unit Pelaksana Tugas (UPT) dari Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta.

Mayoritas pengunjung Museum Sonobudoyo berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Berdasarkan data Statistik Kepariwisataaan DIY tahun 2021, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Museum Sonobudoyo tercatat sebanyak 9.679 orang, angka yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan Museum Benteng Vredeborg yang mampu menarik 17.632 wisatawan pada periode yang sama. Sementara itu, data tahun sebelumnya menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2020 Museum Sonobudoyo menerima kunjungan sebanyak 16.477 wisatawan (Statistik Kepariwisataaan DIY, 2020). Perbandingan data tersebut menunjukkan

adanya penurunan jumlah kunjungan pada tahun 2021 jika dibandingkan dengan tahun 2020, yang mengindikasikan perlunya strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif agar Museum Sonobudoyo dapat meningkatkan jumlah pengunjung sekaligus bersaing dengan destinasi wisata sejenis di Yogyakarta.

Salah satu faktor utama yang menyebabkan menurunnya jumlah kunjungan ke Museum Sonobudoyo adalah pandemi Covid-19. Kasus pertama Covid-19 di Indonesia diumumkan pada 2 Maret 2020 oleh Presiden Joko Widodo, dan sejak saat itu penyebaran virus semakin meluas, termasuk di Provinsi DIY. Data Pemerintah Provinsi DIY mencatat bahwa pada 7 Juni 2021 jumlah kasus Covid-19 bertambah 253 pasien sehingga total mencapai 46.436 kasus (Harian Jogja, 7 Juni 2021). Sebagai upaya pengendalian, pemerintah menerapkan berbagai kebijakan pembatasan, salah satunya melalui Instruksi Gubernur DIY Nomor 17/INSTR/2021 tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang mengatur aktivitas dan mobilitas masyarakat. Kebijakan tersebut tidak hanya berdampak pada sektor kesehatan, tetapi juga menimbulkan efek signifikan pada bidang ekonomi, sosial budaya, serta pariwisata, termasuk menurunnya kunjungan wisatawan ke Museum Sonobudoyo.

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pada lembaga museum sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti, misalnya oleh Sabrin (2020) yang meneliti strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat berkunjung di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara. Penelitian tersebut umumnya menekankan pada efektivitas strategi pemasaran dan hambatan yang dihadapi museum dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Namun demikian, hingga saat ini belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) di Museum Sonobudoyo Yogyakarta. Ketiadaan kajian tersebut menunjukkan adanya gap penelitian yang penting untuk diisi, sehingga penelitian ini berupaya menghadirkan analisis komprehensif mengenai penerapan elemen-elemen IMC di Museum Sonobudoyo dalam rangka memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata budaya.

Kemudian muncul pertanyaan mengenai bagaimana upaya strategis yang dilakukan pengelola Museum Sonobudoyo dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) yang dirancang secara sistematis

dan berkesinambungan menjadi kebutuhan mendesak guna membangun citra positif museum di mata masyarakat. Pengelolaan IMC yang efektif dapat diwujudkan melalui integrasi berbagai saluran komunikasi, baik konvensional maupun digital, sehingga pesan yang disampaikan mampu menjangkau segmen audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda sebagai target utama. Dengan demikian, strategi komunikasi yang dikembangkan tidak hanya berorientasi pada peningkatan intensitas promosi, tetapi juga diarahkan pada penciptaan pengalaman yang bermakna bagi pengunjung sehingga mendorong terbentuknya loyalitas. Harapannya, langkah strategis ini mampu memberikan dampak positif berupa peningkatan jumlah kunjungan sekaligus memperkuat posisi Museum Sonobudoyo sebagai destinasi wisata budaya unggulan di Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini mengambil fokus pada pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh pihak pengelola Museum Sonobudoyo untuk meningkatkan jumlah pengunjung?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan Museum Sonobudoyo ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Memaparkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta guna meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Museum Sonobudoyo
2. Memaparkan faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata Museum Sonobudoyo yang dilakukan Dinas Kebudayaan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah pemikiran ilmiah mengenai pemanfaatan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam pengembangan museum, serta menjadi referensi bagi sivitas

akademika dalam melakukan kajian lebih lanjut terkait strategi komunikasi pemasaran di bidang pariwisata budaya.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi pengelola Museum Sonobudoyo dalam menganalisis dan menentukan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang tepat agar mampu meningkatkan jumlah pengunjung. Bagi masyarakat penelitian ini bermanfaat untuk sumber informasi terkait langkah-langkah komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh pihak pengelola Museum Sonobudoyo.

## E. Tinjauan Pustaka

### 1. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Destinasi Wisata Museum Sonobudoyo Yogyakarta belum dilakukan, namun terdapat beberapa penelitian serupa yang telah dilakukan. Identifikasi terhadap penelitian terdahulu bertujuan agar peneliti dapat mengetahui perbedaannya serta membantu dalam menemukan teori dan konsep untuk melakukan penelitian ini. Adapun penelitian serupa yang menjadi tinjauan pustaka dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian pertama, penelitian dengan judul “Proses Penguatan Pemasaran Destinasi Museum Dieng Kaliasa Melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu” yang dilaksanakan pada tahun 2022 oleh Kris Cahyani Ermawati, mengadopsi jenis penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, penguatan strategi pemasaran oleh pengelola Museum Dieng Kaliasa dilakukan melalui pendekatan komunikasi pemasaran terpadu, mencakup beberapa elemen pemasaran seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Pihak pengelola Museum Dieng Kaliasa memilih media digital sebagai sarana periklanan, karena lebih ekonomis dan memberikan hasil yang signifikan. Konten digital ini berisi foto-foto Museum Dieng Kaliasa, menarik minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Selain itu, periklanan melibatkan kerjasama dengan dinas pariwisata dan dinas pendidikan, dengan tujuan memperkenalkan Museum Dieng Kaliasa kepada masyarakat umum serta menyoroti keunggulan yang dimiliki. Dalam aspek hubungan masyarakat, pengelola Museum Dieng Kaliasa menyelenggarakan tur travel di

wilayah Dieng untuk memberikan wawasan tentang potensi Museum Dieng Kaliasa sebagai destinasi wisata edukatif. Kegiatan hubungan masyarakat ini juga mencakup penerimaan kritik dan saran, memberikan solusi, menyajikan fakta menarik tentang museum, dan melibatkan media, majalah, press release, serta kegiatan sosial.

Penelitian kedua, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara” pada tahun 2020 yang dilakukan oleh Anissa Aprilia Adhianti dan Herlinda dengan metode atau jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Dalam penelitian tersebut strategi komunikasi pemasaran melalui *face to face* atau strategi pemasaran secara langsung dengan memberikan fasilitas *tour guide*, *tour leader*, serta menyediakan tempat menarik untuk berswafoto. Pihak pengelola Museum Sejarah Jakarta juga melakukan bauran promosi menggunakan brosur, pamflet, dan sosial media berisikan rangkuman kegiatan yang akan diselenggarakan maupun yang telah diselenggarakan. Kemudian bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menjual harga tiket yang relative murah sebagai produk, promosi berupa sosial media serta menyelenggarakan beberapa *event*, memberikan kemudahan akses transportasi sebagai saluran distribusi, *tour guide* yang harus mengikuti pelatihan sebelum terjun ke lapangan, *service excellent* sebagai proses penyampaian jasa pengelola Museum Sejarah Jakarta kepada wisatawan mancanegara, dan lingkungan fisik berupa koleksi yang dipajang serta *event-event* yang diadakan memiliki ciri khas berbeda dengan museum lainnya. Hasil dari pengaruh komunikasi pemasaran tersebut ternyata memberikan dampak positif yang ditunjukkan dengan semakin terkenalnya Museum Sejarah Jakarta maka semakin banyak wisatawan mancanegara yang ingin mengunjungi tempat tersebut.

Penelitian ketiga, dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara” pada tahun 2020 yang dilakukan oleh Hulman Sinurat, Irene Silvia, dan Sabrin dengan metode atau jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dalam penelitian tersebut strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan masih cenderung rendah, dibuktikan dengan produk-produk pemasaran seperti

iklan masih dibuat sederhana yakni hanya dengan brosur dan media sosial, adapun iklan dalam bentuk baliho hanya diletakkan dilingkungan museum. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara dalam hal membangun hubungan masyarakat masih tergolong rendah, dimana pihak pengelola kurang serius dalam mengikutsertakan para komunitas dan budayawan dalam setiap kegiatan yang diadakan. Disisi lain rendahnya kualitas pegawai di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara dalam memberikan penjelasan kepada pengunjung, meskipun pelatihan-pelatihan sudah pernah dilakukan sebelumnya.

Kemudian dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara mengalami beberapa faktor hambatan antara lain faktor hambatan internal meliputi minimnya anggaran, kurangnya pelatihan bagi seluruh pegawai, dan minimnya sarana dan prasarana yang disediakan. Sedangkan hambatan eksternalnya adalah pihak pengelola museum sendiri kurang mengikutsertakan pihak lain seperti budayawan, komunitas serta minimnya event-event yang diadakan museum. Hasil pengaruh strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung memberikan pengaruh besar, semakin rendah upaya strategi pemasaran yang dilakukan akan mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1.	Kris Cahyani Emarwati	“Proses Penguatan Pemasaran Destinasi Museum Dieng Kaliasa Melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu” pada tahun 2022	Pihak pengelola Museum Dieng Kaliasa menggunakan bauran pemasaran berupa advertising, public relation, sales promotion, personal selling, dan direct marketing. Hasilnya adalah penguatan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan efisiensi kegiatan promosi guna menarik wisatawan untuk berkunjung.
2.	Anissa Aprilia Adhianti, Herlinda	“Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara” pada tahun 2020	Dalam rangka meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung, pihak pengelola Museum Sejarah Jakarta menerapkan bauran promosi dan komunikasi pemasaran 7P, dengan temuan bahwa wisatawan berminat pada event yang diadakan museum.
3.	Hulman Sinurat, Irene Silvia, dan Sabrin	“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara” pada tahun 2020	"Kunjungan ke Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara mengalami penurunan. Hal ini menjadi perhatian utama peneliti. Strategi pemasaran yang dijalankan dinilai belum maksimal, khususnya pada aspek periklanan yang kurang menarik. Pihak museum menggunakan pemasaran langsung, iklan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat."

## 2. Kerangka Teori

### a. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut American Association of Advertising Agencies menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui adanya nilai tambah dari rencana komprehensif serta mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi misalnya iklan umum, promosi penjualan, respon langsung, dan hubungan masyarakat (*public relation*). Kemudian menggabungkan disiplin komunikasi ini untuk memaparkan kejelasan, konsistensi, dan dampak yang terjadi melalui integrasi pesan yang lancar (Kotler, 2009).

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk menjalankan kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan agar mencapai citra perusahaan yang baik. IMC hadir untuk dapat memaksimalkan muatan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu perusahaan. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu akan berlangsung secara efektif dan memberikan hasil maksimal jika perusahaan dapat menggunakan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen komunikasi dan teknik promosi yang ada.

Terdapat dua pokok pikiran utama dalam konsep komunikasi pemasaran terpadu. Pertama, terdapat konsep komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*, yang berarti meskipun berbagai elemen komunikasi pemasaran digunakan secara berbeda untuk menarik konsumen, semua harus diatur secara efisien oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut. Kedua, terdapat konsep komunikasi yang terintegrasi, di mana tujuan komunikasi pemasaran tidak hanya terfokus pada peningkatan *brand awareness* atau pembentukan citra produk yang positif, tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan hasil penjualan secara signifikan. (Firmansyah, 2020).

Dalam komunikasi pemasaran terpadu terdapat beberapa konsep pemasaran antara lain : (1) Periklanan (*advertising*), (2) Promosi penjualan (*sales promotion*), (3) Acara dan pengalaman (*event marketing*), (4)

Hubungan masyarakat, (5) Pemasaran langsung (*direct marketing*), (6) Pemasaran Interaktif, (7) Penjualan personal (*personal selling*), dan (8) *Word of Mouth*

Elemen pertama adalah periklanan (*advertising*), berkaitan dengan segala bentuk investasi berbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan dapat menjadi salah satu cara yang cukup efektif untuk mendistribusikan pesan guna membangun preferensi perusahaan atau sarana edukasi orang. Dalam mengembangkan program iklan, manajer pemasaran harus menentukan terlebih dahulu tujuan dibuatnya iklan, dapat dimulai dengan pertanyaan seperti: Apa tujuan iklan? Pesan apa yang harus disampaikan? Media apa yang harus digunakan? Bagaimana cara mengevaluasi hasilnya? Iklan dapat disajikan dalam beragam bentuk dengan menggunakan berbagai media cetak seperti: majalah, surat kabar, brosur, dan papan iklan serta melalui media elektronik berupa: televisi, radio, dan sejenisnya serta media outdoor: billboard. Saat ini iklan menjadi salah satu bentuk promosi yang sangat dikenal dan ada disekitar manusia.

Elemen kedua, Promosi penjualan (*sales promotion*). Elemen ini adalah cara yang diperlukan oleh perusahaan guna meningkatkan jumlah penjualan yang meliputi alat untuk promosi konsumen, promosi dangang, serta promosi bisnis dan tenaga penjualan. Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menentukan tujuan, alat yang digunakan, pengembangan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikan, serta melakukan evaluasi hasil. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dapat berupa: potongan harga, pemberian sampel, kupon, penawaran pengembalian tunai, percobaan produk gratis, garansi, promosi silang, dan demonstrasi. Promosi bisnis dan tenaga penjualan berupa pameran dagang, kontes wiraniaga, dan iklan khusus.

