

## Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Museum Kotagede Intro Living Museum

Kartika Sari Yudaningsgar<sup>1</sup>, Dwiyana Rahma Fitri<sup>2</sup>, Riski Damastuti<sup>3</sup>

<sup>1)-3)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta

E-mail: kartikaningsgar@amikom.ac.id<sup>1</sup>

### Article History

Received: 12 Agustus 2022

Revised: 19 Agustus 2022

Accepted: 26 Agustus 2022

**Keywords:** *Strategy, Promotion, Visits, Promotion Mix, Kotagede Museum*

**Abstract:** *Kotagede Museum Intro Living Museum is one of the museums in Yogyakarta and is still considered a new museum. This research aims to discover how promotional strategies can increase the number of Kotagede Intro Living Museum visits. This research uses a qualitative descriptive research design with a constructivist paradigm. The technique used to determine research subjects is purposive sampling; data is collected from interviews, observations, and documentation, then presented as a discussion. Researchers used four sources from museum managers and three sources from museum visitors. From the research that has been carried out, the management of the Kotagede Museum has carried out good promotional strategies. The promotional strategy follows the elements contained in the promotion mix: advertising, sales promotion, public relations, face-to-face selling, and direct marketing. Marketing). The most influential strategy currently is internet advertising, especially on the museum's Instagram social media account @museumkotagede. In this way, the strategy to increase museum visits should continue to be carried out with various elements contained in the promotional mix so that the promotional strategy carried out can be more effective.*

### PENDAHULUAN

Museum merupakan lembaga nirlaba, yang melayani masyarakat, terbuka untuk publik, yang mengumpulkan, mengkonservasi, meneliti, mengkomunikasikan, dan memamerkan bukti material manusia dan lingkungannya untuk tujuan pembelajaran dan kesenangan atau hiburan (ICOM, 2007). Museum juga memiliki beberapa fungsi seperti yang tertuang dalam UU no. 66 tahun 2015 tentang museum, dijelaskan bahwa museum adalah lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan mengomunikasikannya kepada masyarakat. Oleh karena itu hampir di setiap kota terdapat museum seperti yang tertera pada data Statistik Kebudayaan tahun 2021 dalam Pusat Data dan Teknologi Informasi Sekretariat Jenderal Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan bahwa di Indonesia terdapat 439 museum.

Namun, adanya fungsi dan banyaknya jumlah museum yang terdapat di Indonesia ini tidak diiringi dengan adanya minat masyarakat untuk berkunjung ke museum. Hal tersebut merupakan

salah satu permasalahan yang dialami dalam dunia permuseuman. Pada dasarnya Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) juga merupakan salah satu daerah yang terkenal dengan kota budaya, akan tetapi julukan tersebut masih belum menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke museum yang ada di DIY. Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan DIY menyebutkan bahwa museum yang berada di DIY berjumlah 42 museum, banyaknya jumlah museum yang juga sudah terfasilitasi tidak mempengaruhi minat masyarakat di DIY untuk berkunjung ke museum. Hal ini menyebabkan masyarakat memiliki sikap yang kurang tertarik dalam mengunjungi dan melestarikan peninggalan situs maupun benda bersejarah.

Kini permuseuman telah memiliki satu Peraturan Pemerintah yang merupakan amanat Undang-Undang No. 11 tahun 2010 tentang Cagar Budaya. Dalam UU no.66 tahun 2015 pasal 35 menjelaskan tentang pengembangan museum bisa dilakukan melalui pengkajian koleksi. Pengkajian koleksi dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan potensi nilai dan informasi koleksi untuk dikomunikasikan kepada masyarakat, pengembangan ilmu pengetahuan, pengembangan kebudayaan dan menjaga kelestarian koleksi. Pengkajian koleksi bermanfaat untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang potensi nilai dan informasi mengenai koleksi museum.

Yogyakarta sebagai kota budaya dan juga kota pendidikan memiliki 15 museum berdasarkan data yang dimuat dalam web Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta. Salah satu museum yang berada di Kota Yogyakarta adalah Museum Kotagede Intro Living Museum. Museum Kotagede ini merupakan salah satu warisan budaya yang istimewa di Kotagede. Seperti sejarah Kotagede sendiri tentunya tak bisa melepaskan keberadaan Kerajaan Mataram Islam sebagai kerajaan agraris maju yang berdiri pada sekitar abad ke-16. Kotagede juga merupakan ibukota dari kerajaan Islam lain yang mengambil sebutan Mataram untuk meneruskan kebudayaan pemerintahan di wilayah Jawa bagian tengah.

