

Strategi Promosi Museum Anak Kolong Tangga Melalui Pameran Celengan bertema “Simpan Satu Rupiah” Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*

(Studi Kasus Strategi Promosi Museum Anak Kolong Tangga di Benteng Vredenburg Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Pameran Celengan Bertema “Simpan Satu Rupiah” di Benteng Vredeburg)

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

Lingga Purnama Putri

20070530182

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 04 Agustus 2011
Tempat : R. Negosiasi
Nilai :

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua

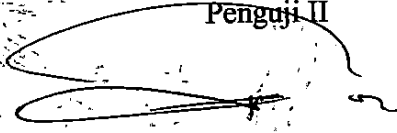


Aswad Ishak, S.IP., M.Si.

Penguji I


Zein Muffarih, S.IP.

Penguji II


Krisna Mulawarman, S.Sos.M.Sn.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1)

Tanggal : 4 Agustus 2011



Aswad Ishak, S.IP., M.Si.

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip. Maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari karya saya ini terbukti merupakan hasil plagiat/menjiplak karya orang lain maka saya bersedia dicabut gelar kesarjanannya.

(Lingga Purnama Putri)

My Motto.



Kehidupan ibarat roda yang berputar, dimana kadang kita berada di atas dan kadang kita di bawah. Setiap manusia pasti mempunyai tujuan dalam kehidupannya, segala cara di lakukan untuk mencapai sebuah tujuan yang lebih baik. Berusaha mencoba dan terus mencoba merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam mencapai keberhasilan dalam mencapai suatu tujuan dalam hidup.

“Nothing Imposibble”

“Jika kita berkeinginan serta memiliki keberanian mau terus mencoba segalanya pasti bisa menjadi Mungkin, Jika kita tidak mau mempunyai keinginan serta keberanian untuk mencoba, kita tidak akan mengetahui suatu hal yang kita fikir. Tidak Mungkin bisa menjadi Mungkin”

Buat Papahqu (Djuli Kalingga)

Papak terima kasih banyak sudah menjadi seorang kepala keluarga yang selalu memberikan kasih sayang serta perhatiannya, segala cara serta usaha dilakukan untuk membuat aku tersenyum. Aku seperti ini sekarang juga berkat papak.

Buat Mpok n Keponakan (Mpok Sukma n Rere)

Matur nuwun yaa mpok atas bantuan serta menerima keropotan aku minta di anterin ke sana kemari, hehe. Buat Rere makasih yaa selalu bikin tante ketawa

Thanks To...

- © Terima Kasih Banyak buat Keluarga Besar Aku di Suryowijayan Mj I no 204. (Mbah Kakung. Mbah Uti(yang selalu berdoa untuk aku). Bulek Jati. Mba Mega. Ndut (Devi). Mba Citra.Mpok Sukma. Rere. Nadia. Ryan. Om Suli (Kadang-kadang selalu aku repotin untuk antar jemput kampus). Mas Sigit dan semua putu-putu ne mbah Pangat Siswasuwarno. love u all.
- © Buat Sahabat-sahabat tercinta aku. Fatikha Sheila Hanoum. Destrri. Yanti. Ayu dan Rizka. Terima kasih atas bantuan serta dukungan kalian selama ini.. Semoga selamanya kita menjadi sahabat.. buat anum n rizka.. tetap semangat yaa ngrjain skripsinya kejar bulan februari.ok.ok.ok.
- © Untuk Sahabat-sahabat lama di Tangerang (Windy. mba lidya.Ina.Frido.Budil.Agus.Ucup.Bgenk.Kufner. Herpot (kdg2 ngjmpot di Museum). Selalu nanyain "gimana skripsinya"? setiap telepon or sms).
- © Terima Kasih banyak buat my Special Person (Fitriyadi Wahyuda). kamu yang always ingetin ngetik. ngasih saran serta masukan,tempat curhat dan selalu ada waktu aku butuhin termasuk tempat waktu aku lagi marah-marah. Makasih Yaa kamu selalu bisa mengerti..
- © Buat keluarga baru aku (Anak-anak Kelong Tangga (Koltang) :Babe Rudy. Mba Marissa(selalu aku tanya-tanya). Mba Sari. Mba Yayuk. Mba Novi. Mba Zulfa. Mba Rita (yang hobinya nyubitin pipi aku).Mas Redy.Mas Agus.Mas Nanang. Mas Aldis.Deni.Amal.Mba Pipit. Mba Tuti.Mba Primi. Beruntung banget aku bisa kenal dengan

kalian..kalian memberikan banyak ilmu dari cara membuat mainan (mas Agus ketua workshop). pengetahuan tentang kebudayaan Indonesia (mba Marissa). Belajar Bahasa Inggris bareng (mba Sari n mba Zulfa). Museum Anak Kolong Tangga tempat kenangan yang tidak akan terlupakan.Hidup Anak-anak Koltang!!