Elemen ketiga adalah acara dan pengalaman. Kegiatan promosi melalui acara atau *event marketing* merupakan kegiatan promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan konsumen dalam *event* tersebut. Maka secara bersamaan pula konsumen dapat merasakan pengalaman dan memiliki kesan secara langsung terhadap perusahaan. Perusahaan menggunakan promosi melalui *events* memiliki

beberapa alasan yakni : melibatkan sasaran khalayak secara langsung, untuk mengasosiasikan *brand* dengan aktivitas gaya hidup atau kelompok masyarakat tertentu, untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk menyediakan *platform* yang baik bagi *brand publicity* (Firmansyah, 2020).

Kemudian pada elemen keempat terdapat Hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan. Pada saat ini perusahaan menggunakan *marketing public relation* (MPR) guna mendukung departemen pemasaran dalam upaya promosi dan pembentukan citra perusahaan. Alat utama humas adalah publikasi acara, berita, pidato, media identitas, dan kegiatan layanan masyarakat. Hubungan masyarakat memiliki daya tarik dan keunggulan sebagai berikut :

- a) Kredibilitas tinggi, informasi atau berita dan fitur yang disajikan dinilai lebih kredibel bagi pembaca.
- b) Mampu menjaring pembeli saat keadaan lengah, humas mampu menjangkau prospek yang menghindari wiraniaga dan iklan.
- c) Dramatisasi, humas dapat menciptakan drama atas suatu perusahaan atau produk. (Firmansyah, 2020).

Pada elemen kelima terdapat Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah konsep pemasaran yang dirancang oleh produsen atau perusahaan untuk melakukan hubungan langsung dengan konsumen agar mendapatkan respon langsung dan mempercepat transaksi tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung dapat menggunakan beberapa saluran untuk memperluas jangkauan konsumen seperti situs website, TV interaktif, katalog, telemarketing, dan promosi melalui internet (Firmansyah, 2020).

Elemen keenam adalah pemasaran interaktif (*interactive marketing*). Pada tahap ini perusahaan memberikan peluang interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar melalui situs website yang dirancang dengan baik, dengan memasukkan unsur iklan dan promosi online lainnya. Pada intinya adalah bagaimana perusahaan mampu atau tidak berkomunikasi dengan konsumen dengan memberikan solusi yang terbaik terkait produk yang ditawarkan.

Elemen ketujuh adalah *personal selling*, merupakan komunikasi dua

arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand secara tatap muka dan efektif, terlebih dalam upaya membangun keyakinan, preferensi, dan mempengaruhi tindakan konsumen. Terdapat tiga kelebihan penjualan personal yang pertama, perjumpaan personal yang menciptakan interaksi tak berjarak serta bersifat interaktif. Yang kedua, kultivasi yang disebabkan oleh tingginya tingkat interaksi konsumen memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan kedekatan lebih dari hubungan jual-beli. Yang ketiga, penjual personal mampu membuat respon konsumen seolah wajib mendengarkan wiraniaga (Firmansyah, 2020).

Elemen kedelapan adalah *Word of Mouth Marketing* atau pemasaran dari mulut ke mulut. Elemen ini merupakan komunikasi pemasaran produk dan jasa antara orang-orang yang independen dari perusahaan. Bentuk komunikasi ini dapat berupa percakapan, atau hanya komunikasi satu arah berupa testimonial. Pemasaran ini memiliki kekuatan dan kepercayaan yang lebih besar jika dibandingkan dengan iklan maupun penjualan langsung, karena kekuatannya terletak pada bagaimana kemampuannya untuk memberikan rekomendasi terhadap perusahaan akan jasa atau produknya.

**b. Komunikasi Pariwisata**

Komunikasi pariwisata adalah bentuk dari berkembangnya ilmu komunikasi dalam aspek pariwisata sebagai upaya optimalisasi prospek suatu objek pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata semakin berkembang dengan menyatunya beberapa disiplin ilmu pengetahuan dalam satu kajian mengenai komunikasi dan pariwisata. Kajian mengenai teori komunikasi pariwisata memiliki keterkaitan dengan kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkannya. Komunikasi menjelaskan mengenai teori komunikasi massa, teori komunikasi persuasif, dan teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sementara kajian pariwisata memaparkan tentang pemasaran pariwisata, desrinasi, sumber daya, serta lembaga kepariwisataan.

Bidang komunikasi pemasaran pariwisata (*Tourism Communication Marketing/TCM*) mengkaji secara mendalam konsep komunikasi pemasaran. Pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah maupun pihak pengelola perlu dilaksanakan melalui strategi bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Rais (2023), cara menentukan strategi pemasaran pariwisata dapat dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

Pertama, penentuan segmen pasar menjadi hal yang fundamental dalam menentukan arah strategi pemasaran. Segmen pasar tersebut mencakup berbagai aspek, antara lain kewilayahan yang memiliki potensi pariwisata, kelas sosial yang meliputi tingkat pendidikan dan pola hidup masyarakat, serta kelompok masyarakat dengan penghasilan bersih setelah membayar pajak. Selain itu, segmen pasar juga dapat ditentukan berdasarkan ketersediaan waktu luang, keluarga yang relatif tidak memiliki beban tanggung jawab besar, individu dengan minat khusus, masyarakat dengan karakteristik psikologis tertentu, serta mereka yang memiliki preferensi terhadap produk pariwisata tertentu.

Kedua, perlu dipahami kebutuhan dan keinginan dari segmen pasar tersebut. Pada tahap ini, penting untuk mengidentifikasi siapa yang diharapkan menjadi konsumen produk pariwisata, serta kebutuhan dan kesenangan apa yang ingin mereka peroleh dari produk tersebut.

Ketiga, strategi pemasaran juga harus mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam segmen pasar. Faktor tersebut mencakup harga yang sesuai dengan kepuasan yang diharapkan, kualitas produk yang ditawarkan, kesan yang terbentuk terhadap produk, teknik persuasi pada saat penjualan, pelayanan yang terjamin, serta ketersediaan produk pada waktu yang tepat sesuai kebutuhan konsumen.

Keempat, dalam industri pariwisata, kegiatan pemasaran ditujukan kepada dua kelompok utama. Pertama adalah pedagang perantara, seperti agen perjalanan, operator tur, dan pengecer. Kedua adalah konsumen akhir, yang terdiri atas wisatawan, pelaku perjalanan bisnis, wisatawan dengan minat khusus, serta individu yang melakukan perjalanan keluarga.

Strategi komunikasi pemasaran pariwisata meliputi :

- a) Brand destinasi, merupakan kajian mengenai produk destinasi, yang mana brand destinasi adalah media dan pesan dalam konteks komunikasi pemasaran pariwisata.
- b) Manajemen komunikasi pariwisata, prinsip dalam manajemen komunikasi menjadi pokok pembahasan yang penting dilakukan dan diterapkan dalam komunikasi pariwisata.
- c) Komunikasi transportasi pariwisata, masyarakat pariwisata (*tourism community*) pasti sangat memerlukan informasi terkait aksesibilitas

atau transportasi ke destinasi wisata.

- d) Komunikasi visual pariwisata, meliputi bidang design grafis yang akan selalu berkembang hingga masa depan.
- e) Komunikasi online, memberikan ruang informasi dan pemasaran kepada wisatawan secara mudah.

## **F. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah serangkaian prosedur atau tahapan yang diterapkan dalam proses penelitian guna memperoleh jawaban atas rumusan masalah serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sementara itu, metodologi penelitian merujuk pada pendekatan yang digunakan oleh peneliti untuk mencapai tujuan penelitian dan menemukan solusi terhadap permasalahan yang dikaji.

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai perkembangan fenomena yang sedang diteliti. Metode penelitian deskriptif berfokus pada pemaparan suatu keadaan atau peristiwa yang tengah berkembang tanpa melakukan analisis hubungan antar variabel atau pengujian hipotesis (Sugiarto, 2015). Dengan demikian, penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif, yaitu mengolah data mentah yang telah dikumpulkan menjadi informasi yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan tanpa melalui proses pengujian hipotesis, melainkan hanya menyajikan deskripsi dari data yang diperoleh.

### **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian "*Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu Destinasi Wisata Museum Sonobudoyo Yogyakarta*" ini dilakukan pada bulan November 2024 hingga Desember 2024. Dalam waktu kurang lebih dua bulan tersebut, peneliti mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tempat penelitian dilakukan di Museum Sonobudoyo unit 1 yang berlokasi di Jl. Pangurakan No.6, Gondomanan, Yogyakarta dan di Museum Sonobudoyo unit 2 yang berlokasi di Jl. Wijilan No. 27D, Kraton, Yogyakarta.

### **3. Informan Penelitian**

Narasumber atau informan merupakan orang yang akan memberikan data guna membantu penelitian yang dilakukan. Informan ditentukan dari

beberapa pertimbangan, seperti orang yang dianggap mengetahui dan menguasai suatu informasi yang dibutuhkan peneliti. Informan pada penelitian ini dipilih dengan berbagai pertimbangan berikut :

- a. Informan merupakan orang yang mengetahui dan menguasai informasi terkait strategi komunikasi pemasaran terpadu Museum Sonobudoyo.
- b. Informan memiliki otoritas dan terlibat secara langsung yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu Museum Sonobudoyo.
- c. Informan memiliki keterlibatan secara langsung dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu Museum Sonobudoyo.

Narasumber sebagai sumber data dan informasi pada penelitian ini adalah pihak pengelola Museum Sonobudoyo. Dari uraian diatas, peneliti menentukan informan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Seksi Bimbingan, Informasi dan Preparasi  
Seksi ini adalah bagian dari pihak pengelola Museum Sonobudoyo yang menyediakan layanan informasi kepada masyarakat luas. Kegiatan komunikasi pemasaran juga menjadi tugas bagian seksi ini sebagai aktivitas promosi.
- b. Staf Pengelola Museum Sonobudoyo  
Staf pengelola Museum Sonobudoyo ini adalah pihak yang terlibat secara langsung dalam upaya mempromosikan destinasi wisata Museum Sonobudoyo. Sehingga data yang diperlukan untuk penelitian ini akan sangat terbantu dengan adanya penggalian informasi dengan informan tersebut.
- c. Enam Orang Wisatawan Domestik  
Pengunjung Museum Sonobudoyo adalah pihak sasaran dari kegiatan promosi yang dilakukan.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

- a. Wawancara  
Wawancara merupakan aktivitas penggalian informasi secara langsung atau tatap muka yang dilakukan peneliti kepada informan. Tujuan wawancara adalah menemukan data akurat untuk memperdalam penelitian khususnya terkait penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu Museum Sonobudoyo
- b. Observasi

Observasi adalah kegiatan di mana peneliti mengamati secara langsung terhadap objek penelitian yang ditentukan. Pada pengumpulan data dengan observasi ini peneliti mengamati aktivitas promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola Museum Sonobudoyo.

**c. Dokumentasi**

Dalam kegiatan ini peneliti mengamati instrumen sekunder berupa data yang diperoleh dari internet maupun data lapangan.

**5. Analisis Data**

Setelah data dan informasi penelitian terkumpul, tahap selanjutnya adalah menganalisis serta menyusun laporan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, di mana data yang diperoleh selama penelitian diolah, disusun, dan diinterpretasikan menjadi suatu kesatuan yang utuh. Proses ini dilakukan dengan menggunakan kata-kata sehingga objek penelitian dapat dijelaskan secara menyeluruh sesuai dengan kondisi saat penelitian berlangsung. Menurut Miles dan Huberman (1994), analisis data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan utama, yaitu:

**a. Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tahap ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi kekurangan data yang perlu dilengkapi serta menentukan metode yang paling sesuai untuk tahapan penelitian berikutnya.

**b. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan proses yang berlangsung secara berkelanjutan selama penelitian. Tahap ini melibatkan seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, serta transformasi data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan. Tujuan dari reduksi data adalah untuk menyaring informasi yang relevan dan memastikan data yang digunakan lebih terfokus serta terorganisir.

**c. Penyajian Data**

Agar lebih mudah dipahami dan dianalisis, data yang telah dikumpulkan disusun kembali dalam bentuk yang lebih sistematis. Penyajian data dapat berupa bagan, grafik, atau jaringan informasi yang memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan serta

merencanakan langkah penelitian selanjutnya.

**d. Penarikan Kesimpulan**

Tahap akhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang diperoleh masih bersifat sementara dan dapat berubah jika ditemukan bukti baru yang lebih kuat dalam proses pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan tersebut didukung oleh data yang valid dan konsisten, maka dapat dianggap sebagai hasil akhir penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini peneliti memaparkan tentang gambaran umum terkait destinasi wisata Museum Sonobudoyo. Peneliti menjelaskan serta memberikan informasi mengenai sejarah berdirinya museum, jenis benda koleksi, dan tata kelola Museum Sonobudoyo guna menunjang topik pembahasan pada bab dan penelitian berikutnya.

#### **A. Sejarah Singkat Museum Sonobudoyo**

Mulanya Museum Sonobudoyo merupakan suatu yayasan yang aktif dan bergerak dalam bidang kebudayaan Jawa, Madura, Bali, dan Lombok. Yayasan ini didirikan pada tahun 1919 di Surakarta dengan nama Java Instituut. Berdirinya Museum Sonobudoyo sangat erat kaitannya dengan hasil keputusan kongres kebudayaan Java Instituut. Kongres tersebut digelar di Yogyakarta pada tahun 1924 yang menghasilkan keputusan bahwa Java Instituut berencana akan mendirikan sebuah museum yang terletak di Yogyakarta.

Berbagai persiapan dilakukan guna merealisasikan hasil kongres tentang pendirian museum, dimulai dengan pembentukan komisi bernama Nijverheid Commisie pada 12 juli 1928 yang kemudian diresmikan sekaligus dilantik oleh J.E. Jasper, Residen Yogyakarta saat itu pada 19 November 1928. Tugas utama dari komisi ini adalah mengumpulkan berbagai data tentang ragam seni dan kerajinan dari berbagai daerah di Jawa, Madura, Bali, dan Lombok yang kemudian didokumentasikan dalam buku yang berjudul "De Inheemsche Nijverheid op Java, Madura, Bali en Lombok" yang diterbitkan pada tahun 1929. Adanya buku tersebut dijadikan sebagai rujukan serta panduan dalam proses pengumpulan benda koleksi utama museum.