Di samping itu, Kotagede merupakan salah satu bekas kota tua yang ada di Yogyakarta dan ditetapkan sebagai Kawasan Cagar Budaya (KCB) sesuai dengan UU No. 11 Tahun 2011 tentang Cagar Budaya. Konsekuensi dari dijadikannya Kawasan Cagar Budaya yaitu adanya pengendalian pembangunan dan modernitas, dimana rumah tradisional harus dilestarikan dan pembangunan gedung atau rumah baru harus turut sesuai dengan nafas ruang budaya Kotagede. Museum Kotagede Intro Living Museum merupakan salah satu dasar narasi dari nafas kawasan Cagar Budaya.

Museum Kotagede mengusung konsep Living Museum yang tak tersekat ruang bangunan gedung. Museum Kotagede Intro Living Museum memiliki narasi kisah mengenai empat aspek yang membentuk identitas dari Kotagede. Keempat aspek tersebut diantaranya situs arkeologi dan lanskap sejarah, kemahiran teknologi tradisional, Seni pertunjukkan dan adat tradisi, dan pergerakan sosial kemasyarakatan.

Saat ini, Museum Kotagede Intro Living Museum terbilang museum yang masih baru akan tetapi promosi yang dilakukan sudah bagus dan banyak. Museum Kotagede menjadi salah satu destinasi wisata sejarah yang memiliki daya tarik kunjungan para wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan jumlah kunjungan ke Museum Kotagede setiap bulannya. Dibandingkan dengan Museum Affandi Yogyakarta terbilang sebagai museum yang sudah berdiri lebih dulu dari Museum Kotagede. Berdasarkan rekap data pengunjung tahun 2021 dari bulan Januari hingga bulan Desember Museum Affandi Yogyakarta

---

tidak mengalami kenaikan jumlah kunjungan ke museum. Pernyataan ini sesuai dengan rekap data dari Buku Statistik Pariwisata DIY tahun 2021.

Demi meningkatkan jumlah kunjungan ke Museum Kotagede Intro Living Museum, pihak pengelola melakukan langkah strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan lebih banyak lagi jumlah kunjungan museum setiap bulannya. Tujuan lain dari strategi promosi yang dilakukan Museum Kotagede Intro Living Museum yaitu untuk menyampaikan informasi maupun pesan tentang keberadaan Museum Kotagede secara efektif dan jelas. Langkah-langkah strategi promosi ini dapat memberikan informasi yang segera diterima oleh masyarakat maupun target audien yang dituju. Strategi promosi ini menjadi langkah dari pengelola Museum Kotagede agar lebih tepat dalam melakukan promosi Museum Kotagede Intro Living Museum agar dapat menjadi salah satu alternatif wisata yang dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini ditunjukkan dengan adanya data pengunjung Museum Kotagede Intro Living Museum.

Bulan	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Jumlah
Januari	172	1	173
Februari	269	1	270
Maret	467	1	468
April	146	0	146
Mei	351	0	351
Juni	407	3	410
Juli	573	1	574
Agustus	339	0	339
September	454	0	454
Oktober	353	4	357
<b>Jumlah</b>	<b>3178</b>	<b>11</b>	<b>3542</b>

