

**STRATEGI *BRANDING* MUSEUM DE MATA SEBAGAI *TRICK EYE***

***MUSEUM* PERIODE 2018-2019**

**(Strategi Deskriptif Kualitatif Strategi *Branding* Museum De Mata Melalui  
Media Sosial Periode 2018-2019)**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Syarat Guna

Memperoleh Gelar Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik



**Disusun Oleh:**

**Ruri Ultari Sekar Intani**

**20160530088**

**ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2021**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ruri Ultari Sekar Intani  
Nomor Mahasiswa : 20160530088  
Konsentrasi : *Public Relations*  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa skripsi dengan Judul “Strategi *Branding* Museum De Mata Sebagai *Trick Eye Museum* Periode 2018-2019 (Strategi Deskriptif Kualitatif Strategi *Branding* Museum De Mata Melalui Media Sosial Periode 2018-2019)” adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiat dari karya orang lain, maka siap dicabut gelar kesarjanaannya.

Yogyakarta, 16 Desember 2020



Ruri Ultari Sekar Intani

## **MOTTO**

- ❖ **Berbuat Baiklah Tanpa Perlu Alasan Dan Balasan**
- ❖ **Skripsi Akan Selesai Jika Sudah Waktunya**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, saya persembahkan karya ini untuk:

1. Allah Subhanahu Wata'ala yang telah melimpahkan Rahmat dan Ridhonya yang telah memberikan kekuatan serta kesempatan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orangtua saya, Eko Edi Nugroho dan Rusmiatun yang dengan penuh kesabaran dan perhatian selalu mengingatkan untuk segera menyelesaikan skripsi ini, serta memberikan do'a dan semangat sehingga dapat sampai pada tahap ini.
3. Ketiga kakak saya, Mas Aji, Mbak Arin, dan Mas Roby yang selalu memberikan perhatian, semangat dan bantuan masukan-masukan tentang kuliah dan skripsi sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Dosen Pembimbing skripsi saya, Ibu Dr. Adhianty Nurjanah, S.Sos., M.Si yang selalu memberikan perhatian, masukan, serta kesabaran selama membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh keluarga besar, sahabat-sahabat, dan orang spesial yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

## KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Strategi *Branding* Museum De Mata Sebagai *Trick Eye Museum* Periode 2018-2019 (Strategi Deskriptif Kualitatif Strategi *Branding* Museum De Mata Melalui Media Sosial Periode 2018-2019)”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir dari penulis sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulis sangat menyadari bahwa tantangan dan halangan yang penulis alami selama penyusunan skripsi ini tidak sedikit. Hingga pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Adhianty Nurjanah, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak motivasi dan memberikan banyak masukan maupun bimbingan dengan penuh kesabaran dan penuh senyuman selama proses penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Aswad Ishak, S.IP., M.Si. selaku dosen penguji skripsi.
3. Ibu Dr. Yeni Rosilawati, S.IP., MM. selaku dosen penguji skripsi.
4. Bapak Muhammad Muttaqien, S.IKom., M.Sn. selaku dosen penguji skripsi.

5. Bapak Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi UMY.
6. Ibu Sovia Sitta Sari, S.IP., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi UMY.
7. Seluruh Dosen maupun karyawan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta khususnya Dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu serta pengetahuan kepada penulis selama dibangku perkuliahan.
8. Bapak Warli, Ibu Dhelta, dan seluruh staff maupun kapten Museum De Mata yang telah memberikan arahan, keceriaan, serta kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di Museum De Mata.
9. Bapak Eko Edi Nugroho dan Ibu Rusmiatun selaku orangtua dari penulis serta Darmawan Aji Sambodo, S.IP, Roby Firmansyah, S.AP., M.Sc, Darmastuti Arum Sekarini, S.IP. selaku kakak-kakak dari penulis dan juga saudara-saudara dari penulis yang senantiasa memberikan dukungan, bantuan, serta semangat dan perhatian sehingga dapat menyelesaikan studi.
10. Mohamad Mumtaz Hudaya selaku orang spesial dari penulis yang senantiasa memberikan dukungan, bantuan, perhatian serta semangat untuk segera menyelesaikan studi.
11. Ivana Aulia Novita, selaku sahabat tercinta yang selalu menemani disaat senang dan sedih.
12. The Real LDR, Merpati, Hulk, Lambe, Butuh Ruqyah selaku sahabat-sahabat dari penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi.

13. Teman-teman seperjuangan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah mendukung penulisan skripsi ini. Semoga seluruh bantuan, do'a, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amalan yang akan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Yogyakarta, 16 Desember 2020

Ruri Ultari Sekar Intani

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL PENELITIAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Tinjauan Pustaka .....	11
F. Landasan Teori .....	13
1. <i>Brand</i> .....	13
a. Pengertian <i>Brand</i> .....	13



b. Fungsi <i>Brand</i> .....	15
2. <i>Branding</i> .....	16
a. Konsep <i>Branding</i> .....	16
b. Tujuan <i>Branding</i> .....	25
c. Fungsi <i>Branding</i> .....	25
d. Tipe-tipe <i>Branding</i> .....	26
3. Media Sosial .....	27
4. Strategi <i>Branding</i> .....	29
a. Langkah – Langkah Strategi <i>Branding</i> Museum De Mata .....	29
G. Metodologi Penelitian .....	35
1. Jenis Penelitian .....	35
2. Teknik Pengumpulan Data .....	36
3. Obyek Penelitian .....	38
4. Lokasi Penelitian .....	39
5. Teknik Analisis Data .....	39
6. Validasi Data .....	40
H. Sistematika Penulisan .....	41
<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Profil Perusahaan .....	42
1. Profil Museum De Mata .....	42
2. Visi Dan Misi Museum De Mata .....	43
B. Sejarah Museum De Mata .....	45