Selanjutnya, dalam rangka upaya pengumpulan benda koleksi juga dibantu oleh Panti Boedaja yang merupakan sebuah yayasan yang berdiri pada 10 Februari 1930 di Surakarta. Berdirinya yayasan Panti Boedaja ini adalah hasil diskusi di Pura Mangkunegaran yang melibatkan beberapa tokoh pejabat penting diantaranya adalah Gubernur Residen Surakarta dan Yogyakarta, serta beberapa tokoh dari Kasultanan Yogyakarta dan Kasunanan Surakarta. Tugas utama Panti Boedaja adalah berperan aktif dalam membantu Java Instituut dalam

mengumpulkan naskah-naskah kuno sebagai bagian dari data kebudayaan. Yayasan ini dikepalai oleh Mangkunegara VII yang juga menjabat sebagai pengawas. Kemudian pada tahun 1931 dibentuk panitia perencana untuk mendirikan museum yang beranggotakan beberapa tokoh terkemuka seperti Ir. Th. Karsten, P.H.W. Sitsen, dan Koeperberg.

Bangunan Museum Sonobudoyo berdiri di atas tanah bekas “Shouten” yang merupakan tanah hadiah dari Sri Sultan Hamengkubuwono VIII dan ditandai dengan sengkalan “*Butha Ngarsa Esthining Lata*” yang merujuk pada tahun 1865 Jawa atau 1934 Masehi. Adapun peresmian Museum Sonobudoyo dilakukan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono VIII pada hari Rabu wage pada tanggal 9 Ruwah 1866 Jawa atau 6 November 1935 dengan sengkalan “*Kayu Winayang ing Brahmana Budha*” yang berarti tahun 1866 Jawa atau 1935 Masehi.

Selama masa penjajahan Jepang, Museum Sonobudoyo dikelola oleh Bupati Paniradyapati Wiyata Praja yang berada di bawah Kantor Sosial bagian pengajaran. Kemudian setelah Negara Indonesia memperoleh kemerdekaan, pengelola museum ini diteruskan oleh Bupati Utorodyopati Budaya Prawito di bawah pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada tahun 1974 akhir, Museum Sonobudoyo diserahkan hak kelolanya kepada Pemerintah Pusat melalui Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, dan mulai berada langsung di bawah tanggung jawab Direktorat Jendral sesuai dengan berlakunya Undang-Undang No. 22 Tahun 2000 mengenai kewenangan Pemerintah dan kewenangan Propinsi sebagai Otonomi Daerah. Kemudian Museum Sonobudoyo mulai Januari 2001, bergabung dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi DIY dan diusulkan menjadi UPTD (Unit Pelaksana Teknis Daerah) berdasarkan Perda No. 7 / Th. 2002 tanggal 3 Agustus 2002 tentang pembentukan dan organisasi UPTD pada Dinas Daerah dilingkungan Pemerintah Propinsi DIY, serta SK Gubernur No. 161 / Th. 2002 tanggal 4 November tentang TU – Poksi.

## **B. Organisasi, Fungsi dan Tugas**

Atas dasar diberlakukannya otonomi daerah pada tahun 2001, Museum Sonobudoyo menjadi salah satu Unit Pelaksana Teknis Dinas di bawah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Seiring dengan adanya perubahan struktur organisasi di Pemerintah Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pada awal tahun 2004, Museum Sonobudoyo kemudian menjadi bagian dari Unit Pelaksana Teknis (UPT) yang berada di bawah Dinas kebudayaan Provinsi Daerah Istimewa

Yogyakarta hingga saat ini. Museum Sonobudoo sendiri didirikan berdasarkan pada Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta No. 7 Tahun 2002 mengenai Pembentukan dan Organisasi Unit Pelaksana Teknis Dinas di lingkungan Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Adapun tugas dan tata kerja Unit Pelaksana Teknis Dinas diatur lebih lanjut dalam Keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta No. 161 Tahun 2002 yang ditetapkan pada 4 November 2002. Mulanya tujuan utama pendirian Museum Sonobudoyo adalah dalam rangka mengumpulkan, melestarikan, dan mengembangkan warisan budaya yang kemudian disajikan untuk mengedukasi masyarakat umum. Seiring berjalannya waktu, Museum Sonobudoyo juga menjadi objek penelitian bagi para penikmat seni dan kebudayaan, serta sebagai salah satu destinasi wisata budaya. Dengan begitu, keberadaan Museum Sonobudoyo bukan hanya berfungsi sebagai tempat rekreasi saja, tetapi juga bersifat edukatif serta memberikan pemahaman tentang sejarah dan perkembangan kebudayaan peradaban umat manusia.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta No. 90 Tahun 2004 menjelaskan bahwa Dinas Kebudayaan memiliki tugas untuk melaksanakan kewenangan Pemerintah Daerah dalam bidang kebudayaan, serta menjalankan kewenangan dekosentrasi dan tugas pembantuan yang diberikan oleh pemerintah.

### **C. Visi dan Misi Museum Sonobudoyo**

**Visi Museum Sonobudoyo :**  
“Museum partisipatif pusat pengembangan peradaban yang berakar pada budaya setempat berwawasan global.”

#### **Misi Museum Sonobudoyo :**

1. Inklusivitas

Museum terbuka untuk semua lapisan masyarakat, tanpa memandang latar belakang, dengan tujuan menciptakan lingkungan yang ramah dan inklusif.

2. Keberlanjutan

Museum berkomitmen pada pelestarian budaya yang berkelanjutan, baik dari segi lingkungan maupun sosial.

3. Inovasi

Museum senantiasa mengadopsi teknologi dan metode baru untuk menjaga relevansi dan menarik minat generasi baru.

4. Kolaborasi

Museum percaya pada kekuatan kerjasama, baik dengan komunitas lokal, akademisi, maupun institusi internasional, untuk mencapai tujuan bersama.

**Slogan Museum Sonobudoyo :**

"Ana, Anjaga, Ambudhaya" Sonobudoyo ada untuk menjaga dan merawat kebudayaan.

**D. Benda Koleksi Museum Sonobudoyo**

Museum Sonobudoyo menyimpan beragam benda-benda koleksi yang ada.

Setidaknya terdapat 10 (sepuluh) jenis koleksi yakni :

1. Koleksi Geologi
2. Koleksi Biologi
3. Koleksi Etnografi
4. Koleksi Arkeologi
5. Koleksi Historika
6. Koleksi Numismatika
7. Koleksi Fiologika
8. Koleksi Keramologika
9. Koleksi Senirupa
10. Koleksi Teknologi

Benda-benda koleksi yang memiliki beragam jenis tersebut diperoleh melalui penyerahan masyarakat dengan sistem ganti rugi, hibah, pesanan, dan barang titipan. Selain itu benda koleksi yang ada juga merupakan peninggalan dari Java Instituut yang sudah sedari dulu memulai pengarsipan dan penyimpanan benda-benda koleksi. Adapun jumlah keseluruhan dari 10 jenis benda koleksi Museum Sonobudoyo dengan rincian sebagai berikut :

<b>Jenis Koleksi</b>	<b>Jumlah Koleksi</b>
Koleksi Geologi	48
Koleksi Biologi	39
Koleksi Ethnografi	12.257
Koleksi Arkeologi	2.143
Koleksi Historika	42
Koleksi Numismatika	29.744
Koleksi Fiologika	1.205
Koleksi Keramologika	294

Koleksi Senirupa	14.263
Koleksi Teknologi	3.310
<b>Jumlah</b>	<b>63.345</b>

Sumber: Olah data peneliti dari  
<https://sonobudoyo.jogjaprovo.go.id/id/museum/benda-koleksi>

Kondisi pada bulan Mei 2021

Dari data jumlah 10 jenis benda koleksi Museum Sonobudoyo sebanyak 63.345

buah diantaranya :

1. Sudah diinventarisasi sejumlah 47.185 benda, atau sekitar 74,48%
2. Belum diinventarisasi sejumlah 16.160 benda, atau sekitar 25,51%

Adapun benda-benda yang dipamerkan pada ruang pameran tetap di Museum Sonobudoyo unit 1 sebanyak 1.184 benda yang terdiri dari :

<b>Jenis Koleksi</b>	<b>Jumlah Koleksi</b>
Koleksi Etnografi	715 benda
Koleksi Arkeologi	445 benda
Koleksi Numismatika	14 benda
Koleksi Keramologika	7 benda
Koleksi Fiologika	3 benda

Sumber: Olah data peneliti dari  
<https://sonobudoyo.jogjaprovo.go.id/id/museum/benda-koleksi>

Sedangkan benda-benda yang dipamerkan pada ruang pameran tetap di Museum Sonobudoyo unit 2 adalah sebanyak 810 benda yang terdiri dari :

<b>Jenis Koleksi</b>	<b>Jumlah Koleksi</b>
Koleksi Geologika	38 benda
Koleksi Biologika	31 benda
Koleksi Ethnografika	304 benda
Koleksi Numismatika	147 benda
Koleksi Fiologika	12 benda
Koleksi Senirupa	161 benda

Sumber: Olah data peneliti dari  
<https://sonobudoyo.jogjaprovo.go.id/id/museum/benda-koleksi>

## **E. Lokasi Museum Sonobudoyo**

1. Museum Sonobudoyo Unit 1 berlokasi di : Jalan Pangurakan No. 6, Ngupasan, Kecamatan Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55122.
2. Kantor Museum Sonobudoyo Unit 2 berlokasi di : Jalan Wijilan N0. 27D, Panembahan, Kecamatan Kraton, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55131.

#### **F. Jadwal Kunjungan Museum Sonobudoyo**

Museum Sonobudoyo sebagai destinasi wisata budaya di Yogyakarta tidak hanya menyajikan koleksi benda bersejarah, tetapi juga berbagai kegiatan edukatif dan pertunjukan seni. Untuk memberikan pengalaman yang teratur dan optimal, museum menetapkan jadwal kunjungan resmi yang dapat dijadikan acuan bagi wisatawan maupun peneliti. Berikut adalah jadwal kunjungan yang berlaku di Museum Sonobudoyo:

##### **Pameran Tetap :**

Selasa - Minggu : 08.00 WIB – 20.00 WIB

Senin dan hari besar atau libur nasional tutup

##### **Pagelaran Wayang Kulit**

Selasa : 20.00 WIB – 22.00 WIB

##### **Pagelaran Wayang Topeng Panji**

Jum'at - Minggu : 20.00 WIB – 22.00 WIB

##### **Bioskop Museum Sonobudoyo**

Selasa - Minggu : 16.00 WIB – 20.00 WIB

##### **Harga Tiket Museum Sonobudoyo**

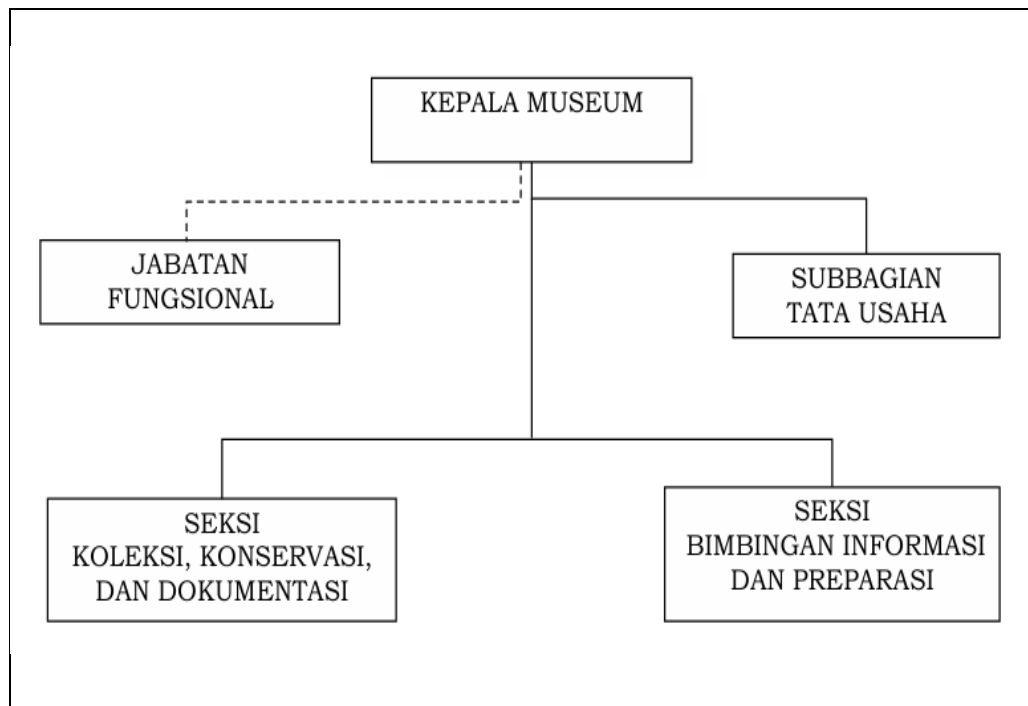
Penarifan tiket masuk Museum Sonobudoyo ditetapkan oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai bentuk regulasi resmi. Ketentuan tersebut diatur dalam Peraturan Gubernur DIY Nomor 122 Tahun 2021 tentang Perubahan Tarif Retribusi Tempat Rekreasi dan Olahraga. Melalui peraturan ini, harga tiket disesuaikan untuk menjamin keberlangsungan operasional museum sekaligus meningkatkan mutu layanan kepada pengunjung. Rincian tarif kunjungan museum disajikan sebagai berikut.

