

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta merupakan kota yang memiliki predikat sebagai kota pelajar. Selain dalam bidang pendidikan, Yogyakarta juga dikenal sebagai kota perjuangan dan kebudayaannya. Hingga saat ini Yogyakarta masih menyandang predikat sebagai kota budaya dengan Kraton Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat sebagai simbol terpeliharanya budaya Jawa. Banyaknya wisatawan baik dalam maupun mancanegara yang datang untuk sekedar ingin lebih jauh mengenal tentang sejarah atau kebudayaan. Maka dari itu, salah satu tempat yang sering dikunjungi oleh wisatawan adalah wisata museum (Nurchahyo & Yulianto, 2019).

Museum merupakan tempat yang digunakan sebagai sarana pendidikan dan juga hiburan. Museum memiliki potensi sebagai tempat untuk mengenal sejarah dan budaya bangsa. Selain itu, museum telah dijadikan sebagai satu sasaran kunjungan wisata yang telah menyimpan berbagai koleksi bersejarah. Secara fungsi, museum difungsikan sebagai tempat untuk melakukan penyimpanan, perawatan, pengamanan, pemanfaatan, serta pelestarian hasil budaya. Namun, tidak jarang wisatawan yang beranggapan bahwa museum sebagai tempat yang membosankan untuk dikunjungi. Banyaknya faktor yang menyebabkan sebuah museum dirasa membosankan, salah satunya karena letak museum yang jauh dijangkau dan jauh dari layak untuk dijadikan sebagai objek wisata favorit wisatawan (Saeroji, 2022).

Salah satu alasan mengapa harus datang ke museum yang ada di Yogyakarta adalah karena Yogyakarta memiliki banyak referensi museum yang menarik untuk dikunjungi. Salah satunya yaitu Museum Negeri Sonobudoyo atau yang biasanya dikenal dengan Museum Sonobudoyo. Museum Sonobudoyo merupakan museum terlengkap kedua di Indonesia setelah Museum National di Jakarta. Predikat inilah yang menjadi salah satu alasan bagi wisatawan untuk mengunjungi Museum Sonobudoyo (Muharam, 2022). Selain itu, Museum Sonobudoyo memiliki keunikan yaitu dengan mengangkat empat kebudayaan yang ada di Indonesia yaitu Jawa, Madura, Bali, dan Lombok (Chaebar, 2019). Setiap tahunnya, Museum Sonobudoyo akan mengadakan dua acara pameran temporer, di mana acara tersebut menjadi acara yang cukup dinanti oleh penikmat seni. Pameran tersebut terdiri dari pameran Abhinaya Karya dan juga AMEX (*annual museum exhibition*). Pameran AMEX ini merupakan pameran yang akan membawa ruh manifestasi sastra lisan yang direalisasikan melalui sebuah koleksi karya museum (Nariswari & Kyuna, 2020)

Event pameran temporer sudah menjadi bagian strategi promosi yang dilakukan oleh Museum Sonobudoyo untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Pada tahun 2022 pameran temporer yang cukup banyak mendapatkan atensi masyarakat baik dalam maupun luar daerah. Pameran tersebut bertema Abhinaya Karya 2022, Vidya Mulya, di mana pameran ini bertajuk “Jejak Pengetahuan Nusantara”. *Opening* dilakukan pada tanggal 28 September 2022 hingga 22 Oktober 2022. Pameran temporer ini berhasil mengumpulkan pengunjung sebanyak 26.986 orang. Keberhasilan tersebut tentu karena memiliki perencanaan acara yang matang, dan memiliki strategi promosi yang tepat di tengah peralihan masa setelah

pandemi COVID-19. Selain itu terdapat pameran temporer lain yang diadakan pada tahun 2022 yaitu pameran AMEX dengan bertajuk *Star & Moon* “Apa yang Dibawa dan Disatukan oleh Lautan” yang merupakan agenda tahunan sebagai peringatan hari ulang tahun Museum Sonobudoyo ke-87 dan juga sebagai ruang eksplorasi koleksi. Pameran ini dilaksanakan pada 7 November hingga 30 Desember 2023. Pameran AMEX 2022 berhasil mengumpulkan pengunjung sebanyak 34.996 orang yang telah berpartisipasi dan ikut meramaikan pameran temporer tersebut. Museum Sonobudoyo kembali menggelar pameran temporer pada tahun 2023 yaitu bertema Pameran Abhinaya karya yang bertajuk "Kamala Padma; Laga dalam Hening, Pijar dalam Petang". Pameran ini dapat dinikmati pengunjung dimulai pada tanggal 6 Juni 2023 hingga 28 Juli 2023. Acara ini tentu kembali berhasil mendapatkan antusias masyarakat dalam dan luar daerah dari Yogyakarta. Hingga mengumpulkan pengunjung sebanyak 13.259 (Sonida, 2022).