Sumber: Arsip dan Dokumentasi Museum Kotagede, 2022

Pada data di atas dapat digambarkan bahwa jumlah kunjungan Museum Kotagede Intro Living Museum mengalami peningkatan setiap bulannya. Akan tetapi dengan adanya peningkatan jumlah kunjungan tersebut terdapat penurunan dari beberapa bulan setelah adanya peningkatan. Pada bulan Januari 2022 hanya terdapat 173 pengunjung dengan kriteria wisatawan nusantara 172 orang dan wisatawan mancanegara 1 orang. Kondisi jumlah pengunjung pada Museum Kotagede ini masih naik turun. Pengunjung pada Museum Kotagede Intro Living Museum sempat naik pada bulan Juli, dimana jumlah pengunjung mencapai 574 namun pada bulan berikutnya, yaitu; pada bulan Agustus menurun menjadi 339. Kemudian pada bulan September jumlah pengunjung meningkat kembali mencapai 454 dan pada bulan Oktober mengalami penurunan jumlah pengunjung menjadi 353. Hal ini menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian di Museum kotagede Intro Living Museum.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian tentang pentingnya strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan pada Museum Kotagede Intro Living Museum. Peneliti mengambil pembahasan strategi promosi sebagai salah satu langkah yang di nilai tepat untuk diterapkan oleh Museum Kotagede Intro Living Museum dalam meningkatkan kunjungan museum. Penelitian ini mengkaji tentang strategi promosi dengan beberapa elemen dari promotion mix yang meliputi advertising, sales promotion, public relations, personal selling

dan *direct* dan *online marketing*. Penelitian terdahulu banyak yang membahas mengenai strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan, namun belum banyak penelitian yang membahas mengenai Museum Kotagede Intro Living Museum sebagai objek penelitian.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan pemahaman tentang bagaimana serta mengapa suatu fenomena dapat terjadi. Penelitian dengan jenis kualitatif sering digunakan oleh peneliti bidang ilmu sosial, termasuk juga pada program studi ilmu komunikasi. Peneliti berusaha untuk mendapatkan data melalui wawancara dan observasi secara langsung dengan mengumpulkan informasi dari narasumber (Pawito, 2007).

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme, dimana tidak ada realitas maupun kebenaran secara tunggal. Paradigma konstruktivisme memandang bahwa imajinasi seseorang dapat menghasilkan suatu kenyataan. Dengan demikian, penelitian ini mengkaji realitas sosial berdasarkan pengalaman terhadap suatu kebenaran dan juga hasil dari konstruksi pemikiran subjek yang diteliti.

Objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti (Supranto, 2000). Objek penelitian merupakan suatu atribut dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012).

Merujuk pada definisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengamati strategi promosi yang dilakukan Museum Kotagede Intro Living Museum dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan museum. Teknik yang digunakan untuk memilih atau menentukan subjek pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Seperti apa yang dikatakan oleh Sugiyono (2001), teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu yang tentunya memiliki kesesuaian terhadap tujuan maupun masalah penelitian. Nantinya subjek akan diberikan pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti telah menentukan jumlah subjek yang akan berpartisipasi, yaitu; 7 orang, terdiri dari 2 pria dan 5 wanita.

Semua subjek tersebut merupakan pengelola dan pengunjung dari Museum Kotagede Intro Living Museum. Peneliti berusaha untuk mendapatkan keterangan secara jelas dari subjek seputar strategi promosi yang dilakukan oleh Museum Kotagede Intro Living Museum. Subjek yang telah ditentukan peneliti ini berdomisili di Yogyakarta, sehingga memudahkan pengaturan terkait jadwal wawancara.

Sumber data dalam penelitian kualitatif menurut Lofland (dalam Moleong, 2007) yaitu perkataan dan juga tindakan, yang selebihnya merupakan data tambahan atau penguat seperti misalnya dokumen dan lain sebagainya. Namun untuk melengkapi data dalam sebuah penelitian kualitatif peneliti membutuhkan adanya dua sumber data, antara lain sumber data primer maupun sumber data sekunder.

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumber yang bersangkutan. Peneliti memperoleh data tersebut berdasarkan wawancara dengan narasumber dan juga catatan lapangan. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu pengelola dan pengunjung dari Museum Kotagede Intro Living Museum yang meliputi pengelola museum,

---

---

edukator museum, duta museum dan pengunjung museum.

Sumber data sekunder merupakan data yang digunakan oleh peneliti untuk mendukung adanya data primer, yang meliputi; studi kepustakaan, dokumentasi, buku, majalah, maupun arsip tertulis berhubungan dengan objek penelitian. Adapun sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa dokumentasi.