C. Struktur Organisasi .....	47
D. Fasilitas Museum De Mata .....	47
E. Kegiatan <i>Branding</i> Museum De Mata .....	48
<b>BAB III SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
A. Sajian Data .....	55
1. Konsep <i>Branding</i> Museum De Mata .....	55
2. Strategi <i>Branding</i> Museum De Mata .....	56
3. Langkah – Langkah Strategi <i>Branding</i> Museum De Mata .....	64
B. Pembahasan .....	86
1. Konsep <i>Branding</i> Museum De Mata .....	86
2. Strategi <i>Branding</i> Museum De Mata .....	87
3. Langkah – Langkah Strategi <i>Branding</i> Museum De Mata .....	89
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>102</b>
A. Kesimpulan .....	102
B. Saran .....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>112</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung De Mata *Trick Eye Museum* 2014-2018(Per Tahun) 3

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Most Active Social Media Platforms in 2019</i> .....	6
Gambar 1.2 Contoh Media Sosial Youtube Museum De Mata .....	7
Gambar 1.3 Contoh Media Sosial Facebook Museum De Mata .....	8
Gambar 1.4 Contoh Media Sosial Twitter Museum De Mata .....	8
Gambar 1.5 Contoh Media Sosial Instagram Museum De mata .....	9
Gambar 2.1 Logo Museum De Mata .....	43
Gambar 2.2 Logo Wahana Di Museum De Mata (De Mata 1, De Mata 2, De Arca, D'Walik) .....	44
Gambar 2.3 Maskot Museum De Mata .....	44
Gambar 2.4 Struktur Organisasi PT Demata Maris Indonesia .....	47
Gambar 2.5 Pembagian Brosur dan Tiket Gratis Museum De Mata Di Kawasan Malioboro .....	48
Gambar 2.6 Pembagian Brosur dan Tiket Gratis Museum De Mata Di Kawasan <i>Sunday Morning</i> UGM .....	49
Gambar 2.7 Kegiatan <i>Branding Online</i> Museum De Mata Melalui Media Sosial Instagram .....	50
Gambar 2.8 Kegiatan <i>Branding Online</i> Museum De Mata Melalui Media Sosial Facebook .....	51
Gambar 2.9 Kegiatan <i>Branding Online</i> Museum De Mata Melalui Media Sosial Twitter .....	52
Gambar 2.10 Kegiatan <i>Branding Online</i> Museum De Mata Melalui Media Sosial Youtube .....	53
Gambar 3.1 <i>Spot</i> Foto Bunga Sakura di Museum De Mata .....	57
Gambar 3.2 <i>Spot</i> Foto Negara Jepang di Museum De Mata .....	57
Gambar 3.3 <i>Spot</i> Foto Menara Eiffel di Museum De Mata .....	57
Gambar 3.4 Akun Instagram Museum De Mata .....	60

Gambar 3.5 Akun Facebook Museum De Mata .....	60
Gambar 3.6 Akun Twitter Museum De Mata .....	61
Gambar 3.7 Akun Facebook Museum De Mata .....	62
Gambar 3.8 Akun Instagram Museum De Mata .....	63
Gambar 3.9 Ulasan Tempat Wisata Candi Ratu Boko Pada Bagian Foto Dalam Akun Instagram Museum De Mata .....	65
Gambar 3.10 Ulasan Tempat Wisata Candi Ratu Boko Pada Bagian <i>Caption</i> Dalam Akun Instagram Museum De Mata .....	65
Gambar 3.11 Pertualangan Haqiqi di Museum De Mata Dalam Koran Radar Jogja	71
Gambar 3.12 Obyek Wisata Dengan Ratusan Patung di Museum De Mata Dalam Berita NET TV .....	71
Gambar 3.13 Lomba Mewarnai Museum De Mata Melalui <i>Event</i> .....	72
Gambar 3.14 Berita Obyek Wisata Museum De Mata Dalam TribunJogja.com	72
Gambar 3.15 Promo Tiket Gratis Tahun 2018.....	80
Gambar 3.16 Promo Hari Kemerdekaan Indonesia Tahun 2019 .....	81
Gambar 3.17 Lomba Mewarnai Bersama New Saphir Hotel Yogyakarta dan Staedtler 2019 .....	83
Gambar 3.18 <i>Event</i> Dalam Rangka Memeriahkan HUT Jogja Ke 262 .....	84
Gambar 3.19 Klinong-Klinong Episode De Mata <i>Trick Eye Museum</i> .....	84
Gambar 3.20 Pengguna Sosial Media Di Indonesia Tahun 2019 Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin .....	90

## DAFTAR LAMPIRAN

Lembar <i>Interview Guide</i> .....	112
Lembar Transkrip Wawancara .....	121
Surat Ijin Penelitian .....	165
Daftar Riwayat Hidup .....	166