Pameran Abhinaya Karya pada tahun 2022 merupakan pameran temporer yang cukup viral pada tahun tersebut. Pameran yang diselenggarakan pada bulan September hingga Oktober tersebut hadir di tengah masa peralihan COVID-19. Sehingga masyarakat menjadi lebih antusias untuk berkunjung ke Museum Sonobudoyo. Terlebih lagi, karya yang ditampilkan juga tidaklah monoton. Mengangkat sebuah tema yang sangat menarik yaitu Vidya-Mulya: Jejak Pengetahuan Nusantara. Pameran ini memiliki cara tersendiri untuk mengajak pengunjung mengalami perjalanan kembali ke masa lampau, dengan tujuan untuk memahami bagaimana masyarakat di wilayah Nusantara pada zaman dahulu mengembangkan dan menyebarkan pengetahuan. Pengetahuan yang berkaitan dengan beragam aspek, termasuk tradisi lisan seperti cerita rakyat, mitos, dan

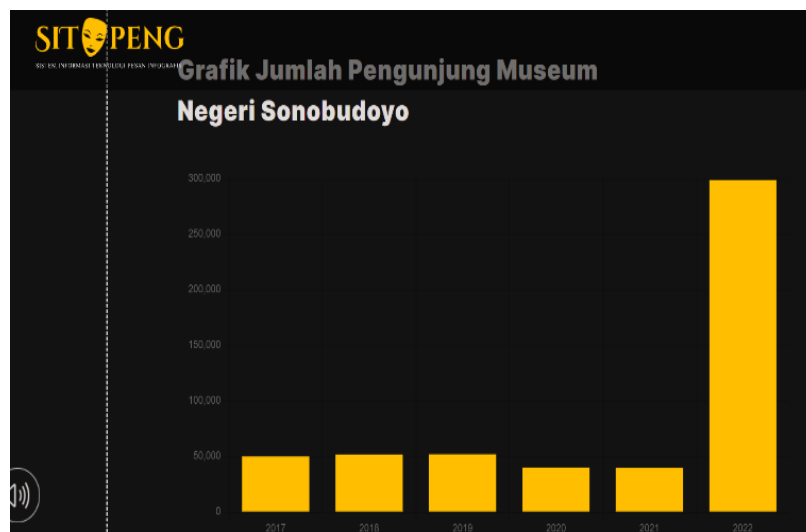
legenda, serta pola pikir kolektif, sejarah, sistem hukum, dan adat istiadat, perlahan-lahan diwariskan secara turun-temurun melalui cerita lisan. Dilansir dari radarjogja.jawapos.com, Dian Lakshmi Pratiwi, yang menjabat sebagai Kepala Dinas Kebudayaan DIY, menyatakan bahwa konten yang dipresentasikan dalam pameran ini memiliki potensi sebagai sumber pengetahuan yang perlu dijelajahi dan dianalisis, dengan tujuan akhir untuk disampaikan dalam bentuk cerita. Ini bertujuan agar masyarakat dapat lebih memahami signifikansi dari artefak bersejarah yang dipamerkan dalam acara tersebut (Content, 2022).

Pada tahun 2023, Museum Sonobudoyo kembali menggelar pameran temporer Abhinaya Karya pada bulan Juni hingga Juli. Abhinaya Karya tahun 2023 ini kembali hadir dengan tema seorang ibu dan perempuan dengan judul "Kamala Padma: Pertarungan dalam Keheningan, Kemegahan dalam Senja" adalah peran yang dimainkan oleh ibu dalam berbagai konteks kehidupan. Dilansir dari tribunjogja.com, menurut Setyawan Sahli, kepala Museum Sonobudoyo, pemilihan tema ini didasarkan pada keberagaman cerita tentang ibu yang sering kali mencakup berbagai aspek ketidaksempurnaan. Cerita ini telah ada sejak zaman kuno, tercatat dalam naskah-naskah kuno, dan ditunjukkan melalui artefak-arkeologi sejak masa prasejarah. Meskipun banyak cerita tentang ibu yang mengharukan, tak sedikit juga yang berakhir dengan kejayaan dan kemenangan. Tema ini menggambarkan dinamika peran ibu dalam kehidupan dengan segala kompleksitasnya (Rukmana, 2023).