Dewasa	: Rp 10.000
Anak-anak	: Rp 5.000
Wisatawan Mancanegara	: Rp 20.000

### G. Struktur Organisasi

Adapun susunan organisasi pengelola Museum Sonobudoyo telah diatur dalam peraturan gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta No. 85 Tahun 2018 sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Struktur Organisasi Museum Sonobudoyo



Sumber: Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 85 Tahun 2018

## H. Sumber Daya Manusia

### 1. Ery Sustiyadi, S.T., M.A.



Nama Lengkap	: Ery Sustiyadi, S.T., M.A.
Jabatan	: Kepala Museum

### 2. Titik Fatmadewi, S.Pd., M.IP.



Nama Lengkap	: Titik Fatmadewi, S.Pd., M.IP.
Jabatan	: Kepala Sub Bagian Tata Usaha

3. Agustinus Wisnu Kristiyanta, S.Ant., M.A.



Nama Lengkap	: Agustinus Wisnu Kristiyanta, S.Ant., M.A.
Jabatan	: Kepala Seksi Koleksi, Konservasi, Dokumentasi

4. Wismarini, S.E., M.Hum.



Nama Lengkap	: Wismarini, S.E., M.Hum.
Jabatan	: Kepala Seksi Bimbingan, Informasi, Preparasi

### **BAB III**

#### **TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian bab ini penulis akan membahas terkait hasil temuan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu destinasi wisata Museum Sonobudoyo Yogyakarta. Adapun data yang disajikan merupakan hasil proses pengumpulan data yang penulis lakukan langsung dilapangan dalam bentuk wawancara dan kemudian dituangkan dalam bentuk deskripsi yang menjelaskan secara detail serta mendalam. Dalam deskripsi ini peneliti akan memaparkan hasil pengambilan data berupa wawancara serta observasi yang dilakukan dengan beberapa informan yang telah ditentukan yakni : Wismarini, S.E., M.Hum. (Kepala Seksi Bimbingan, Informasi, Preparasi), Agustinus Wisnu Kristiyanta, S.Ant., M.A.(Kepala Seksi Koleksi, Konservasi, Dokumentasi), Ridho Wicaksono, S.S. (Staf), dan juga beberapa pengunjung domestik Museum Sonobudoyo. Berdasarkan data yang diperoleh dari proses wawancara dengan informan, maka berikut ini adalah hasil temuan yang penulis dapatkan :

#### **A. Temuan Penelitian**

##### **1. Segmentasi, Targeting, Positioning Museum Sonobudoyo**

Setelah dilakukan wawancara kepada beberapa informan, menunjukkan bahwa penentuan segmentasi, targeting, dan positioning Museum Sonobudoyo telah dirancang dengan cukup baik. Sehingga akan mempermudah dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu berikutnya. Adapun strategi segmentasi, targeting, dan positioning Museum Sonobudoyo adalah sebagai berikut :

##### **a. Segmentasi**

Segmentasi adalah membagi sebuah pasar sehingga menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda (Mujahidin, 2019). Museum Sonobudoyo dalam hal ini membagi segmentasi pengunjung museum untuk masyarakat umum, baik domestik maupun mancanegara. Hal ini juga diperjelas melalui hasil pengamatan peneliti di lapangan, bahwa tidak jarang juga wisatawan mancanegara berkunjung ke Museum Sonobudoyo.

##### **b. Targeting**

Berangkat dari segmentasi pengunjung yang sudah ditentukan,

maka diperjelas lagi untuk target utama pengunjung Museum Sonobudoyo adalah generasi milenial, Gen Z, mahasiswa, pelajar dan generasi muda. Hal ini seperti yang telah dikatakan oleh narasumber Ridho Wicaksono sebagai berikut :

“Dari tahun 2019 sasaran dari pimpinan museum jelas, ingin merubah mindset tentang museum itu angker, museum itu monoton begitu- begitu saja dan itu telah berhasil di pertengahan 2022. Kemudian pimpinan merencanakan target yang lebih tinggi, sasaran museum adalah milenial dan Gen Z” (Ridho Wicaksono, wawancara 11 November 2024).

Fokus penentuan target ini sejalan dengan visi museum sebagai pusat pengembangan peradaban yang berakar pada budaya lokal namun berwawasan global, karena target pengunjung tidak hanya terbatas pada masyarakat Yogyakarta, melainkan juga wisatawan nasional maupun mancanegara.

#### c. Positioning

Positioning merupakan cara perusahaan dalam menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi (Mujahidin, 2019). Museum Sonobudoyo menempatkan dirinya sebagai museum budaya yang autentik, edukatif, dan representatif terhadap khazanah peradaban kebudayaan manusia. Positioning ini sesuai dengan visi sebagai pusat pengembangan peradaban berakar budaya lokal namun berwawasan global, karena Sonobudoyo tidak hanya menampilkan koleksi artefak, tetapi juga menghadirkan pertunjukan, pameran, dan kegiatan interaktif yang relevan dengan perkembangan zaman. Misi museum tentang inklusivitas, inovasi, dan kolaborasi turut memperkuat positioning tersebut, dengan menjadikan Sonobudoyo sebagai ruang yang terbuka bagi masyarakat luas sekaligus adaptif terhadap kebutuhan generasi muda. Dengan strategi ini, Museum Sonobudoyo memposisikan dirinya bukan sekadar tempat penyimpanan benda bersejarah, melainkan destinasi budaya yang hidup, dinamis, dan berkontribusi pada pelestarian warisan sekaligus pembangunan identitas global.

## 2. Marketing Mix (4P : Product, Price, Place, Promotion)

Dari beragam data yang diperoleh peneliti di lapangan, diketahui bahwa dalam rangka pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu guna

meningkatkan minat pengunjung, Museum Sonobudoyo sudah merancang rangkaian strategi yang dapat mendukung beragam upaya tersebut. Strategi yang dilakukan itu berkaitan dengan realisasi penerapan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yakni produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler, 2009). Berikut ini adalah pembahasan lebih lanjut tentang bauran pemasaran tersebut :

a. Produk (*Product*)

Keberadaan Museum Sonobudoyo pada realitanya tidak hanya menjadi tempat penyimpanan beragam benda-benda koleksi yang memiliki nilai sejarah dan budaya. Akan tetapi Museum Sonobudoyo juga menawarkan suatu produk berupa objek wisata edukatif, objek penelitian, dan wadah ekspresi seni kebudayaan peradaban manusia yang disuguhkan untuk masyarakat. Corak budaya yang terkandung pada benda-benda koleksi Museum Sonobudoyo juga memiliki ciri khas sendiri yang mungkin berbeda dengan museum lain yang terdapat di Yogyakarta. Museum Sonobudoyo menyimpan beragam benda koleksi dengan corak kebudayaan Jawa, Madura, Bali, dan Lombok.

b. Harga (*Price*)

*Price* adalah harga suatu produk yang mencakup biaya atau tarif yang dikenakan kepada konsumen untuk suatu produk yang ditawarkan. Pada bauran pemasaran ini, harga yang dimaksud adalah tarif tiket masuk Museum Sonobudoyo. Harga tiket masuk museum mempunyai variasi dan dikategorikan kedalam beberapa jenis pengunjung yakni dewasa, anak-anak, dan wisatawan mancanegara. Penentuan harga tiket masuk yang diterapkan merupakan tindak lanjut daripada Peraturan Gubernur No. 122 Tahun 2021 tentang perubahan tarif retribusi jasa usaha. Adapun harga tiket masuk Museum Sonobudoyo adalah : Dewasa Rp 10.000, Anak-anak Rp 5.000, Wisatawan Mancanegara Rp 20.000.



Gambar 3. 1 Harga Tiket Masuk Museum Sonobudoyo

Sumber: media sosial (Instagram Museum Sonobudoyo November 2024)

### Harga Tiket Masuk Museum Sonobudoyo

<https://www.instagram.com/p/C9wle3fSMQV/?igsh=YWZzaGJnc251MDRj>

#### c. Tempat (*Place*)

Lokasi atau tempat yang strategis menjadi nilai keunggulan bagi suatu perusahaan. Letak Museum Sonobudoyo berada ditengah Kota Yogyakarta, sehingga mudah ditemukan dengan ditempuh dengan beragam kendaraan baik transportasi umum ataupun pribadi. Museum Sonobudoyo terbagi menjadi dua unit, yakni Museum Sonobudoyo unit 1 yang terletak di Jalan Pangurakan No. 6, Ngupasan, Kecamatan Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55122. Sedangkan Museum Sonobudoyo unit 2 terletak di Jalan Wijilan N0. 27D, Panembahan, Kecamatan Kraton, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55131.

Museum Sonobudoyo Unit 1 digunakan sebagai ruang pameran tetap dan juga beragam kegiatan atau *event* lainnya. Sedangkan Museum Sonobudoyo Unit 2 digunakan sebagai kantor pengelola museum.

#### d. Promosi (*Promotion*)

Pada dasarnya tahap promosi merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran. Tujuan utamanya adalah untuk menyampaikan suatu informasi, memberikan pengaruh dan membujuk kepada konsumen agar mereka dapat mengenal, menerima, membeli, dan mempunyai loyalitas terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tahapan promosi yang dilakukan oleh pengelola Museum Sonobudoyo adalah dengan memanfaatkan beragam saluran media sosial berupa Instagram, TikTok, Youtube, Facebook, dan X. Selain itu Museum Sonobudoyo

juga memiliki website resmi yang memuat beragam informasi seputar Sonobudoyo itu sendiri. Media konvensional berupa koran juga masih dimanfaatkan untuk menjadi media promosi museum.

### 3. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Museum Sonobudoyo

*Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah suatu konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (Firmansyah, 2020). Dengan adanya IMC, perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan citra positif dan meminimalisir pesan negatif sehingga dapat memperkuat brand image juga tercapainya konsistensi dan daya tarik yang jauh lebih besar dalam kegiatan pemasaran perusahaan.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka berikut ini adalah beberapa upaya strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh pengelola Museum Sonobudoyo yang sesuai dengan teori komunikasi pemasaran terpadu:

#### a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan mencakup berbagai jenis iklan yang digunakan untuk memasarkan produk kepada masyarakat luas. *Advertising* adalah bentuk promosi berbayar yang bersifat non-personal, di mana suatu ide, barang, atau jasa diperkenalkan oleh sponsor yang teridentifikasi dengan jelas. Iklan memiliki beberapa karakteristik utama, seperti komunikasi satu arah, tidak bersifat personal, didukung oleh pihak sponsor yang berkepentingan, serta bertujuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku audiens (Firmansyah, 2019). Tujuan dari adanya periklanan adalah untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan minat beli konsumen, dan media informasi untuk khalayak umum.

Kegiatan periklanan atau *advertising* yang dilakukan oleh pengelola Museum Sonobudoyo adalah suatu bentuk upaya meningkatkan brand image yang diharapkan. Dalam hal ini, Museum Sonobudoyo pernah melakukan aktivitas periklanan dengan menyewa media cetak berupa baliho yang terletak di beberapa lokasi di Kota Yogyakarta. Lokasi yang dipilih merupakan titik lokasi dengan tingkat kepadatan pengguna jalan raya yang cukup tinggi. Sehingga baliho yang terpasang akan dengan mudah terbaca, dan dilihat oleh banyak orang.

Pernyataan ini merupakan penjelasan dari apa yang telah disampaikan oleh Ridho Wicaksono selaku staff pengelola Museum Sonobudoyo.

“Lalu juga kita memiliki baliho, jadi di unit satu itu yang menghadap ke sisi timur didekat gedung semar itu ada baliho dan kita biasa memasang materi iklan disitu. Kemudian kita dulu juga pernah memasang di empat lokasi yang kita anggap sebagai titik masuknya Jogja, ada di perempatan Beran, Jalan Wates, Jalan Solo, dan satu lagi diperempatan ringroad Ketandan itu kita laksanakan ditahun 2021” (Ridho Wicaksono, wawancara 11 November 2024).

Selain itu, dalam mengelola berbagai akun media sosial yang dimiliki oleh Museum Sonobudoyo, pihak museum bekerjasama dengan suatu *agency* dalam bentuk kontrak selama satu tahun. Pihak *agency* yang ditugaskan untuk memproduksi konten dan mengelola akun media sosial Museum Sonobudoyo adalah dari PT. Sumur Creative. Media sosial yang dikelola antara lain adalah Instagram, X, Facebook, Youtube, dan website resmi Museum Sonobudoyo.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu instrumen penting dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Strategi ini umumnya diwujudkan dalam bentuk pemberian insentif jangka pendek yang dinilai menarik dan mampu mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian (Rabbani et al., 2022, hlm. 78). Bentuk promosi penjualan dapat berupa potongan harga, voucher, kupon, maupun pemberian sampel gratis. Museum Sonobudoyo dalam praktiknya juga menerapkan strategi promosi penjualan dengan menawarkan berbagai program, seperti tiket masuk gratis pada momen tertentu, penyelenggaraan seminar bersama para ahli, pertunjukan musik tanpa biaya, serta pertunjukan wayang yang dapat diakses secara cuma-cuma oleh pengunjung.

Penerapan promosi penjualan tersebut tidak hanya dimaksudkan untuk menarik kunjungan jangka pendek, tetapi juga memiliki potensi strategis dalam membangun pengalaman positif yang dapat meningkatkan loyalitas pengunjung. Misalnya, penyelenggaraan seminar dan pertunjukan seni secara gratis tidak hanya memberikan nilai tambah bagi pengunjung, tetapi juga memperkuat citra museum sebagai lembaga

edukatif sekaligus pusat kebudayaan. Selain itu, strategi ini dapat mendorong terbentuknya promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang berperan penting dalam memperluas jangkauan audiens, khususnya di kalangan generasi muda yang cenderung lebih percaya pada rekomendasi personal dibandingkan promosi formal. Dengan demikian, promosi penjualan yang dijalankan Museum Sonobudoyo dapat dikatakan berfungsi ganda, yaitu meningkatkan daya tarik kunjungan sekaligus memperkuat posisi museum dalam persaingan destinasi wisata budaya di Yogyakarta.