- Ⓢ **Buat Anak-anak Sekolah Dasar Muhammadiyah SAPEN (Zuhair, Farel,Zero,Tia. Serta Ibu guru Lestri dan Ibu Ani dan Anak-anak TK Ceria. Kalian kenangan terindah dan terseru waktu kita bikin mainan kincir angin bareng-bareng di Museum. Sekaligus inspirasi bagi kakak.**
- Ⓢ **Untuk teman-teman SMA aku yang ada di Jokja (Azhar, Yando, Bayu, Rizma, Meidy,Adhi..hayooo kapan kalian nyusul?**
- Ⓢ **Buat Sopir bis Jalur 9. terima kasih selalu mengantar jemput aku di kampus serta memberikan ilmu kesabaran (nunggu bis jalur 9 lewat).**

Kata Pengantar



Assalamu'alaikum wr.wb.

Alhamdulillah, segala puji syukur kepada Allah SWT atas kehadiran-Nya dan rahmat-Nya serta karunia-Nya yang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa salam senastiasa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta sahabat dan keluarganya. Akhirnya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Strategi Promosi Museum Anak Kolong Tangga melalui Special Event Pameran Celengan bertema "Simpan Satu Rupiah" di Benteng Vredeburg dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness*". Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Halangan, rintangan serta do'a serta berbagai usaha yang maksimal telah peneliti lakukan untuk menyelesaikan dan memberikan sebuah karya melalui skripsi ini. Namun, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini memerlukan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Aswad Ishak, S.IP., M.Si. selaku Kepala Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta serta selaku dosen pembimbing skripsi, terima kasih atas kesabarannya dalam membimbing dan memberi arahan kepada penulis.
2. Bapak Zein Muffarrih Muktaf, S.IP. selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan saran serta masukannya.
3. Bapak Krisna Mulawarman, S.Sos., M.Sn selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta kritiknya.
4. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
5. Bapak Jono, selaku staff Tata Usaha yang telah membantu serta bersedia menunggu ujian pendadaran penulis sampai sore.
6. Keluarga Besar Museum Anak Kolong Tangga yang telah banyak memberikan bantuan serta dukungannya.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih atas bantuannya.

Wassalamu'alaikum Wa Wb

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relations

Lingga Purnama Putri

20070530182

Strategi Promosi Museum Anak Kolong Tangga dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Tahun: 2011 + 159 halaman + 7 halaman lampiran + 11 tabel + 13 gambar

Daftar pustaka : 12 buku + 6 media online + 1 majalah + 2 dokumen

Penelitian ini pada dasarnya membahas mengenai strategi promosi Museum Anak Kolong Tangga melalui Pameran Celengan bertema “Simpan Satu Rupiah” dalam meningkatkan *brand awareness* khususnya masyarakat Yogyakarta. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang digunakan Museum Anak Kolong Tangga serta mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan *brand awareness*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan konsep ekuitas merek dan *brand awareness* sebagai teori utama dalam kerangka teori. *Brand awareness* adalah kemampuan merek untuk muncul pertama kali di fikiran konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Hal ini disebabkan karena Museum Anak Kolong Tangga memilih mengadakan *special events* Pameran Celengan untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Dalam pelaksanaannya, penulis menggunakan langkah-langkah analisa data sebagai berikut: (1) pengumpulan data dengan melakukan wawancara kepada kurator museum Anak Kolong Tangga, guide museum Anak Kolong Tangga, panitia publikasi pameran celengan, pengunjung pameran celengan, pengunjung museum Anak Kolong Tangga dan masyarakat, melakukan observasi langsung ke lapangan dan mengumpulkan dokumentasi berupa foto-foto dan beberapa dokumen lain yang relevan dengan penelitian ini (2) langkah-langkah teknik analisa data reduksi data dengan meringkas secara sistematis hasil wawancara dan berbagai dokumen yang didapatkan di lapangan, penyajian data dalam bentuk uraian dan bagan serta menarik kesimpulan (3) kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa pameran celengan yang bertema “simpan satu rupiah yang di lakukan oleh Museum Anak Kolong Tangga dikatakan

berhasil. Dengan melihat para *sponsorship* pada Pameran Celengan kebanyakan sponsor berasal dari Jakarta bahkan Luar negeri. Banyaknya relasi kurator museum di Jakarta bahkan di luar negeri merupakan salah satu faktor pendukung Museum Anak Kolong Tangga dalam meningkatkan *brand awareness*. Akan tetapi *brand awareness* Museum Anak Kolong Tangga di kalangan pengunjung Taman Pintar masih berada pada tingkatan *unaware of brand*. Masalah keuangan menjadi salah satu faktor penghambat Museum Anak Kolong Tangga dalam meningkatkan *brand awareness*.