Pameran temporer yang diselenggarakan di Museum Sonobudoyo berkolaborasi dengan seniman lain di Indonesia. Selain itu, setiap benda koleksi yang ditampilkan pada Abhinaya Karya merupakan koleksi asli Museum

Sonobudoyo yang tidak dapat ditemukan pada pameran tetap. Abhinaya Karya pada tahun 2023 merupakan tahun yang *crussial* dalam mengembangkan pameran Abhinaya Karya, setelah melihat adanya peningkatan cukup drastis di tahun 2022. Salah satunya dikarenakan adanya interaksi secara digital antara calon pengunjung dengan media sosial yang menginformasikan terkait informasi pameran Abhinaya Karya ini. Sehingga, pengunjung pameran temporer saat itu tidaklah sedikit dari mereka yang berasal dari gen Z yang mendapatkan informasi dari media sosial mereka. Abhinaya Karya memiliki potensi yang cukup baik untuk meningkatkan jumlah pengunjung pameran temporer berikutnya, yaitu AMEX, mengingat bahwa Abhinaya Karya merupakan pameran temporer pertama yang diselenggarakan di Museum Sonobudoyo. Sehingga keberhasilan Abhinaya Karya juga memiliki potensi untuk meningkatkan pada pameran temporer selanjutnya. Dilansir dari joglojateng.com terdapat salah satu pengunjung pameran temporer Abhinaya Karya pada tahun 2022 berasal dari Solo, Jawa Tengah, Eka Fajrinawati, mengaku bahwa mengetahui informasi pameran tersebut melalui aplikasi Tiktok. Ia pun datang dari luar kota untuk melihat pameran tersebut secara langsung (Sari, 2022).

Gambar1. 1. Laporan Data Visitor Museum Sonobudoyo



Sumber : (Sonobudoyo, 2022) diakses 15 juli 2023.

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung pada Museum Sonobudoyo terlihat mengalami peningkatan dan penurunan dengan rata rata jumlah pengunjung di angka 50.000 sejak tahun 2017 hingga tahun 2021. Tahun 2021 jumlah pengunjung adalah sejumlah 39.706 sedangkan pada 2022 terjadi peningkatan menjadi 298.752. Hal ini tentu bukan terjadi tanpa sebab, strategi promosi yang dilakukan oleh Museum Sonobudoyo lah yang telah berhasil meningkatkan jumlah pengunjung. Seperti adanya *event* pameran temporer Abhinaya Karya yang selalu dipromosikan dan didokumentasi dalam media sosial Museum Sonobudoyo seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Tiktok sehingga masyarakat dari berbagai generasi tidak akan terlewatkan informasi mengenai pameran temporer yang diadakan di Museum Sonobudoyo. Setelah melihat adanya penurunan jumlah pengunjung pada pameran temporer Abhinaya Karya 2023, hal ini membuat peneliti ingin lebih jauh lagi mengetahui strategi promosi pada tahun 2023. Namun, tentu saja keberhasilan pada setiap tahunnya tidak lepas dari adanya

faktor pendukung dan faktor yang menghambat dalam proses perencanaan strategi promosi dalam pelaksanaan sebuah acara.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk bisa melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Museum Sonobudoyo melalui pameran temporer Abhinaya Karya yang dilakukan setiap tahunnya. Maka dari itu, peneliti mengambil judul “Strategi Promosi Museum Negeri Sonobudoyo Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Melalui *Event* Pameran Temporer Abhinaya Karya Tahun 2023”

Tabel 1. 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Tahun	Rumusan Masalah & Tujuan Penelitian	Metode	Hasil
1.	Strategi Promosi Ngopi di Museum Vol 3 Dalam Menarik Minat Pengunjung Pada Tahun 2018	Imam Yudia Prawira	2019	Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana strategi promosi ngopi di museum Vol 3 dalam menarik minat pengunjung,	Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif	Acara Ngopi Di Museum Vol.3 berhasil dilaksanakan setelah melewati serangkaian langkah penting, seperti tahap

				dengan tujuan penelitian mendeskripsikan strategi promosi ngopi di museum Vol. 3 dalam menarik minat pengunjung.		perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Adanya <i>event</i> ini selain meningkatkan penghasil para pengusaha kopi, <i>event</i> ini juga meningkatkan jumlah pengunjung pada museum di Yogyakarta.
2	Strategi Promosi <i>Event Land Of Leisure</i> (LoL) Sebagai <i>Event</i> Pameran	Saipul Arobi	2019	Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana strategi promosi <i>Land Of Leisure</i> sebagai <i>Event</i>	Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif	Pada penelitian ini strategi promosi dengan menggunakan <i>word of</i>