Setelah melakukan proses pengumpulan data dan pengolahan data, langkah selanjutnya yaitu peneliti berupaya untuk membuat kesimpulan penelitian. Mencari arti atau maksud dari setiap informasi maupun penjelasan, dengan disertai bukti pendukung. Tujuannya agar kesimpulan yang dibuat oleh peneliti lebih terpercaya dan dapat dipertanggungjawabkan.

Pada penelitian kualitatif, suatu temuan dapat dinyatakan valid apabila hasil penelitian yang dipaparkan oleh peneliti tidak ada bedanya dengan apa yang terjadi pada objek penelitian sesungguhnya Sugiyono (2013). berpendapat bahwa terdapat beberapa cara untuk melakukan uji pengujian kredibilitas suatu data penelitian, antara lain yaitu; peningkatan ketekunan, triangulasi, diskusi, analisis kasus, dan member check. Pada penelitian ini, teknik yang digunakan untuk menguji keabsahan data adalah dengan triangulasi.

Dalam uji validitas, triangulasi dapat diartikan sebagai bentuk pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Pada penelitian ini hanya menggunakan triangulasi sumber sebagai keabsahan data penelitian. Untuk mendapatkan kredibilitas data dengan triangulasi sumber, maka peneliti harus mengecek data yang telah diperoleh dari beberapa sumber tersebut dengan teliti. Misalnya dalam penelitian ini ingin menguji kredibilitas data mengenai strategi promosi yang berkaitan dengan kunjungan museum. Demikian juga jika ingin menguji keabsahan data mengenai aspek lainnya, menggunakan cara sama yaitu dengan triangulasi sumber.

## **TEMUAN DAN DISKUSI**

### **Strategi Promosi yang dilakukan Museum Kotagede Intro Living Museum**

Narasumber dalam penelitian ini adalah Wismarini, S.E., M.Hum. selaku pengelola museum. Berdasarkan informasi yang diperoleh pada saat wawancara, maka diperoleh suatu gambaran bahwa Museum Kotagede Intro Living Museum telah melakukan beberapa strategi promosi. Strategi promosi yang telah dilakukan museum, yaitu; melalui media sosial, events, dan pameran. Selain itu, Museum Kotagede juga memiliki buku panduan yang sudah melalui kajian dari tenaga ahli yang kompeten mengenai sejarah di Kotagede. Sedangkan untuk strategi promosi melalui pameran dilakukan secara daerah, regional dan nasional yang dilakukan setiap 4-5 kali dalam setahun.

Sama seperti pernyataan yang telah diungkapkan oleh Wismarini, S.E., M.Hum. sebagai pengelola museum, Candra Dady Novitasari sebagai edukator museum juga menyampaikan hal yang serupa, yaitu museum telah melakukan berbagai strategi promosi melalui media sosial, event dan melakukan pameran di berbagai daerah. Museum Kotagede juga pernah mengikuti Jogja Expo Museum yang dilakukan di Sleman City Hall. Selain itu edukator museum juga menambahkan bahwa Museum Kotagede pernah digunakan untuk pameran dari luar.

Sedangkan narasumber lainnya yaitu Ramdani Rachmat, S.Sn., selaku duta museum dari Museum Kotagede Intro Living Museum menambahkan bahwa selain strategi promosi melalui media sosial, event, dan pameran. Museum Kotagede juga mengadakan pertunjukkan kolaborasi musik dan sastra yang diselenggarakan di Museum Kotagede dan terbuka untuk umum. Selain itu sebagai duta museum, narasumber Ramdani Rachmat, S.Sn., juga melakukan promosi secara langsung dengan menjelaskan mengenai sejarah dan koleksi Museum Kotagede kepada

masyarakat baik yang berada di Yogyakarta maupun di kota asalnya yaitu Makassar, Sulawesi Selatan. Kemudian pada media sosial Museum Kotagede khususnya Instagram, biasanya pengelola museum juga mengadakan Instagram live yang bernama “museum talk” dan juga mengadakan webinar melalui Zoom.