Gambar 3. 2 Beragam Promo Museum Sonobudoyo

c. Acara dan Pengalaman

*Event marketing* merupakan situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang memiliki fokus utama untuk menarik perhatian dan melibatkan konsumen dalam *event* atau kegiatan tersebut (Firmansyah, 2020, hal. 40). Pada penerapannya, Museum Sonobudoyo tidak hanya memiliki pameran tetap saja. Namun setidaknya dalam satu tahun terdapat dua kali *event* pameran kontemporer yang diberi nama Abhinaya Karya dan Amex (*Annual Museum exhibition*). Selain itu Museum Sonobudoyo juga mengadakan acara pada setiap hari Selasa Wage yang diberi nama Selasa Wagen. Yakni kegiatan berupa workshop Tatah

Sungging atau teknik pembuatan wayang kulit dan *Live Music*. Paparan ini selaras dengan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Wisma Rini bahwa beliau menjelaskan :

"Kalau event yang rutin itu ada pameran temporer yang setahun itu di adakan dua kali, dipertengahan tahun bulan Juni biasanya itu dalam rangka ulang tahun Dinas Kebudayaan. Yang kedua dibulan November biasanya pameran temporeranya itu Amex dalam rangka ulang tahun sonobudoyo. Sama kita ada Selasa Wagen juga ada event, ada workshop tata sungging sama musik." (Wismarini, wawancara 5 November 2024)

Pada pameran kontemporer Amex di tahun 2024 mengangkat tema "*Meet the Myth*", yakni mengangkat figur-figur mitologi yang ada pada peradaban manusia terlebih di Indonesia. Figur mitologi adalah makhluk

yang ekstensinya dikisahkan dalam legenda dan fabel. Visualisasi dari makhluk mitologi tersebut bisa didapatkan pada berbagai karya seni dan ornamentasi baik klasik, kontemporer, maupun modern. Tujuan dari pameran ini adalah untuk menghadirkan visualisasi figur mitologi dalam karya seni, mengetahui peran, fungsi, dan nilai budaya mitos yang terdapat pada tiap figur mitologi. Selain itu, pameran ini menyinggung aspek *sustainability* isu kelestarian dan ekologi alam. Diantara figur mitologi itu adalah : Garuda, Dewi Putri, dan figur Naga. Pengunjung yang datang pada pameran kontemporer Amex tidak hanya melihat benda-benda koleksi yang sajikan saja, akan tetapi Museum Sonobudoyo berusaha berinteraksi secara langsung dengan pengunjung melalui kegiatan menggambar figur mitologi yang ada pada imajinasi masing-masing pengunjung.

Selain pameran tetap, di Museum Sonobudoyo juga mengadakan event berupa atraksi pendukung koleksi. Didalamnya terdapat beragam kegiatan yang dapat diikuti oleh masyarakat umum. Isi dari atraksi pendukung koleksi antara lain adalah ragam pertunjukan wayang baik wayang kulit, wayang orang, wayang topeng panji. Kemudian terdapat bioskop di Museum Sonobudoyo yang memutar film-film karya masyarakat lokal. Tidak hanya itu, bagi pengunjung Museum

Sonobudoyo juga dapat mengikuti pelatihan membatik yang dilaksanakan diselasar gedung Hasta Brata. Hal ini juga turut disampaikan oleh Ridho Wicaksono dalam aktivitas wawancara dengan penulis :

"Kalau untuk event yang diadakan di Museum Sonobudoyo kita itu selain ad apameran tetap, ada juga atraksi pendukung koleks. Nah atraksi pendukung koleksi ini kan nama induknya istilahnya. Nah didalam atraksi pendukung koleksi itu kita ada pergelaran wayang kulit. Kemudian ada pergelaran wayang orang. Kemudian pergelaran wayang topeng panji. Lalu juga pemutaran film di bioskop Sonobudoyo. Terus dulu itu pernah ada pelatihan menari dan karawitan, itu tepatnya dilaksanakan ditahun 2022. Kemudian pernah ada juga kesenian kerakyatan dilaksanakan diakhir tahun 2021. Pokoknya intinya ketika PPKM berlevel di covid itu. Terus klo sekarang yang pelatihan menari dan karawitan itu hanya tersisa latihan menarinya saja. Kemudian ada aktivitas membatik, dari tahun 2023 kalau tidak salah, dilaksanakan diselasar gedung Hasta Brata." (Ridho Wicaksono, wawancara 11 November 2024)

Keberagaman atraksi pendukung koleksi ini menunjukkan bahwa Museum Sonobudoyo tidak hanya berfungsi sebagai ruang pameran benda bersejarah, tetapi juga sebagai pusat interaksi budaya yang hidup. Melalui penyelenggaraan pergelaran seni, pemutaran film, hingga pelatihan membatik, museum berupaya menghadirkan pengalaman langsung yang lebih dekat dengan masyarakat. Strategi ini sejalan dengan konsep *experiential marketing*, di mana pengunjung tidak hanya menjadi penonton pasif, melainkan turut terlibat dalam kegiatan budaya yang ditawarkan. Keterlibatan aktif tersebut diharapkan dapat menumbuhkan rasa memiliki sekaligus meningkatkan loyalitas pengunjung. Dengan demikian, atraksi pendukung koleksi berperan penting dalam memperkuat citra Museum Sonobudoyo sebagai destinasi wisata edukatif dan kultural yang relevan dengan kebutuhan generasi masa kini.



Gambar 3. 3 Pameran Kontemporer Amex 2024

Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 3. 4 Poster Kegiatan Selasa Wagean

d. Hubungan Masyarakat

Salah satu fungsi dan tujuan dari adanya hubungan masyarakat adalah untuk memulai dan menjalin hubungan yang baik antara suatu perusahaan atau organisasi dengan masyarakat. Apabila perusahaan melaksanakan tahap perencanaan dan distribusi informasi secara

sistematis dalam rangka membangun serta meningkatkan citra positif, maka perusahaan tersebut sedang melaksanakan tugas pemasaran berupa hubungan masyarakat (Rabbani, 2022, hal. 78).

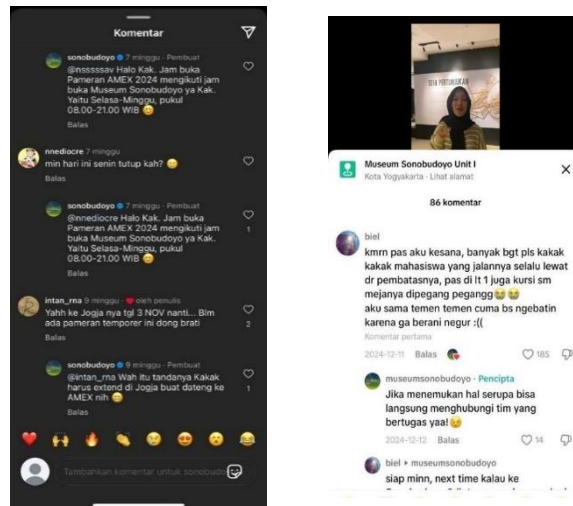
Dari data yang ditemukan, secara struktur organisasi Museum Sonobudoyo belum memiliki divisi khusus yang melaksanakan tugas kehumasan. Akan tetapi tugas pelaksanaan humas selama ini dilakukan oleh staff Seksi Bimbingan, Informasi dan Preparasi. Bentuk hubungan masyarakat yang dilakukan oleh pengelola Museum Sonobudoyo yakni melakukan suatu interaksi dengan masyarakat luas, baik secara langsung maupun melalui beragam media komunikasi yang digunakan. Interaksi langsung yang dimaksud dapat berupa pemberian layanan terbaik bagi seluruh masyarakat yang berkunjung di Museum Sonobudoyo. Sehingga setiap pengunjung museum akan merasa nyaman dalam berkegiatan di dalam Museum. Salah satu bentuk layanan yang diberikan ketika berkunjung ke Museum Sonobudoyo adalah seperti adanya *tour guide* yang

selalu siap memandu dan menjelaskan benda-benda koleksi yang ada di ruang pameran. Pihak pengelola Museum Sonobudoyo juga menyediakan survei kepuasan pengunjung guna membuka lebar semua kritik dan saran dari pengunjung Museum Sonobudoyo. Sehingga setiap pengunjung dapat memberikan respon, penilaian, dan masukan atas semua yang mereka dapatkan ketika berkunjung ke Museum Sonobudoyo.

Masyarakat juga dapat memanfaatkan beragam media sosial Museum Sonobudoyo untuk dapat berinteraksi dengan petugas atau admin media sosial. Dalam berbagai kesempatan, akun media sosial Instagram Sonobudoyo juga melakukan *Live Streaming* dan dapat diikuti serta melakukan interaksi dua arah dengan masyarakat. Selain itu admin dan pengelola akun media sosial Museum Sonobudoyo menilai bahwa fitur komentar yang ada pada suatu konten dimedia sosial juga bisa menjadi sarana interaktif antara pengelola museum dengan masyarakat luas. Karena tidak jarang juga didapati adanya interaksi dua arah yang terjadi dikolom komentar media sosial. Semua kritik dan saran yang diberikan baik dimedia sosial atau responden survei kepuasan

pengunjung, akan dimanfaatkan sebagai dasar evaluasi untuk memperbaiki sektor-sektor yang memerlukan perhatian serta meningkatkan kualitas pelayanan museum kedepannya.

Pada kesempatan lain, Museum Sonobudoyo juga mengadakan acara yang bersifat terbuka untuk umum dan gratis tanpa syarat yang dapat diikuti oleh seluruh masyarakat. Salah satu acara tersebut adalah Nobar Timnas *World Cup Qualifiers 2026* yang diadakan pada Selasa, 19 November 2024 bertempat di halaman Museum Sonobudoyo. Acara ini diadakan selain sebagai sarana hiburan masyarakat, juga berguna untuk menjadi salah satu media pengenalan dan meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap Museum Sonobudoyo.



Gambar 3. 5 Kolom Komentar Instagram dan Tiktok Museum Sonobudoyo

e. *Word of Mouth Marketing*

Pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth marketing* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar kinerja produk,

keramahan, kejujuran, keceparan pelayanan dan hal lain yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain (Rabbani, 2022, hal. 85).

Fenomena media sosial saat ini memperkuat Word of Mouth (WOM) karena pengalaman berkunjung ke Museum Sonobudoyo tidak hanya diceritakan secara lisan tetapi juga dibagikan melalui foto, video, dan ulasan pada platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Konten yang diunggah pengunjung maupun kreator ini berfungsi sebagai testimoni otentik yang dapat menjangkau audiens lebih luas daripada komunikasi langsung tatap muka. Dengan demikian, WOM digital menjadi instrumen penting dalam memperluas jangkauan promosi, meningkatkan minat kunjungan, sekaligus selaras dengan visi museum untuk bersifat inklusif dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

#### **4. Digital Marketing Museum Sonobudoyo**

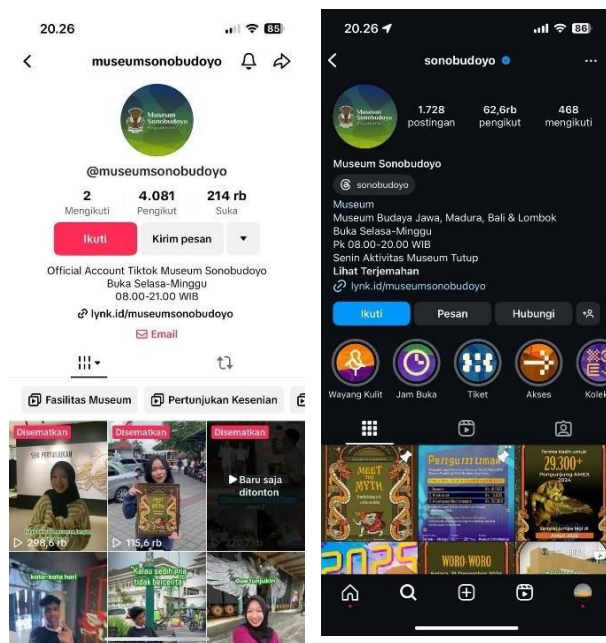
Secara konseptual, pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai media yang tersedia bagi perusahaan, seperti blog, situs web, email, serta berbagai platform media sosial (Pratama, 2022). Digital marketing melibatkan proses perencanaan dan pelaksanaan strategi yang mencakup pengembangan ide, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk perusahaan.

Konsep ini menekankan pentingnya membangun, mengembangkan, dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Pendekatan pemasaran digital tidak hanya sekadar menambahkan elemen digital ke dalam pemasaran konvensional, tetapi juga menuntut pemahaman mendalam terhadap karakteristik serta dinamika strategi pemasaran yang diterapkan (Pratama, 2022). Selain itu, pemasaran digital memiliki sifat dan dinamika tersendiri yang dapat memberikan keuntungan besar bagi perusahaan.