	<p>Produk <i>Clothing</i> Lokal Dalam Menarik Pengunjung Di Yogyakarta Tahun 2017.</p>			<p>pameran produk <i>clothing</i> lokal dalam menarik pengunjung di Yogyakarta tahun 2017, dengan tujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan <i>event land of leisure (LOL)</i> untuk menarik pengunjung di Yogyakarta pada tahun 2017</p>		<p><i>mouth</i> cukup berpengaruh dalam meningkatkan pengunjung pada <i>event</i> LOL . <i>Word Of Mouth</i> secara maksimal dengan merancang atau mendesign agar target sasaran mau bercerita kepada orang-orang terdekatnya melalui pengalaman yang didapatkan</p>
--	--	--	--	---	--	--

						melalui <i>event</i> LOL 2017.
3	Strategi Promosi Dinas Pariwisata DIY Dalam Upaya Meningkatkan Length Of Stay Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018 (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kegiatan Promosi <i>Event Malioboro</i>	Witrie Amalia	2020	Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh dinas pariwisata DIY dalam upaya meningkatkan <i>length of stay</i> wisatawan melalui promosi <i>event malioboro night festival</i> , dengan tujuan mengetahui dan mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY	Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif	Pada pelaksanaa <i>event</i> tersebut, Dinas pariwisata DIY hanya memilih 2 alat bauran promosi. Berbeda dari tahun sebelumnya, yang menggunakan 5 elemen alat bauran promosi. Penerapan bentuk alat bauran promosi

	<i>Night Festival</i> Tahun 2018)		dalam upaya meningkatkan <i>length of stay</i> wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui kegiatan promosi <i>Event Malioboro Night Festival</i> tahun 2018.		tersebut adalah pada periklanan dan hubungan masyarakat dan publisitas.
--	--------------------------------------	--	---	--	---

Perbedaan pada penelitian pertama, peneliti sebelumnya melakukan kajian pada strategi promosi dengan melalui *event* ngopi di museum-museum di Yogyakarta sehingga melalui *event* ngopi tersebut dapat digunakan sebagai *event* pariwisata untuk mengenalkan dan mengedukasi pengunjung dengan beragam varietas kopi di Indonesia, selain itu dampak lainnya museum di kawasan Kota Yogyakarta akan semakin dikenal.

Pada penelitian kedua, peneliti melakukan penelitian pada strategi promosi dengan mengadakan konser, kuliner, dan pameran produk *clothing* lokal sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan target pengunjung di usia muda dan tua. Selain itu, penggunaan media promosi *word of mouth* sangat efektif dalam mempengaruhi peningkatan pengunjung.

Pada penelitian ketiga, peneliti melakukan penelitian pada strategi promosi untuk meningkatkan *length of stay* wisatawan di daerah istimewa Yogyakarta tahun 2018, strategi promosi tersebut menggunakan *event* sebagai media promosi. *Event* tersebut salah satunya yaitu *event* festival yang di dalamnya menggabungkan wisata, budaya dengan musik.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah mengacu pada strategi promosi yang dilakukan oleh Museum Sonobudoyo untuk meningkatkan jumlah pengunjung melalui *event* pameran temporer Abhinaya Karya pada tahun 2023. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terlihat penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2023. Penelitian ini akan membantu mengidentifikasi strategi promosi yang efektif untuk pameran Abhinaya Karya yang akan datang dengan menggunakan delapan elemen bauran promosi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan bagaimana strategi promosi pada Museum Sonobudoyo untuk meningkatkan jumlah pengunjung melalui *event* pameran temporer Abhinaya Karya tahun 2023?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dituliskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan mengenai strategi promosi pada Museum Sonobudoyo dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung melalui *event* pameran temporer pada tahun 2023.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibagi menjadi dua :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat untuk kajian perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan strategi promosi museum.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan saran yang membangun bagi pihak Museum Sonobudoyo dan bagi museum lainnya. Khususnya dalam proses perencanaan promosi dan evaluasi pameran temporer yang digunakan sebagai media untuk meningkatkan pengunjung museum.

E. Kerangka Teori

1. Promosi

Promosi dapat diartikan sebagai bentuk koordinasi dari keseluruhan upaya yang dimulai oleh pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual suatu barang dan jasa atau memperkenalkan sebuah gagasan. Menurut Resty Avita Haryanto (dalam Lestari & Saifuddin, 2020) promosi juga menjadi arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan adanya pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Kotler (dalam Amanah, 2015) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk,

dan mengingatkan para calon pembeli pada suatu produk untuk mempengaruhi pendapat mereka dengan tujuan memperoleh suatu respon.

Fungsi promosi dalam bauran pemasaran (marketing mix) bertujuan untuk mencapai komunikasi yang efektif dengan setiap konsumen. Promosi merupakan bagian integral dari bauran promosi (promotion mix), selain produk, harga, dan distribusi yang dikenal sebagai "4P", yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Menurut Kotler & Keller (2009) terdapat delapan komponen utama dalam sebuah bauran pemasaran, yakni iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Oleh karena itu, manajemen pemasaran dapat meraih manfaat dengan menggabungkan elemen-elemen promosi dalam sebuah strategi komunikasi kepada konsumen guna mempengaruhi keputusan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Tujuan dari adanya promosi adalah untuk bisa memperoleh seseorang untuk membeli suatu produk maupun jasa dan mengambil beberapa tindakan. Menurut Dentsu (dalam Adlan & Indahingwati, 2020) dengan berkembangnya teknologi di sekitar kita, terdapat model komunikasi pemasaran yang berhasil dikembangkan juga yaitu diberi nama model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) :

a. *Attention* (Perhatian)