Selain gambaran dari pengelola museum mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Museum Kotagede diatas, terdapat gambaran lain dari beberapa narasumber yang merupakan pengunjung dan pernah mengunjungi Museum Kotagede. Narasumber pengunjung yang pertama adalah Rizky Nur Setyo Nugroho, menurutnya strategi yang dilakukan oleh Museum Kotagede sudah sangat cukup untuk golongan museum baru. Bentuk dari promosi yang pernah di temuinya adalah melalui akun Instagram @museumkotagede berupa *story* Instagram maupun postingan foto dan video. Selain itu, ia pernah mengunjungi pameran yang diikuti Museum Kotagede di Sleman City Hall. Untuk strategi promosi yang berupa *events* yang pernah dilakukan museum, hanya pernah menjumpai pembukaan atau *soft launching* Museum Kotagede dan mengetahui pertunjukkan kolaborasi musik dan sastra yang diadakan di museum.

Berbeda dengan yang disampaikan oleh narasumber pengunjung pertama, narasumber pengunjung kedua yaitu Hayu Nugraheni Daniswari yang merupakan pengunjung dari Museum Kotagede. Narasumber pengunjung kedua hanya mengetahui strategi promosi yang dilakukan Museum Kotagede melalui akun media social, yaitu; Instagram museum @museumkotagede. Selain mengetahui strategi promosi melalui Instagram, narasumber pengunjung kedua pernah menemukan leaflet museum di awal bukanya museum.

Sedangkan narasumber pengunjung ketiga adalah Susianti, ia juga menyampaikan terkait strategi promosi yang dilakukan oleh Museum Kotagede, namun hal yang disampaikan narasumber pengunjung ketiga ini berbeda dengan narasumber pengunjung pertama dan pengunjung kedua. Narasumber pengunjung ketiga menyampaikan bahwa belum pernah mengetahui strategi promosi museum selain dari media sosial yaitu Instagram, promosi langsung atau tatap muka dan adanya buku panduan. Selain itu, narasumber pengunjung ketiga juga pernah menjumpai strategi promosi museum langsung atau secara tatap muka sebelum *soft launching* museum.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan para narasumber tersebut dapat diketahui bahwa strategi promosi yang dilakukan Museum Kotagede masih belum menyeluruh tersampaikan kepada masyarakat. Masih terdapat beberapa narasumber yang hanya menemui satu atau dua dari strategi promosi yang dilakukan museum. Hal ini menurut narasumber ada baiknya untuk melakukan strategi promosi secara menyeluruh, agar masyarakat tahu dan tertarik untuk mengunjungi Museum Kotagede.

### **Bauran Promosi yang dilakukan Museum Kotagede Intro Living Museum**

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan dapat diketahui secara umum bahwa strategi promosi yang dilakukan museum menggunakan beberapa komponen yang termasuk dalam bauran promosi atau *promotion mix*. Data lapangan juga mendapatkan beberapa elemen dalam melakukan strategi promosi museum. Terdapat lima komponen bauran promosi, yaitu sebagai berikut:

#### **a. Iklan (advertising)**

Dalam komponen ini yang ditunjukkan dari masing-masing narasumber, yaitu; salah satunya adalah penyampaian strategi promosi melalui media internet khususnya pada akun

---

Instagram museum dan media cetak khususnya buku panduan dan leaflet. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Wismarini, S.E., M.Hum sebagai kepala museum dan Caandra Daty Novitasari sebagai edukator museum. Ramdani Rachmat, S.Sn., sebagai duta museum menambahkan selain menggunakan media sosial Instagram Museum Kotagede juga menggunakan media sosial TikTok yang baru dibuat seminggu.

Kemudian beberapa narasumber dari pengunjung juga mengetahui promosi melalui media cetak maupun media internet. Seperti yang disampaikan oleh narasumber pengunjung pertama dan kedua yang pernah melihat melalui media internet yaitu Instagram dengan melihat dari *story* Instagram, foto dan video yang di posting pada akun Instagram Museum Kotagede. Selain itu narasumber pengunjung kedua pernah mengetahui media cetak berupa leaflet pada saat awal dibukanya Museum Kotagede. Sedangkan menurut narasumber pengunjung ketiga menyatakan bahwa belum pernah mengetahui promosi yang dilakukan selain melalui media sosial yaitu Instagram. Narasumber pengunjung ketiga melihat dari kegiatan pada Instagram Museum Kotagede dan juga seminar melalui *Zoom*. Dari hasil pengamatan tersebut, dapat diketahui bahwa Museum Kotagede Intro Living Museum melakukan promosi melalui media cetak dan media internet yaitu melalui buku panduan, leaflet dan media sosial khususnya pada akun Instagram museum @museumkotagede.