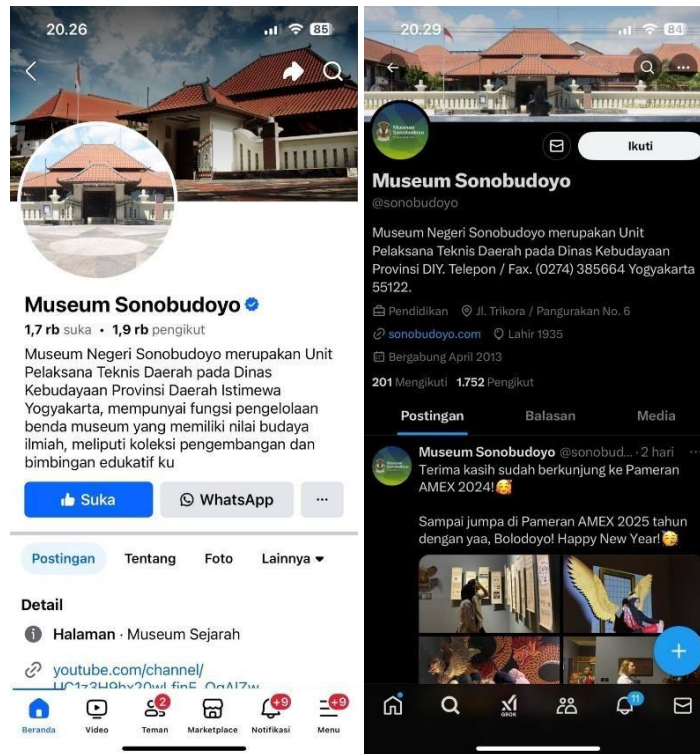
Dalam upaya melaksanakan pemasaran digital atau *digital marketing*, Museum Sonobudoyo melalui PT. Sumur Creative memanfaatkan beberapa media sosial seperti Instagram, X, Facebook, Youtube, dan website resmi Sonobudoyo. Melalui media sosial tersebut, ragam informasi seputar Museum Sonobudoyo diunggah. Penggunaan media sosial online juga merupakan upaya

dalam mengikuti perkembangan model pemasaran pada era digital saat ini. Selain itu target pengunjung yang ditujukan untuk generasi muda, dapat terbantu dengan cara melakukan promosi melalui konten media sosial yang dapat dengan mudah diakses dan disebarluaskan.

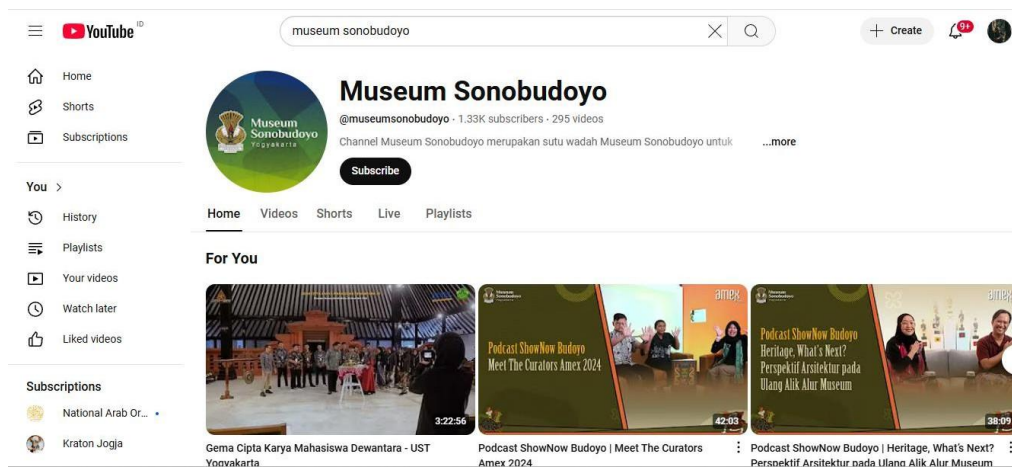
Konten yang menarik, informatif, dan interaktif menjadi kunci dalam menarik minat generasi muda untuk mengenal lebih jauh tentang Museum Sonobudoyo. Selain itu, strategi pemasaran digital ini memungkinkan museum untuk membangun komunikasi dua arah dengan audiensnya, baik melalui komentar, pesan langsung, maupun sesi *live streaming*. Dengan terus mengadaptasi strategi pemasaran digital yang sesuai dengan tren, Museum Sonobudoyo dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan jumlah kunjungan, serta memperkuat citranya sebagai pusat edukasi dan budaya yang relevan di era modern.



Gambar 3. 6 Akun Tiktok dan Instagram Museum Sonobudoyo



Gambar 3. 7 Akun Facebook dan X Museum Sonobudoyo



Gambar 3. 8 Channel Youtube Museum Sonobudoyo

Unggahan pada akun media sosial Museum Sonobudoyo menampilkan beragam konten yang mendokumentasikan berbagai kegiatan yang berlangsung di lingkungan museum. Selain itu, akun Instagram Museum Sonobudoyo juga menghadirkan konten edukatif bernama "Selasi: Selasa Edukasi", yaitu unggahan yang menampilkan salah satu koleksi museum beserta pembahasan singkat mengenai sejarah dan maknanya. Selain *Selasi*, terdapat pula konten "Kasir: Kamis Plesir",

yaitu video yang memperlihatkan suasana ruang pameran serta memberikan deskripsi singkat mengenai beberapa koleksi museum yang dipamerkan. Konten-konten ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens, memperkenalkan koleksi museum secara lebih interaktif, serta menarik minat masyarakat untuk berkunjung dan mengenal lebih jauh tentang Museum Sonobudoyo.

## **B. Pembahasan**

Setelah penulis sajikan hasil temuan penelitian, maka pada bagian ini penulis menganalisis temuan penelitian komunikasi pemasaran terpadu Museum Sonobudoyo dan mengaitkannya dengan teori yang akan digunakan. Sehingga akan menghasilkan analisis data yang mendalam tentang topik penelitian yang sedang peneliti lakukan.

### **1. Implementasi Strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) Museum Sonobudoyo**

Segmentasi adalah suatu proses membagi pasar atau konsumen kedalam beberapa kelompok pembeli yang beragam (heterogen) menjadi kelompok-kelompok yang sama (homogen). Setiap kelompok tersebut kemudian dapat menjadi target pemasaran, sehingga produk yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan, karakteristik, dan keinginan pasar (Mujahidin, 2019). Dengan adanya segmentasi maka akan mempermudah perusahaan dalam menentukan fokus sasaran pemasaran mereka. Tahap segmentasi akan dinilai efektif apabila produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan pada konsumen dalam segmen tersebut.

*Targeting* merupakan proses lanjutan setelah menentukan segmen pasar tertentu untuk kemudian dijadikan sebagai sasaran atau target utama pemasaran. *Targeting* juga dapat dimaknai sebagai proses evaluasi dan menentukan satu atau beberapa segmen pasar yang memiliki nilai menarik untuk dilayani dengan beragam program pemasaran spesifik suatu perusahaan (Mujahidin, 2019).

*Positioning* merupakan tahap bagaimana suatu perusahaan menempatkan dirinya sebagai upaya pemenuhan kebutuhan konsumen. Perusahaan juga menyusun penawaran pasar untuk dapat menempatkan posisi bersaing dengan *competitor* yang dapat selalu teringat dalam benak konsumen (Widjaya, 2017). *Positioning* juga dapat dimaknai sebagai tahapan merancang

dan meningkatkan citra dalam upaya memberi identitas suatu produk dan perusahaan (Ermawati, 2022).

Dalam penerapan strategi segmentasi, targeting, positioning Museum Sonobudoyo sudah dilakukan cukup baik. Berikut ini analisis strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang telah dilaksanakan Museum Sonobudoyo :

a. Segmentasi

Pada proses segmentasi, Museum Sonobudoyo menentukan segmen mereka yaitu masyarakat umum dari berbagai kalangan usia, domisili, profesi, dan kebutuhan berkunjung ke museum. Selain itu Museum Sonobudoyo juga menyoar segmen wisatawan mancanegara yang pada tahap observasi peneliti juga tidak jarang bertemu dengan turis asing yang mengunjungi museum. Sehingga segmen utama Museum Sonobudoyo adalah untuk masyarakat umum dan wisatawan mancanegara, yang memiliki ketertarikan dengan kebudayaan peradaban manusia. Melalui segmentasi ini, Museum Sonobudoyo dapat mengerahkan berbagai upaya pemasaran menggunakan cara yang tepat dan efisien dengan mengalokasikan sumber dayayang dimilikinya.

b. Targeting

Setelah menentukan segmen pasar, Museum Sonobudoyo mengutamakan target pengunjung pada golongan usia generasi muda, milenial, gen Z, pelajar maupun mahasiswa. Dari proses targeting ini, Museum Sonobudoyo telah berhasil dalam mengidentifikasi dan dengan mudah memberikan penetrasi pemasaran guna meningkatkan citra dan minat untuk mengunjungi museum. Selain dengan menggunakan beberapa saluran media promosi, kunjungan anak muda khususnya pelajar juga didukung oleh kebijakan wajib kunjung museum yang diadakan salah satunya untuk sekolah-sekolah di Yogyakarta.

c. Positioning

Museum Sonobudoyo dapat memberikan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung museum melalui gabungan antara display barang kuno dengan digitalisasi dan perkembangan teknologi. Sehingga kesan Museum Sonobudoyo yang diketahui masyarakat sebagai museum semi modern akan terus tertanam dalam benak mereka. Museum Sonobudoyo sendiri juga menjadi objek wisata edukatif dan tempat

penelitian mengenai perkembangan kebudayaan manusia khususnya dengan corak budaya Jawa, Madura, Bali, dan Lombok.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa hal ini terdapat keselarasan teori menurut Ermawati (2022) dalam jurnalnya yang berjudul "Proses Penguatan Pemasaran Destinasi Museum Dieng Kailasa Melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu" yang menyatakan bahwa, tahap penentuan STP (segmentasi, targeting, dan positioning) sangat membantu untuk menentukan potensi dan target pasar.

## **2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P Museum Sonobudoyo**

Mengacu pada karya tulis jurnal milik Adhianti (2020) menjelaskan bahwa pelaksanaan komunikasi pemasaran memerlukan perencanaan yang matang serta strategi yang tepat agar komunikasi yang dilakukan dapat berjalan secara efektif. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran (marketing communication) yang sesuai dapat mencegah kerugian akibat promosi yang kurang optimal. Setidaknya terdapat beberapa unsur yang menjadi bauran pemasaran yang dapat digunakan yakni:

### **a. Produk (*Product*)**

Produk merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran, sehingga produk memiliki peranan penting dalam pelaksanaan pemasaran. Produk adalah suatu barang atau jasa yang diproduksi, disediakan, dan kemudian ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada konsumen (Fakhrudin, 2022). Museum Sonobudoyo dalam hal ini menyuguhkan ruang pameran yang berisi benda- benda koleksi dengan nilai sejarah dan kebudayaan tertentu, yang berkaitan erat dengan peradaban manusia. Bagi masyarakat yang memiliki ketertarikan dengan kebudayaan atau penelitian seputar budaya, Museum Sonobudoyo juga memfasilitasi berupa adanya perpustakaan dan ruang pameran benda koleksi yang dapat dijadikan objek penelitian. Selain itu Museum Sonobudoyo juga menawarkan bagi pengunjung yang berkeinginan mempelajari seni rupa dapat mengikuti pelatihan membuat batik

dan tatah sungging atau pembuatan wayang kulit. Beragam atraksi seni budaya seperti pertunjukan wayang kulit, wayang wong, dan seni tari juga menjadi bagian dari produk yang ditawarkan oleh Museum Sonobudoyo.

b. Harga (*Price*)

Museum Sonobudoyo dalam menentukan harga tiket terbagi menjadi beberapa kategori. Dalam temuan peneliti, harga tiket masuk Museum Sonobudoyo untuk kategori dewasa adalah Rp 10.000. Kemudian kategori anak-anak adalah Rp 5.000, dan terakhir kategori wisatawan mancanegara adalah Rp 20.000. Penetapan harga ini berdasarkan Peraturan Gubernur No. 122 Tahun 2021 tentang perubahan tarif retribusi jasa usaha. Tidak jarang harga yang tertera sudah termasuk tiket masuk pameran kontemporer yang diadakan setiap dua tahun sekali. Sehingga dengan harga yang relatif terjangkau, pengunjung dapat memasuki ruang pameran tetap dan ruang pameran kontemporer dan juga dapat merasakan beberapa sarana media interaktif yang diberikan museum.

c. Tempat (*Place*)

Unsur tempat dalam bauran pemasaran dapat dimaknai sebagai lokasi atau saluran distribusi dimana suatu produk atau jasa dapat dengan mudah diperoleh konsumen. Museum Sonobudoyo berada di tengah pusat kota Yogyakarta, yakni berjarak kurang lebih 270 meter dari titik nol Yogyakarta. Museum Sonobudoyo sendiri berdiri diatas tanah hadiah yang diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono VIII. Kemudian Museum Sonobudoyo diresmikan dan dibuka pada 6 November 1935 yang bertepatan dengan hari ulang tahun Sri Sultan Hamengkubuwono VIII. Lokasi museum yang sangat strategis menjadi nilai tambah tersendiri, karena masyarakat akan dengan mudah menemukan letak Museum Sonobudoyo. Selain itu ada banyak tawaran transportasi umum yang dapat digunakan untuk sampai ke Museum Sonobudoyo.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang telah dilakukan Museum Sonobudoyo dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu promosi *online* dan *offline*. Pada bagaian promosi *online* Museum Sonobudoyo memanfaatkan berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, Youtube, dan X. Selain itu museum juga memiliki website resmi yang memuat berita

kegiatan dan informasi seputar Museum Sonobudoyo. Sedangkan untuk promosi *offline*, Museum Sonobudoyo masih menggunakan media konvensional berupa media cetak koran. Dalam setiap kegiatan seperti peresmian dan pembukaan pameran kontemporer, Museum Sonobudoyo mengundang wartawan koran untuk meliput dan menerbitkan berita tentang Sonobudoyo disurat kabar mereka.

Penggunaan teori serupa juga ditemukan pada jurnal karya Adhianti (2020) yang menjelaskan bahwa unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menentukan suatu kebijakan pemasaran yang kemudian mengarah kepada layanan efektif serta mengutamakan kepuasan konsumen atau dalam hal ini adalah pengunjung Museum Sonobudoyo.