Di mana membuat konsumen memperhatikan produk, layanan, atau iklan. Penerapannya dapat berupa membuat sesuatu yang terlihat tidak biasa atau heboh agar dapat di-*notice* oleh target pasar.

b. *Interest* (Minat)

Melakukan suatu penjualan yang baik, melakukan demonstrasi, atau iklan yang dapat menciptakan minat terhadap produk. Hal ini dapat dibuat dengan membuat konten akun, produk, persona, dll. Baik tertarik dalam hal fungsional ataupun emosional.

c. *Search* (Pencarian)

Dalam hal ini ketika konsumen sudah tertarik, maka akan melakukan pencarian untuk mengumpulkan informasi. Sekarang ini, media sosial seolah sudah menjadi mesin pencari, di mana sekitar 40% generasi Z akan melakukan pencarian sesuatu di Tiktok atau Instagram. Sehingga kata kunci pada sebuah konten harus mulai diperhatikan.

d. *Action* (Tindakan)

Melakukan suatu penawaran khusus dengan maksud memperoleh keputusan pembelian. Di sisi lain, dapat juga berupa konversi yaitu dalam bentuk *signup*, *download*, *register*, dll.

e. *Share* (Berbagi)

Setelah pada tahap *action*, konsumen akan melakukan penyampaian informasi dengan menyebarkan pengalaman mereka tersebut ke orang lain, atau dengan membuat sebuah komentar pada tayangan di internet.

2. Strategi Promosi

Definisi strategi menurut Ireland (dalam Yunita & Handayani, 2018) adalah serangkaian komitmen, tindakan terpadu, dan terkoordinasi yang dirancang dengan

maksud untuk mengeksploitasi kompetensi inti dengan tujuan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Strategi diartikan sebagai sebuah perencanaan secara menyeluruh yang didesain untuk memastikan pencapaian tujuan organisasi dengan alokasi sumber daya yang efisien. Keberhasilan strategi dapat dicapai melalui analisis lingkungan, karena melalui analisis ini dapat teridentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan ancamannya. Dengan demikian, penentuan strategi pemasaran untuk produk yang ditawarkan kepada konsumen akan menjadi lebih efektif (Amanah, 2015). Maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah perencanaan yang dirancang untuk mencapai tujuan dalam sebuah organisasi dengan memperhatikan segala aspek yang akan meminimalisir sebuah kegagalan dan mengoptimalkan keberhasilan.

Menurut Zaharuddin (2006) strategi promosi adalah suatu rencana yang menggabungkan berbagai kegiatan seperti periklanan, penjualan tatap muka, promosi tatap muka, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat. Tujuan dari strategi promosi ini adalah untuk berkomunikasi kepada pelanggan mengenai produk tertentu sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Cravens (dalam Subkhi, 2018), strategi promosi mengacu pada rencana, pelaksanaan, dan pengawasan komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi kepada konsumen dan target lainnya. Tujuan dari promosi dalam strategi pemasaran adalah untuk mencapai berbagai bentuk komunikasi dengan setiap pelanggan, sesuai dengan keperluan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan berdasarkan definisi dari beberapa ahli bahwa strategi promosi digunakan untuk membujuk, merangsang, dan mengajak konsumen agar membeli produk yang dipromosikan, dengan memiliki tujuan yaitu meningkatkan penjualan.

3. Bauran promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Yunita & Handayani, 2018) bauran promosi adalah sebuah perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan agar bisa berkomunikasi tentang *value* ke *customer* secara persuasif dan membangun *customer relationship*. Dalam pembahasan sebelumnya, menurut Kotler & Keller (2009) terdapat delapan komponen utama dalam sebuah bauran promosi, yakni iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Bauran promosi terdiri dari delapan model, di antaranya:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan bentuk berbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dari sponsor yang jelas. Iklan dapat menjadi sebuah metode yang efisien dari segi biaya untuk menyampaikan pesan, baik untuk membangun preferensi terhadap merek atau untuk memberikan edukasi kepada masyarakat. Bahkan ketika media dalam keadaan yang penuh dengan tantangan seperti saat ini, iklan yang berkualitas masih bisa memberikan hasil yang positif.

Dalam merancang program periklanan, harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar target dan alasan pembeli. Sehingga, dapat membuat lima keputusan utama yang dikenal sebagai "5 M":

- a) *Mission*/Misi : Apa yang menjadi tujuan periklanan?
- b) *Money*/Uang: Berapa anggaran yang tersedia dan bagaimana cara mengalokasikan pengeluaran di berbagai jenis media?

- c) *Message/Pesan*: Apa yang seharusnya disampaikan oleh kampanye iklan?
- d) *Media*: Media apa yang harus digunakan?
- e) *Measurement/Pengukuran*: Bagaimana akan mengevaluasi hasilnya?