Kata kunci : Museum Anak Kolong Tangga, Pameran Celengan, *Special events*, *brand awareness*, Promosi.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan	iii
Halaman Motto	iv
Halaman Persembahan	v
Kata Pengantar	ix
Abstraksi	xi
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Kajian Teori	10
1. <i>Special Event</i> sebagai Salah Satu Alat Promosi	10
2. Strategi Promosi	18
3. Ekuitas Merek dan <i>Brand Awareness</i>	20
F. Metode Penelitian	30
1. Jenis Penelitian	30
2. Metode Penelitian	31
3. Obyek Penelitian	31
4. Lokasi Penelitian	31
5. Teknik Pengumpulan Data	31
6. Teknik Analisa Data	34
7. Uji Validitas Data	36

BAB II GAMBARAN UMUM MUSEUM ANAK KOLONG TANGGA

A. Sejarah dan Perkembangan Museum Anak Kolong Tangga.....	37
B. Visi, Misi, Segmentasi Publik dan Logo Museum Anak Kolong Tangga...	40
B.1 Visi.....	40
B.2 Misi.....	40
B.3 Segmentasi Publik.....	40
B.4 Logo Museum Anak Kolong Tangga.....	41
C. Lokasi Museum Anak Kolong Tangga	42
D. Produk Museum Anak Kolong Tangga	42
E. Akomodasi dan Fasilitas Museum Anak Kolong Tangga.....	45
F. Workshop.....	47
G. Sejarah Mengenai Organisasi Yayasan Dunia Damai	48
H. Susunan Pengurus Organisasi Yayasan Dunia Damai dan Museum Anak Kolong Tangga.....	50
I. Profil Kurator Museum Anak Kolong Tangga	51

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Data Hasil Penelitian.....	58
1. Latar Belakang Diselenggarakannya Pameran Celengan bertema “ Simpan Satu Rupiah”	58
2. Perencanaan Pameran Celengan bertema “Simpan Satu Rupiah” di Benteng Vredeburg	68
3. Nama-nama <i>Sponsorship</i> Pameran Celengan	76
4. Program-program Promosi yang telah di Lakukan Museum Anak Kolong Tangga Tahun 2007-2011	78
5. Rencana Kerja Museum Anak Kolong Tangga Tahun 2011-2012.....	82
6. Kesadaran Masyarakat terhadap Museum Anak Kolong Tangga	87

B. Analisa Data Penelitian.....	114
1. Analisis <i>Special Event</i> bertema “Simpan Satu Rupiah” sebagai Salah Satu Alat Promosi	115
2. Analisis Program-program Promosi yang telah di Lakukan Museum Anak Kolong Tangga.....	127
3. Analisis Rencana Program Museum Anak Kolong Tangga Tahun 2011-2012.....	135
4. Analisis Ekuitas Merek Museum Anak Kolong Tangga	139
5. Analisis <i>Brand Awareness</i> Museum Anak Kolong Tangga	149

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	155
B. Saran	157

Daftar Tabel

Tabel 1 Data Jumlah Pengunjung Museum Anak Kolong Tangga dari Tahun 2008- 2010	5
Tabel 2 Data Jumlah Pengunjung Pameran Celengan	66
Tabel 3 Struktur Panitia Pameran Celengan	69
Tabel 4 Rencana Anggaran Pameran Celengan.....	71
Tabel 5 Daftar Harga Bahan <i>Workshop</i>	87
Tabel 6 Daftar Informan Pengunjung Taman Pintar.....	94
Tabel 7 <i>Brand Awareness</i> Pengunjung Taman Pintar terhadap Museum Anak Kolong Tangga	95
Tabel 8 Data Informan Anak-anak Sekolah Dasar	99
Tabel 9 <i>Brand Awareness</i> Anak-anak Sekolah Dasar terhadap Museum Anak Kolong Tangga.....	100
Tabel 10 Data Informan Guru Sekolah Dasar Muhammadiyah Sapen.....	103
Tabel 11 Data Informan Pengunjung Pameran Celengan.....	109

Daftar Gambar

Gambar 1 Diagram Piramida <i>brand awareness</i>	25
Gambar 2 Logo Museum Anak Kolong Tangga.....	41
Gambar 3 Mainan Othok-othok	44
Gambar 4 Celengan berbentuk Unta.....	64
Gambar 5 Celengan berbentuk Kelinci.....	64
Gambar 6 Booklet Pameran Celengan.....	74
Gambar 7 Poster Pameran Celengan.....	75
Gambar 8 Celengan Semar Antik	76
Gambar 9 Papan Nama Museum Anak Kolong Tangga yang berada di depan gerbang pintu Taman Budaya Yogyakarta.....	85
Gambar 10 Papan Nama Museum Anak Kolong Tangga yang berada di bawah tangga Taman Budaya Yogyakarta	86
Gambar 11 Foto Kegiatan <i>workshop</i>	90
Gambar 12 Gerobak Toko Kolong Tangga	92
Gambar 13 Mainan Komedi Putar	93