### **3. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Museum Sonobudoyo**

Komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu tahap konsep perencanaan pemasaran yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan menggabungkannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan edek komunikasi secara maksimal melalui penyampaian pesan kepada khalayak (Firmansyah, 2020). Museum Sonobudoyo telah melaksanakan komunikasi pemasaran terpadu dengan sangat baik, menggunakan konsep bauran promosi berupa :

#### **a. Periklanan (*Advertising*)**

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan narasumber Ibu Wisma Rini, bahwa kegiatan periklanan Museum Sonobudoyo untuk meningkatkan daya tarik masyarakat agar mengunjungi museum adalah dengan menyewa baliho dan membayar *agency* untuk mengelola media sosial Sonobudoyo. Setidaknya terdapat empat titik pemasangan baliho pada tahun 2021. Lokasi baliho ditentukan pada tempat yang dianggap sebagai titik masuk Kota Yogyakarta. Kemudian pengelola Museum Sonobudoyo membayar PT. Sumur Creative guna memajemen seluruh media sosial berupa Instagram, TikTok, Facebook, Youtube, X, dan website resmi Museum Sonobudoyo. Dalam unggahan pada akun media sosial Museum Sonobudoyo memuat konten beragam kegiatan yang dilaksanakan di lingkungan museum. Selain itu, pada akun Instagram Museum Sonobudoyo, terdapat konten bernama "Selasi: Selasa

Edukasi", yaitu unggahan yang menampilkan salah satu koleksi museum disertai pembahasan singkat mengenai koleksi tersebut. Kemudian terdapat juga konten bernama "Kasir : Kamis Plesir", yakni konten video yang menampilkan suasana ruang pameran dan mendeskripsikan singkat beberapa benda koleksi museum.

Konsep periklanan ini kemudian dikonfirmasi dalam jurnal karya Hulman Sinurat, Irene Silvia, dan Sabrin (2020) yang mengatakan bahwa iklan merupakan bentuk promosi yang bersifat nonpersonal terhadap suatu ide, produk, atau layanan yang dilakukan oleh sponsor tertentu dengan biaya tertentu. Penyampaian iklan dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti koran, televisi, papan reklame, media sosial, dan media lainnya.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan memiliki tujuan untuk dapat meningkatkan minat target konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa perusahaan. Strategi ini dapat berupa insentif jangka pendek yang dapat menarik perhatian konsumen (Rabbani, 2022). Dalam penerapan *sales promotion*, Museum Sonobudoyo beberapa waktu lalu memberikan promo tiket gratis masuk museum, pertunjukan konser musik gratis, pertunjukan wayang gratis, dan mengadakan seminar bersama para ahli yang dapat diikuti oleh seluruh masyarakat umum. Konsep teori serupa juga terdapat pada jurnal Ermawati (2022) yang mendapati adanya pemberian *giveaway* untuk pengunjung dengan harapan dapat meningkatkan *brand awarness*.

c. Acara dan Pengalaman (*Event Marketing*)

Acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang diadakan suatu perusahaan untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berkaitan dengan produk tertentu. Dengan adanya bauran pemasaran ini, maka akan terjalin hubungan yang mendalam antara konsumen dengan perusahaan (Kotler, 2008). Dalam penerapannya, Museum Sonobudoyo mengadakan berbagai acara pendukung pameran utama seperti : pameran kontemporer yang diadakan dua kali dalam setahun, pelatihan tatah sungging atau pembuatan wayang, pertunjukan wayang kulit, wayang wong, wayang topeng, dan bioskop Sonobudoyo.

Pengunjung yang mengunjungi pameran kontemporer seperti Amex pada tahun 2024, berkesempatan untuk menggambar figur mitologi sesuai imajinasi mereka.

d. Hubungan Masyarakat dan Publikasi

Hubungan masyarakat (public relation) adalah proses interaksi yang bertujuan membangun opini publik yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Proses ini berfokus pada menciptakan pemahaman, meningkatkan motivasi, serta mendorong partisipasi publik. Tujuannya adalah meningkatkan citra perusahaan, membangun kepercayaan, menciptakan pemahaman bersama, dan membentuk citra positif di mata publik (Firmansyah, 2020). Bentuk hubungan masyarakat yang dilakukan oleh pengelola Museum Sonobudoyo melibatkan interaksi dengan masyarakat luas, baik secara langsung maupun melalui berbagai media komunikasi yang tersedia. Interaksi langsung dapat diwujudkan melalui pemberian layanan terbaik kepada seluruh pengunjung museum. Selain itu, masyarakat juga dapat memanfaatkan berbagai platform media sosial Museum Sonobudoyo untuk berkomunikasi dengan petugas atau admin media sosial. Pada kesempatan tertentu, akun Instagram Museum Sonobudoyo menyelenggarakan sesi *Live Streaming* yang memungkinkan interaksi dua arah antara pengelola museum dan masyarakat.

Kemudian bentuk publikasi yang telah dilakukan oleh Museum Sonobudoyo mencakup berbagai kegiatan dan penggunaan media komunikasi untuk menyebarkan informasi mengenai museum kepada masyarakat luas. Salah satu upaya publikasi yang dilakukan adalah salah satunya dengan mengundang wartawan dan reporter untuk meliput berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh Museum Sonobudoyo. Liputan tersebut kemudian dipublikasikan melalui media cetak, seperti surat kabar, maupun platform berita digital.

e. *Word of Mouth*

*Word of Mouth* (WOM) merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi secara langsung antara individu atau kelompok, misalnya antara pelanggan dengan pelanggan lain atau antara pelanggan dan penyedia layanan. WOM menjadi saluran pemasaran yang penting karena

pelanggan yang puas cenderung menyampaikan rekomendasi positif kepada orang-orang di sekitarnya (Rabbani, 2022)

Manfaat WOM terlihat nyata pada Museum Sonobudoyo, di mana pengunjung yang puas sering membagikan pengalaman mereka, baik melalui percakapan langsung maupun di berbagai media sosial. Konten tentang Museum Sonobudoyo yang dibuat oleh pengguna media sosial sangat mudah ditemukan dan menjadi referensi bagi calon pengunjung, sehingga memperkuat kredibilitas dan efektivitas WOM. Aktivitas ini menunjukkan bahwa WOM berfungsi sebagai agen promosi yang sangat berpengaruh, karena informasi yang berasal dari pengalaman pribadi dianggap lebih meyakinkan. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran Museum Sonobudoyo dapat memanfaatkan WOM sebagai salah satu elemen IMC untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat, memperluas jangkauan informasi, dan membangun kepercayaan publik terhadap museum.

Berdasarkan hasil penelitian melalui pengumpulan data dan wawancara yang dilakukan dilapangan, strategi komunikasi pemasaran terpadu Museum Sonobudoyo menunjukkan keterkaitan erat dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai acuan utama. IMC dijadikan landasan dalam merancang strategi komunikasi melalui STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan integrasi bauran pemasaran (4P), yakni *product, price, place, dan promotion*. Dalam aspek promosi, Museum Sonobudoyo mengoptimalkan elemen-elemen IMC, meliputi periklanan, promosi penjualan, *event marketing, public relations, dan Word of Mouth* (WOM), yang saling terintegrasi untuk meningkatkan daya tarik, keterlibatan masyarakat, memperkuat citra museum, dan memastikan penyampaian informasi yang efektif kepada publik.

Elemen-elemen IMC di Museum Sonobudoyo tidak berdiri sendiri, melainkan saling terintegrasi untuk membentuk strategi komunikasi yang konsisten dan efektif. Misalnya, konten promosi yang ditayangkan melalui media sosial atau iklan cetak diperkuat melalui kegiatan event dan publikasi, sementara rekomendasi pengunjung (WOM) berfungsi sebagai verifikasi kredibel terhadap pesan yang disampaikan oleh saluran formal. Integrasi ini memastikan bahwa setiap elemen IMC bekerja secara sinergis untuk

meningkatkan awareness, membangun citra positif, dan mendorong partisipasi masyarakat dalam mengunjungi Museum Sonobudoyo.

Berdasarkan temuan penelitian yang didapatkan, elemen *personal selling* yang menekankan interaksi tatap muka langsung atau pendekatan *door-to-door*, tidak ditemukan dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu Museum Sonobudoyo. Temuan ini menunjukkan bahwa museum lebih mengandalkan elemen promosi lain, seperti periklanan, *event marketing*, *public relations*, dan *Word of Mouth*, yang mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas dan efisien. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *personal selling* tidak lagi relevan, mengingat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memudahkan individu untuk terhubung, berinteraksi, dan berbagi informasi tanpa harus bertemu secara langsung.

Dalam teori komunikasi pemasaran terpadu, elemen komunikasi didalamnya tidak selalu bekerja secara terpisah. Namun dapat mengalami integrasi atau sublimasi guna mendukung proses jalannya strategi pemasaran. *Word of Mouth* yang bersifat interpersonal dan kredibel karena berasal dari pengalaman konsumen, memiliki potensi hibridisasi dengan *direct marketing* dan *personal selling*. Dalam konteks ini rekomendasi atau testimoni pelanggan (*word of mouth*) dapat dijadikan konten yang sebarluaskan dengan pesan digital (*direct marketing*). Sementara dengan *personal selling*, meskipun pendekatan tatap muka atau *personal selling* tidak ditemukan pada kegiatan promosi Museum Sonobudoyo, WOM dapat mensubstitusi fungsi *personal selling* sebagai yang menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mempengaruhi calon pengunjung.

#### **4. Faktor Pendukung dan Penghambat**

##### **a. Faktor Pendukung**

Faktor pendukung merupakan suatu hal yang berkontribusi dalam perubahan atau pertumbuhan positif bagi Museum Sonobudoyo guna tercapainya suatu tujuan, keberhasilan, atau target yang diharapkan dalam suatu proses. Adapun faktor pendukung dalam proses komunikasi pemasaran terpadu Museum Sonobudoyo adalah :

- 1) Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki kebijakan Wajib Kunjung Museum (WKM). Agenda WKM ini merupakan bagian salah satu kegiatan dari Dinas Kebudayaan DIY yang

memberikan fasilitas bagi sekolah, organisasi, dan masyarakat di DIY untuk kemudian berkunjung ke museum. Sehingga tidak jarang terdapat rombongan siswa dari berbagai sekolah baik dari SD sampai SMA / SMK yang mengunjungi Museum Sonobudoyo karena adanya penerapan WKM tersebut.

- 2) Menggunakan berbagai bauran pemasaran: Museum memanfaatkan periklanan, *sales promotion*, *event marketing*, *public relations*, dan *Word of Mouth*, yang memungkinkan penyampaian pesan secara seragam dan terintegrasi.
- 3) Museum Sonobudoyo memanfaatkan berbagai bentuk saluran media sosial seperti Instagram, TikTok, Youtube, Facebook, dan Website untuk dapat menjangkau lebih luas lagi wisatawan yang ingin berkunjung ke museum.
- 4) Dalam mengelola beragam akun media sosial, Museum Sonobudoyo memanfaatkan pihak kedua yakni PT. Sumur Creative dalam manajemen akun media sosial tersebut. Mulai dari ide, produksi konten, mengunggah ke media sosial, hingga admin semua diserahkan ke pihak kedua. PT. Sumur Creative juga membuat laporan rutin seputar pengelolaan media sosial yang sudah dikerjakan. Sehingga pihak pengelola Museum Sonobudoyo dapat mengevaluasi bauran pemasaran melalui media sosial resminya.
- 5) Wisatawan yang berkunjung di museum juga kerap kali membuat konten baik berupa video atau foto yang kemudian keduanya diunggah di media sosial. Hal ini secara tidak langsung juga membantu tahap pemasaran Museum Sonobudoyo. Sehingga Museum Sonobudoyo dapat dikenal oleh masyarakat luas. Tidak jarang juga para pengunjung mengetahui Museum Sonobudoyo dari konten-konten yang ada di media sosial.
- 6) Acara atau kegiatan yang diadakan selain pameran tetap Museum Sonobudoyo, memiliki nilai daya tarik tersendiri. Seperti pameran kontemporer yang selalu berganti tema, konser musik dan nonton bioskop yang digemari kaum muda, hingga pelestarian kebudayaan berupa pertunjukan wayang yang rutin diadakan. Selain itu, pada

ruang pameran museum sudah diterapkan virtual digital sebagai alat penunjang yang dapat menjelaskan benda-benda koleksi. Pengunjung juga dapat memainkan beberapa mainan jadul yang disajikan dalam bentuk digital interactive, salah satunya adalah memanah menggunakan VR (*virtual realition*).

7) Museum Sonobudoyo terletak dilokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau, yakni berada pada pusat Kota Yogyakarta.

b. Faktor Penghambat

Faktor penghambatan merupakan aspek yang dapat mengganggu efektivitas suatu proses dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Adapun faktor penghambat dalam proses komunikasi pemasaran terpadu Museum Sonobudoyo adalah sebagai berikut :

- 1) Dikarenakan Museum Sonobudoyo menggunakan pihak kedua dalam mengelola akun media sosialnya, sehingga memerlukan pembiayaan yang tidak sedikit untuk suatu agensi. Anggaran yang terbatas menjadi pertimbangan sekaligus kendala dalam pelaksanaan pemasaran.
- 2) Dalam beberapa waktu sempat terjadi miskomunikasi antara pihak pengelola Museum Sonobudoyo dengan agensi Sumur Creative dalam produksi konten media sosial.
- 3) Persaingan informasi digital dan banyaknya konten budaya dan wisata lain di media sosial dapat mengurangi perhatian publik terhadap pesan museum
- 4) Terdapat persaingan antara museum dengan berbagai tempat rekreasi atau wisata lain di Yogyakarta, seperti museum budaya dan taman hiburan edukasi modern yang lain. Sehingga dapat mengurangi daya tarik kunjung Museum Sonobudoyo.