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan elemen yang cukup penting dalam kampanye pemasaran, terdiri dari berbagai alat insentif. Di mana sebagian besar bersifat jangka pendek, yang telah dirancang untuk mendorong pembelian lebih cepat atau lebih besar dari produk atau layanan tertentu oleh konsumen atau pihak perdagangan. Sementara itu dalam periklanan memberikan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif.

c. Acara dan Pengalaman (*Event & Experience*)

Menjadi bagian dari momen yang memiliki relevansi pribadi dalam kehidupan konsumen melalui acara dan pengalaman yang didukung dapat memperluas dan memperdalam hubungan perusahaan atau merek dengan pasar target. Interaksi harian dengan merek juga dapat berdampak pada sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut. Hal tersebut merujuk pada "lingkungan yang dirancang" yang menciptakan atau memperkuat kecenderungan untuk membeli produk.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Yaitu tidak hanya harus menjalin hubungan yang positif dengan pelanggan dan pemasok, namun perusahaan juga harus berinteraksi dengan berbagai kelompok yang memiliki minat nyata atau potensial dalam atau dampak

terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hubungan masyarakat (PR) melibatkan berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk tertentu.

Hubungan masyarakat melaksanakan lima fungsi berikut:

a) Hubungan dengan media massa

Menyajikan berita dan informasi tentang organisasi dengan cara yang paling positif.

b) Publisitas produk

Mendukung upaya untuk mempublikasikan produk tertentu.

c) Komunikasi korporat

Mendorong pemahaman tentang organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.

d) Lobbying

Berinteraksi dengan legislator dan pejabat pemerintah untuk mempromosikan atau menghentikan legislasi dan peraturan tertentu.

e) Konsultasi

Memberikan saran kepada manajemen mengenai isu-isu publik serta posisi dan citra perusahaan baik dalam masa baik maupun buruk.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yaitu menggunakan saluran langsung untuk menjangkau pelanggan baik secara langsung atau melalui surat, telepon, *fax*, *e-mail*. Sehingga dalam pemasaran langsung tidak membutuhkan perantara.

f. Pemasaran Interaktif (*Interactive Online*)

Yaitu kegiatan atau program yang dirancang secara *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung akan meningkatkan kesadaran dalam memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa. Melalui internet pemasaran memiliki peluang yang jauh lebih besar kepada pemasar dan konsumen dalam hal interaksi dan individualisasi.

g. Berita Dari Mulut Ke Mulut (*Word Of Mouth*)

Media sosial adalah salah satu contoh dari komunikasi lisan (*word of mouth*) yang terjadi secara *online*. *Word of mouth* merupakan alat pemasaran yang sangat kuat dan paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Jaringan sosial dalam bentuk komunitas *virtual online* dapat digunakan sebagai sumber daya yang penting bagi sebuah perusahaan. Beberapa merek bahkan telah berhasil dibangun hampir secara eksklusif melalui komunikasi lisan.

h. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Yaitu interaksi yang dilakukan langsung atau secara tatap muka yang dilakukan antara penjual dan pembeli. Prinsip-prinsip penjualan personal dan negosiasi biasanya terfokus pada transaksi karena tujuannya adalah menyelesaikan penjualan tertentu. Namun, dalam sejumlah situasi, perusahaan tidak hanya mencari penjualan instan, di sisi lain juga berusaha

membangun hubungan jangka panjang antara pemasok dan pelanggan. Saat ini, pelanggan cenderung lebih memilih pemasok yang mampu menjual dan mengirimkan rangkaian produk dan layanan yang terkoordinasi ke berbagai lokasi, yang dapat dengan cepat mengatasi masalah di berbagai tempat, dan yang dapat bekerja erat dengan tim pelanggan untuk meningkatkan produk dan proses.

Dalam mengimplementasikan bauran promosi dengan baik maka diperlukan juga adanya komunikasi yang efektif. Menurut (Kotler & Keller, 2009) terdapat lima langkah dasar dalam mengembangkan sebuah komunikasi yang efektif, yaitu :

a. Identifikasi Target Audiens

Langkah awal dalam proses ini adalah memiliki pemahaman yang jelas mengenai audiens target seperti calon pembeli produk perusahaan, pengguna saat ini, pengambil keputusan atau pihak yang memengaruhi, serta individu, kelompok, publik tertentu, atau masyarakat umum. Audiens target menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan komunikator dalam menentukan apa yang akan dikomunikasikan, bagaimana, kapan, di mana, dan kepada siapa. Akan lebih baik jika menentukan target audiens berdasarkan pengetahuan merek. Sehingga, dapat dengan mudah menentukan strategi komunikasi yang harus dilakukan berdasarkan pertanyaan seperti apakah target audien merupakan pemula dalam kategori ini atau seorang pengguna saat ini? Apakah target setia pada merek ini, setia pada pesaing, atau seseorang yang beralih antara merek-merek