## **b. Promosi Penjualan (sales promotion)**

Bentuk promosi penjualan yang dilakukan Museum Kotagede Intro Living museum adalah melalui pameran mandiri dan juga pameran dari luar. Seperti yang disampaikan oleh narasumber Wismarini, S.E., M.Hum., bahwa Museum Kotagede setiap tahunnya mengadakan pameran secara daerah, regional, dan nasional selama 4-5 kali dalam setahun. Sedangkan narasumber Candra Daty Novitasari menyampaikan, bahwa Museum Kotagede ada jumpa sahabat museum yang merupakan kegiatan dari Dinas Kebudayaan DIY seperti mengadakan pameran di luar kota Jogja dan Museum Kotagede juga mengikuti pameran Jogja Expo Museum di Sleman City Hall, selain itu juga disampaikan bahwa Museum Kotagede pernah dipakai untuk pameran akan tetapi penyelenggara pameran tersebut bukan dari museum melainkan dari luar museum. Sama seperti yang disampaikan oleh narasumber Candra Daty Novitasari, narasumber Ramdani Rachmat, S.Sn., sebagai duta museum juga menyampaikan bahwa pernah mengikuti pameran museum di Jogja Expo Museum yang dilaksanakan di Sleman City Hall.

Pameran merupakan promosi yang bisa mengundang khalayak ramai dan bisa mengundang media massa (Murti, 2017). Pameran adalah sebuah acara yang dibuat oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat. Pameran bisa mengundang animo masyarakat dan akan dihadiri oleh media massa (Brannan, 1998).

Narasumber pengunjung pertama juga menambahkan bahwa pernah menjumpai Museum Kotagede mengikuti pameran yang dilaksanakan di Sleman City Hall dalam acara Jogja Expo Museum. Menurutnya pameran tersebut sangat menarik. Berbeda dengan yang disampaikan narasumber pengunjung pertama, narasumber pengunjung kedua dan narasumber pengunjung ketiga menjelaskan bahwa belum pernah menjumpai pameran yang dilakukan oleh Museum Kotagede. Dari serangkaian informasi yang didapatkan dari proses pengamatan tersebut dapat ditemukan bahwa tidak semua pengunjung mengetahui terkait pameran yang dilakukan oleh Museum Kotagede.

Pameran sudah dilakukan oleh pengelola Museum Kotagede. Pameran yang dilakukan oleh Museum Kotagede dengan melakukan pameran secara daerah, regional dan nasional. Pameran

dapat mengundang khalayak ramai yaitu masyarakat akan berdatangan mengunjungi pameran. Kemudian dengan adanya media massa yang datang untuk meliput pameran, museum akan mendapatkan promosi berupa publikasi secara gratis melalui surat kabar maupun media lainnya.

### **c. Hubungan Masyarakat (public relation)**

Bentuk promosi yang dilakukan Museum Kotagede dari hubungan masyarakat adalah melalui events seperti yang disampaikan oleh narasumber Wismarini, S.E., M.Hum., bahwa pameran yang dilakukan secara daerah, regional dan nasional merupakan salah satu event yang dilakukan sebagai media promosi museum. Sedangkan menurut narasumber Candra Daty Novitasari menyampaikan bahwa event yang dilakukan Museum Kotagede akan berlangsung pada tanggal 08 Oktober 2022 yang dilaksanakan di museum.

*Events* didefinisikan sebagai kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait dengan adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2016).

Kemudian menurut narasumber Ramdhani Rachmat, S.Sn., selaku duta museum mengatakan bahwa bentuk promosi dalam hubungan masyarakat sejauh ini masih melakukan webinar melalui Zoom dan seminar tetapi belum dilaksanakan karena dari kemarin masih pandemi. Selain itu, Ramdhani Rachmat, S.Sn., akan mengadakan pertunjukkan kolaborasi musik dan sastra pada tanggal 08 Oktober 2022 dengan didanai oleh Dinas Kebudayaan DIY. Kemudian Ramdhani Rachmat, S.Sn., juga membuat artikel tentang museum yang di unggah pada website Dinas Kebudayaan DIY dan pernah diundang di salah satu radio yang berada di Makassar, Sulawesi Selatan. Dari hasil pengamatan pada bentuk promosi hubungan masyarakat terhadap promosi yang dilakukan oleh Museum Kotagede, bentuk promosi yang dilakukan melalui *events*, *webinar*, dan publikasi.