## **BAB IV PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari data hasil temuan dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti, sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ditentukan guna mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu Museum Sonobudoyo maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

Museum Sonobudoyo menerapkan strategi pemasaran STP (Segmentasi, Target, Positioning) :

1. Segmentasi yang dilakukan oleh pengelola Museum Sonobudoyo adalah berusaha menasar pada wisatawan atau masyarakat umum baik domestik ataupun mancanegara.
2. Targeting pasar Museum Sonobudoyo adalah menargetkan pengunjung generasi milenial, Gen Z, mahasiswa, pelajar, generasi muda, dan juga masyarakat pecinta kebudayaan Indonesia.
3. Positioning Museum Sonobudoyo menempatkan posisi sebagai objek penelitian, tempat atraksi seni kebudayaan, dan destinasi wisata edukasi bagi seluruh lapisan masyarakat.

Pihak pengelola Museum Sonobudoyo juga telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang efektif dalam memasarkan dan meningkatkan daya tarik pengunjung dengan menggabungkan beberapa elemen komunikasi pemasaran seperti :

1. Periklanan (*Advertising*) : Museum Sonobudoyo dalam kegiatan periklanan bekerja sama dan membayar PT. Sumur Creative untuk mengelola beragam media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, X, dan Website. Selain itu dalam iklannya, Museum Sonobudoyo juga masih menggunakan media konvensional berupa memasang iklan berbayar baliho.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) : dalam beberapa kesempatan Museum Sonobudoyo juga memberikan promosi penjualan berupa gratis tiket masuk museum, konser musik gratis, seminar pakar gratis, dan beragam kegiatan gratis lainnya yang dapat diikuti oleh masyarakat atau wisatawan.
3. Acara dan Pengalaman : bukan hanya pameran tetap saja yang ditawarkan oleh Museum Sonobudoyo. Namun beragam acara lain seperti pelatihan

membuat wayang kulit, pelatihan membatik, pertunjukan wayang, bioskop sonobudoyo, dan pengalaman menggambar figur mitologi juga dapat diikuti oleh semua pengunjung.

4. Hubungan Masyarakat : interaksi yang dilakukan pihak pengelola Museum Sonobudoyo dapat dibagi menjadi dua, yakni interaksi langsung dan tidak langsung. Interaksi langsung dapat berupa pelayanan terbaik yang diberikan dan didapatkan pengunjung saat berada di kawasan museum. Selain itu, pengunjung juga dapat mengikuti beragam acara lain yang diadakan di kawasan Museum Sonobudoyo. Interaksi tidak langsung biasanya terjadi melalui saluran media komunikasi berupa akun media sosial antara admin dengan masyarakat atau netizen.
5. *Word of Mouth* : meskipun pengelola museum tidak melakukannya secara langsung, namun hal ini terjadi pada pengunjung Sonobudoyo. Mereka yang sudah menjelajah tiap sudut ruang dari Museum Sonobudoyo dan merasa puas atas layanan fasilitas yang diberikan, mereka akan merekomendasikan dan memberikan testimoni seputar Sonobudoyo kepada orang lain agar mereka dapat mengunjungi Museum Sonobudoyo. Sehingga terjadilah pemasaran dari mulut ke mulut.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menyadari adanya beberapa keterbatasan yang memengaruhi hasil penelitian. Penelitian hanya difokuskan pada Museum Sonobudoyo di Yogyakarta sehingga temuan yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan untuk museum lain atau destinasi wisata budaya secara lebih luas. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan jumlah informan yang terbatas, sehingga data yang diperoleh hanya merepresentasikan pengalaman sebagian kecil informan dan belum mencakup keseluruhan populasi pengunjung maupun pihak pengelola museum.

Keterbatasan lain terletak pada ketersediaan data dokumentasi, seperti foto kegiatan, agenda acara, maupun arsip promosi, yang masih kurang lengkap karena keterbatasan akses dan waktu dalam proses pengumpulan data. Waktu penelitian yang relatif singkat, yakni hanya berlangsung selama dua bulan, juga membuat peneliti belum mampu mengamati secara mendalam aktivitas komunikasi pemasaran terpadu dalam jangka panjang. Selain itu, penggunaan pendekatan

kualitatif deskriptif membuat penelitian ini belum dapat mengukur secara kuantitatif efektivitas strategi komunikasi pemasaran terpadu terhadap sikap, kepuasan, maupun loyalitas pengunjung.

### **C. Saran dan Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta memperhatikan keterbatasan yang ada, penulis memberikan beberapa saran bagi penelitian di masa mendatang. Pertama, penelitian berikutnya disarankan untuk memperdalam analisis terkait pola pengelolaan media sosial Museum Sonobudoyo dan sejauh mana pemanfaatan media tersebut berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung. Hal ini penting karena media sosial menjadi salah satu kanal komunikasi utama yang berpotensi besar dalam menjangkau generasi muda sebagai target utama museum.

Kedua, penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mengkaji lebih mendalam mengenai elemen pemasaran *word of mouth* dan keterkaitannya dengan elemen komunikasi pemasaran terpadu lainnya. Analisis yang lebih komprehensif mengenai *word of mouth* akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana rekomendasi personal dan pengalaman pengunjung mampu memperkuat efektivitas strategi komunikasi pemasaran museum secara keseluruhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). Berita Resmi Statistik No. 13/02/Th.XXVI, 1 Februari 2023: Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional Desember 2022. Undang-Undang Republik Indonesia. (2009). Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. (1995). Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1995 tentang Pemeliharaan dan Pemanfaatan Benda Cagar Budaya di Museum, Pasal 1 Ayat 1.
- Pusat Data dan Statistik Pendidikan dan Kebudayaan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2019). Statistik Kebudayaan Tahun 2019.
- Ditha, R. A., Prasetyo, D., & Syamsu, M. N. (2021). Pengembangan Museum Sonobudoyo sebagai Daya Tarik Wisata Edukasi di Era New Normal. *Destinasi Pariwisata*, 9(2).
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. (2020). Statistik Kepariwisata 2020.
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. (2021). Statistik Kepariwisata 2021.
- Kompas.com. (2022, Maret 2). 2 Maret 2020: Saat Indonesia Pertama Kali Dilanda COVID-19. Kompas.com. <https://nasional.kompas.com/read/2022/03/02/10573841/2-maret-2020-saat-indonesia-pertama-kali-dilanda-covid-19>
- Harian Jogja. (2021, Juni 7). Update Data COVID-19 DIY per 7 Juni 2021. *JogjaPolitan* - *Harian Jogja*. <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2021/06/07/510/1073842/update-data-covid-19-diy-per-7-juni-2021>
- Ermawati, K. C. (2022). Proses Penguatan Pemasaran Destinasi Museum Dieng Kaliasa Melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Jurnal Hotelier*, 8(1), 28- 34.
- Adhianti, A. A., & Herlinda. (2020). Strategi komunikasi pemasaran 7P pengelola Museum Sejarah Jakarta dalam upaya meningkatkan daya tarik wisatawan mancanegara. *Scriptura*, 10(1), 34-42. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.34-42>

Endah Widati, M. B. A., Putri, N. D., SE, M., & Mulyani, D. MUSEUM DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DI ERA EKSPONENSIAL

(Studi kasus: Museum Sejarah dan Arkeologi di Provinsi DKI Jakarta).

Sinurat, H., Silvia, I., & Sabrin, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara. *Message: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 62-71.

Sugiarto, Eko. 2015. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif, Skripsi, dan Tesis*. Yogyakarta: CV Solusi Distribusi

Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.

Rais, R. (2023). KOMUNIKASI PARIWISATA: STRATEGI DAN PEMASARAN. *Fragmentasi Komunikasi (Lintas Disiplin Ilmu)*, 35.

peraturan gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta No. 85 Tahun 2018

<https://sonobudoyo.jogjaprov.go.id/id/museum/sejarah>

<https://sonobudoyo.jogjaprov.go.id/id/>

Rabbani, D. B., Santidiwyarhi, N. M., Mulyati, Hadawiyah, M. U. A., Puspito Sari, Y., Sukrin, Haryanti, I., Herysantoso, M., Ardani, W., & Salehan. (2022). *Komunikasi pemasaran*. PT Global Eksekutif Teknologi.

Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran pemasaran*.

Deepublish. Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis segmentasi, targeting, positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro.

*Prosiding Seminar*

*Nasional Unimus*, 2

Widjaya, P. G. (2017). Analisis segmentasi, targeting, positioning dan marketing mix pada PT. Murni Jaya. *Agora*, 5(1)

Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis penerapan segmentasi, targeting, positioning (STP) dan promosi pemasaran sebagai solusi meningkatkan perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 1-10.

<https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>.

Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarhi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital marketing (Tinjauan konseptual)*. PT Global Eksekutif Teknologi.

## LAMPIRAN

Draft Wawancara Wismarini, S.E., M.Hum.  
(Kepala Seksi Bimbingan, Informasi, Preparasi)

**1. Adakah kegiatan atau *event* yang diselenggarakan secara rutin dan terus menerus ?**

Kalau rutin event itu ada pameran temporer yang setahun diadakan duakali, pertengahan tahun bulan Juni biasanya itu dalam rangka ulang tahun Dinas Kebudayaan karena kita kan dibawah langsung Dinas Kebudayaan. Yang kedua nanti bulan November pameran kontemporer, itu dalam rangka ulang tahun Museum Sonobudoyo. Eventlain kita juga banyak kolaborasi dengan institusi lain, karena kita harus banyak membuat event untuk menjadikan event itu jadi magnet meningkatkan daya tarik kunjung masyarakat. Sama ada satu lagi di Selasa Wagen, biasanya kita didekat titik nol ada workshop tatah sungging sama musik.

**2. Menurut anda, apa yang menarik atau unik dari Museum Sonobudoyo ?**

Sebetulnya perbedaan itu tidak mudah mencarinya, karena masing-masing museum punya karakter punya keunikan. Juga museum itu punya kategori sendiri-sendiri. Kalau di kita yang unik itu, Museum Sonobudoyo sudah memakai teknologi seperti wahana virtual, *mapping* digital. Kita juga punya event lain pergelaran wayang kulit, wayang orang, sama wayang topeng panji. Mugin di Museum Kraton juga ada wayang, tapi mungkin tidak sebanyak kita.

**3. Apakah ada tim khusus untuk melaksanakan komunikasi pemasaran terpadu?**

Ada kita kerja sama sama tim PT. Sumur Creative yang mengatur dan produksi konten disemua media sosial Sonobudoyo.

**4. Apa saja hambatan dan tantangan dalam melaksanakan komunikasi pemasaran atau promosi ?**

Sepertinya tidak ada kendala-kendala yang berarti ya mas, mungkin dipembiayaan ya mas. Ditambah juga kurangnya pemahaman bahwa promosi itu penting banget, jadi kadang pembiayaannya perlu besar.

**5. Apakah ada perbedaan (meningkat atau menurun) jumlah pengunjung setelah dilakukannya kegiatan pemasaran ?**

Ada mas, ada banget dan cukup signifikan. Dilihat dari engagemen, feedback dalam komentar, penambahan jumlah followers juga.

**6. Menurut anda, seberapa efektif kegiatan pemasaran atau promosi yang sudah dilakukan tim?**

Iya lumayan, karena saya percaya dengan tim yang sudah profesional. Dinilai juga dari ketika evaluasi.

**7. Inovasi apa yang telah dilakukan museum untuk menarik pengunjung baru?**

Ketika kita mengadakan pameran temporeritu, didalamnya kita pasti ada support event seperti mengadakan seminar, talkshow, workshop, dan kolaborasi dengan isntitusi lain. Kenapa saya katakan itu inovasi, karena setiap kita mengadakan suatau kegiatan yang orang sebenarnya hanya minat sama kegiatan itu. Tapi karena kita mengadakan didalam museum, jadi mau tidak mau juga akan berkunjung ke museum.

**8. Media apa saja yang digunakan pihak pengelola Museum Sonobudoyo dalam rangka komunikasi pemasaran museum ?**

Kalau konvensional kita masih kerja sama dengan wartawan koran, radio juga saat-saat tertentu. Media sosial kita semua ada mas, Instagram, Youtube, Facebook, Tiktok, X, sama website.

**9. Dari berbagai media yang digunakan tersebut, media mana yang menurut anda paling efektif?**

Jelas Instagram mas, walaupun platform yang lain followers nya meningkat juga.

**10. Apakah masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi dari media tersebut ?**

Iya sangat mudah kalau menurut saya.

**11. Konten apa saja yang diproduksi atau diposting keberbagai media resmi Museum Sonobudoyo ?**

Kita itu dalam seminggu di Instagram ada pada tiap hari Selasa itu kita namai Selasih (Selasa Edukasi). Terus yang Kamis namanya Kasir (Kamis Plesir). Yang selasa itu kebanyakankita menginformasikan edukasi bagaimana cara akses menuju museum, lewatnya mana, harga tiket berapa. Lalu kita juga mengulik koleksi museumyang ga bakal ada habisnya. Kalau yang Kamis itu konten yang ringan-ringan atau yanglagi *trend* di anak muda.

**12. Sejauh apa jangkauan dari pesan atau konten yang disebarluaskan dimedia ?  
Didasarkan pada jumlah *views comment dan like***

Sudah jauh sekali jangkauan konten kita mas. Karena itu kan kita bisa lihat yang membuka konten kita dari negara mana, sampai usia jenis kelamin bisa kita lihat.

Kita sudah sampai luar negeri mas.

**13. Apakah pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat?**

Menurut saya cukup diterima dengan baik. Tapi pasti tetap ada komentar-komentar negatif yang muncul, meskipun itu sangat kecil sekali.

**14. Apakah tim promosi selalu mendapat respon dari masyarakat tiap kali memberikan informasi seputar museum ?**

Kalau respon pasti ada, cuman ya sepi itu ada dan pasti kita evaluasi.

**15. Bagaimana cara pihak pengelola museum dalam mengukur tingkat kepuasan pengunjung ?**

Kita ada survey kepuasan pengunjung dalam bentuk kuesioner online

## DOKUMENTASI