tersebut? Jika pengguna merek, apakah dia adalah pengguna berat atau pengguna ringan?. Selain itu, dapat melakukan analisis citra dengan membuat profil audiens target dalam hal pengetahuan merek.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Menurut John Rossiter dan Larry Percy (dalam Kotler & Keller, 2009) mengidentifikasi empat tujuan yang mungkin :

a) Menetapkan kebutuhan akan kategori

yaitu menetapkan kategori produk atau jasa yang diperlukan agar mengalihkan atau memuaskan perbedaan antara keadaan motivasional dan keadaan emosional yang diinginkan.

b) Membangun kesadaran merek

yaitu mendorong kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dengan cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek akan memberikan dasar bagi ekuitas merek.

c) Membangun sikap merek

yaitu membantu konsumen mengevaluasi kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan yang saat ini relevan.

d) Mempengaruhi niat pembelian merek

yaitu mendorong konsumen untuk memutuskan untuk membeli merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Penawaran promosi seperti kupon atau

penawaran dua produk seharga satu mendorong konsumen untuk membuat komitmen mental untuk melakukan pembelian. Namun, banyak konsumen yang tidak memiliki kebutuhan kategori yang ditunjukkan dan mungkin tidak berada dalam pasar ketika terpapar iklan, sehingga mereka tidak akan membentuk niat pembelian.

c. Merancang Komunikasi

Merumuskan komunikasi untuk mencapai tanggapan yang diinginkan maka akan melibatkan penyelesaian masalah dari tiga pertanyaan: apa yang perlu disampaikan (strategi pesan), bagaimana menyampaikannya (strategi kreatif), dan siapa yang sebaiknya menyampaikannya (sumber pesan).

d. Memilih Saluran Komunikasi

Memilih cara yang efektif untuk mengirimkan pesan. Hal ini akan menjadi semakin sulit saat saluran komunikasi semakin terpecah dan penuh dengan informasi. Saluran komunikasi dapat berupa saluran personal dan nonpersonal. Di dalam setiap kategori ini, terdapat banyak sub-saluran.

a) Saluran komunikasi personal

Saluran komunikasi personal memungkinkan dua atau lebih orang berkomunikasi secara tatap muka atau melalui telepon, surat biasa, atau email. Keefektifan komunikasi personal berasal dari presentasi yang personal dan umpan balik, dan mencakup pemasaran langsung, penjualan personal, dan

word of mouth (komunikasi mulut ke mulut). Menurut Burson-Marsteller dan Roper Starch Worldwide (dalam Kotler & Keller, 2009) melalui studinya menemukan bahwa satu orang yang memiliki pengaruh yang kuat dalam *word of mouth* cenderung memengaruhi sikap pembelian dua orang lain, secara rata-rata. Namun, dalam dunia online, lingkaran pengaruh tersebut melonjak menjadi delapan. Informasi positif tentang perusahaan menyebar dengan cepat, di sisi lain informasi tentang perusahaan yang buruk pun akan lebih cepat. Menjangkau orang yang tepat menjadi kunci dalam hal ini.

b) Saluran Komunikasi Nonpersonal

Saluran komunikasi nonpersonal adalah komunikasi yang ditujukan kepada lebih dari satu orang dan mencakup periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat. Pertumbuhan yang signifikan akhir-akhir ini terjadi melalui acara dan pengalaman. Pemasar acara yang sebelumnya lebih suka menggunakan acara olahraga, kini telah menggunakan lokasi lain seperti museum seni, kebun binatang, dan pertunjukan es untuk menghibur klien dan karyawan.

c) Integrasi Saluran Komunikasi

Walaupun dengan menggunakan komunikasi personal jauh lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi massa,

namun media massa bisa menjadi media sebagai sarana utama untuk menstimulasikan komunikasi personal. Pengaruh media massa terhadap opini publik memanglah tidak sekuat, dan selangsung komunikasi personal. Maka dari itu, pengaruh ini akan dimediasikan oleh pemimpin opini atau orang yang didengarkan opininya.

e. Menetapkan Total Anggaran Komunikasi Pemasaran

Salah satu keputusan pemasaran yang paling sulit adalah ketika menentukan berapa banyak yang harus diinvestasikan dalam komunikasi pemasaran atau promosi. Anggaran dalam promosi dapat digambarkan dengan empat metode umum yaitu, metode terjangkau (*affordable method*), metode persentase penjualan (*percentage of sales method*), metode persaingan sebanding (*competitive-parity method*), serta metode tujuan dan tugas (*objective and task method*).