### **d. Penjualan Tatap Muka (personal selling)**

Bentuk penjualan tatap muka yang dilakukan oleh Museum Kotagede Intro Living Museum ini salah satunya menjelaskan bahkan mengajak masyarakat luas untuk menarik perhatian masyarakat agar berkunjung ke museum. Personal selling merupakan interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual. Penjual personal merupakan cara promosi paling penting yang digunakan untuk mencapai tujuan ini. Efektifitas kegiatan personal selling disuatu perusahaan merupakan suatu yang sangat penting demi terciptanya kesuksesan dalam suatu penjualan (Swastha, 2018).

Seperti yang disampaikan oleh Wismarini, S.E., M.Hum., selaku pengelola museum menyampaikan melalui pameran yang dilakukan ke berbagai daerah dengan membawa koleksi dari Museum Kotagede merupakan salah satu cara untuk promosi secara tatap muka. Berbeda dengan yang disampaikan dengan Candra Daty Novitasari selaku edukator museum bahwa ia belum pernah melakukan promosi secara tatap muka, melainkan hanya sekedar mengingatkan ke pengunjung untuk berkunjung kembali ke museum. Sebagai duta museum, narasumber Ramdhani Rachmat, S.Sn., melakukan promosi secara tatap muka dengan menjelaskan tentang museum-museum yang ada di Yogyakarta khususnya yaitu Museum Kotagede ke berbagai masyarakat luas melalui live Instagram. Sedangkan narasumber pengunjung pertama dan narasumber pengunjung

---

kedua sejauh ini belum pernah menjumpai promosi secara langsung atau tatap muka yang dilakukan oleh Museum Kotagede. Berbeda dengan narasumber pengunjung ketiga yang pernah menjumpai promosi museum secara tatap muka sebelum dibukanya Museum Kotagede ini.

#### **e. Pemasaran Langsung (*direct dan online marketing*)**

Bentuk promosi yang dilakukan Museum Kotagede dari pemasaran langsung adalah melalui internet khususnya media sosial dan telepon. Menurut narasumber Wismarini, S.E., M.Hum. selaku pengelola museum, promosi yang dilakukan dalam bentuk pemasaran langsung lebih mengarah ke internet khususnya media sosial dan website. Sedangkan menurut narasumber Candra Daty Novitasari selaku edukator museum menyampaikan melalui internet khususnya media sosial instagram, dimana pada akun Instagram @museumkotagede terdapat link di bio Instagram museum yang berfungsi sebagai wadah untuk reservasi online jika ingin mengunjungi museum, virtual museum, info webinar dan mendapatkan informasi lain tentang museum.

Menurut narasumber Ramdani Rachmat, S.Sn., selaku duta museum melalui katalog yang berupa buku panduan dan internet yang melalui media sosial. Selain itu, Ramdani Rachmat, S.Sn., juga membuat artikel untuk diunggah di website Dinas Kebudayaan DIY. Kemudian ada juga website yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan DIY berupa website virtual Museum Kotagede, dimana dalam website tersebut sangat memudahkan para pengunjung untuk bisa melihat museum secara virtual dan juga dapat menikmati suasana Museum Kotagede kapan saja dan dimana saja. Selain itu, adanya website virtual museum juga dapat menjadi salah satu media promosi yang dilakukan untuk menarik minat masyarakat agar berkunjung ke museum.

Menurut narasumber pengunjung pertama, ia menyampaikan bahwa lebih mengetahui Museum Kotagede Intro Living Museum dari internet yaitu melalui media sosial khususnya akun Instagram @museumkotagede. Sedangkan narasumber pengunjung kedua, ia kurang mencari informasi selain melalui internet khususnya media sosial Instagram dari Museum Kotagede. Berbeda dengan narasumber pengunjung pertama dan narasumber pengunjung kedua, narasumber pengunjung ketiga menjumpai promosi dalam bentuk ini melalui telepon edukator, dimana narasumber pengunjung ketiga ini melakukan komunikasi langsung dengan edukator melalui telepon untuk menanyakan reservasi museum. Dengan demikian bentuk pengamatan dari para narasumber dalam promosi bentuk pemasaran langsung atau online dan direct marketing yang dilakukan oleh Museum Kotagede melalui internet, katalog dan telepon.

#### **Meningkatkan Kunjungan Museum Kotagede Intro Living Museum**

Dalam meningkatkan kunjungan Museum Kotagede Intro Living Museum, para narasumber memiliki pandangan yang berbeda-beda. Selaku pengelola museum, Wismarini, S.E., Hum., menyampaikan bahwa ia belum bisa menyampaikan promosi yang sangat berpengaruh untuk meningkatkan kunjungan Museum Kotagede. Hal tersebut karena untuk menyimpulkan mana strategi promosi yang paling strategis itu harus ada penelitian, kajian tersendiri yang nanti diakumulasikan dari angka dan diolah. Sejauh ini menurutnya masih ke media sosial khususnya Instagram karena juga sekarang eranya era digital.

Kemudian sama yang seperti menurut narasumber edukator museum Candra Daty Novitasari juga menyampaikan bahwa strategi promosi yang dapat meningkatkan kunjungan museum yaitu melalui media sosial khususnya Instagram. Hal tersebut juga disampaikan oleh duta museum, narasumber Ramdani Rachmat, S.Sn., bahwa strategi promosi yang berpengaruh adalah melalui media sosial khususnya Instagram dan ada TikTok dari salah satu konten kreator "Mas

Dolan” yang pernah membuat konten mengenai Museum Kotagede. Menurutnya semenjak saat itu, kunjungan Museum Kotagede meningkat.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan Museum Kotagede Intro Living Museum sudah dilaksanakan sudah tepat tetapi masih kurang gencar dalam menyampaikan promosi kepada masyarakat. Museum Kotagede sudah tepat dalam melaksanakan promosi karena telah menerapkan komponen yang terdapat pada bauran promosi atau *promotion mix* yang pertama yaitu iklan (advertising) dilakukan melalui media cetak dan media internet yaitu terdapat buku panduan, leaflet dan akun Instagram museum @museumkotagede.

Kedua promosi penjualan (*sales promotion*) melalui pameran dari luar dan pameran ke luar secara daerah, regional, dan nasional. Ketiga penjualan tatap muka (*personal selling*) dilakukan dengan mempromosikan museum kepada masyarakat secara tatap muka seperti pameran, Instagram live, siaran radio dan reminding. Keempat hubungan masyarakat (*public relations*) yang dilakukan melalui *events* dan seminar, yaitu; adanya *events* pertunjukkan kolaborasi musik dan sastra, webinar yang dilakukan melalui Zoom dan Instagram live yang bernama “*museum talk*”, dan publikasi.

Terakhir yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan melalui internet, *email* dan *website*. Dengan demikian strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan museum ini sebaiknya terus dilakukan dengan berbagai komponen yang terdapat dalam bauran promosi dan bisa lebih efektif dalam menyampaikan promosi museum kepada masyarakat, agar masyarakat tertarik untuk berkunjung ke museum.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ciptono, F (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Daymond, Chistine. & Hollyway, Immy (2008). *Metode-metode Riset Kualitatif: dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara (2006). *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Moleong, Lexy (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Noor, Any (2009). *Manajemen Event*. Bandung, Alfabeta.
- Pawito (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara.
- Priansa, Doni Juni (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: Penerbit Pustaka Setia
- Q.R, Putri Mutiara (2020). “Strategi Promosi Badan Pengelola Monumen Jogja Kembali (Monjali) Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Tahun 2017”. *Skripsi Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta*.
- Sitorus, S. A (2014). “Pengaruh Harga dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV Sanfremy Pratama Medan,” *jurnal Informatika*, 2(2), 132-139.
-

- Sugiyono (2001). *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, S. E (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung : Rosda Karya
- Swastha, Basu (2015). *Manajemen Penjualan. Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE.
- Wibowo, Lili Adi & Donni Juni Priansa (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.