4. Event Sebagai Media Promosi

A. Event Marketing

Event marketing merupakan bagian yang terpenting juga dalam komunikasi pemasaran terpadu pada banyak perusahaan dan sebagai program yang terbaik dan aktifitas untuk merek yang berkaitan dengan gaya hidup, ketertarikan, dan aktivitas. *Event marketing* mengaitkan antara produk pemasar dengan beberapa aktivitas yang sedang menjadi pusat perhatian orang-orang, seperti *event* olahraga, konser musik, pameran, festival, atau aktivitas yang lainnya. *Event marketing* memberikan

kesan yang mendalam nantinya untuk *customer* yang hadir dalam *event* tersebut dan akan menjadi *potential customer* yang akan menjadi pengalaman yang cukup lama diingat. Selain itu, *event marketing* juga salah satu alat komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya pembentukan *brand image* sebuah *brand* (Putri, 2021).

Ketika menjalankan sebuah *event* harus disesuaikan dengan tren pasar yang sedang marak diikuti, meskipun *event* yang diselenggarakan merupakan *event* terdahulu yang pernah diselenggarakan dan mencapai titik kesuksesan, *event* selanjutnya harus lebih menarik dari sebelumnya. Menurut Noor (2017) ada beberapa hal yang penting untuk diperhatikan dalam mengelola pasar yang sudah menjadi target *event* yang pernah diselenggarakan :

1) Mendata Jumlah Pengunjung

Adanya *event* terdahulu yang sudah terlaksana sebelumnya akan memudahkan dalam memperkirakan total jumlah pengunjung atau partisipan dengan lebih mudah. Termasuk dalam menentukan target pasar itu berasal. Dengan melakukan pendataan pada jumlah pengunjung akan memudahkan untuk mengetahui :

- a. Menentukan jumlah tiket yang akan dicetak dan dijual.
- b. Dapat menentukan jenis tiket yang akan dijual dengan menyesuaikan target pasar.
- c. Daerah asal pengunjung, dengan ini dapat berpengaruh pada alat transportasi yang digunakan. Sehingga dapat memunculkan kesempatan untuk bekerja sama dengan penyedia jasa transportasi untuk memudahkan calon pengunjung.

2) Mendata Pengeluaran Pengunjung

Melalui *event* sebelumnya maka penyelenggara *event* dapat mengetahui apa yang disukai oleh pengunjung pada sebuah *event*. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan informasi, seperti:

- a. Mencari informasi tentang hubungan dengan pengeluaran pengunjung saat berkunjung ke *event*.
- b. Menganalisa berapa banyak uang yang dihabiskan oleh konsumen dan untuk keperluan apa saja.
- c. Berapa banyak pengunjung yang berkunjung dalam *event*.

Dengan berpedoman pada data yang terdahulu, hal ini akan memudahkan untuk melakukan perubahan berdasarkan keinginan pengunjung. Untuk melihat apa yang disukai oleh pengunjung, maka dapat melakukan survey pada tempat penyelenggaraan *event*.

a) Melakukan Pemasaran yang Efektif

Hal yang penting dalam melakukan pemasaran yang langsung ditujukan kepada target pasar yang telah ditetapkan. Mengetahui bagaimana pengunjung dapat mengetahui adanya *event* tersebut merupakan cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengunjung mengetahui *event*.

b) Mengetahui Harapan dan Kepuasan Pengunjung

Tujuan diselenggarakannya *event* salah satunya adalah untuk mengetahui apa yang diharapkan pengunjung pada *event* dan ketika mereka telah mendapatkan kepuasannya dalam menghadiri *event* tersebut. Dengan

mengetahui kepuasan yang didapatkan oleh pengunjung berarti kepuasan tersebut berasal dari *event* itu sendiri atau pelayanan yang telah didapatkan oleh pengunjung.

B. Event & Experience

Event & Experience menjadi sebuah bagian dari momen yang mempunyai relevansi secara pribadi dalam kehidupan konsumen. Melalui acara dan pengalaman yang diberi dukungan, maka akan memperluas dan memperdalam hubungan perusahaan atau merek dengan target pasar. Pertemuan sehari-hari dengan merek juga dapat memengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek.

Menurut Kotler & Keller (2009) ada beberapa hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan *event & experience*:

a) Tujuan Acara

Sebagai seorang pemasar memiliki beberapa alasan untuk mensponsori sebuah acara, di antaranya :

- 1) Mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu.
- 2) Meningkatkan kesadaran perusahaan atau nama produk.
- 3) Menciptakan atau memperkuat persepsi tentang asosiasi citra merek yang utama.
- 4) Memperkuat citra korporat.
- 5) Menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan.
- 6) Mengekspresikan komitmen kepada masyarakat atau isu-isu sosial.

- 7) Menghibur klien utama atau memberi penghargaan kepada karyawan utama.
- 8) Menciptakan penjualan *merchandise* atau promosi.

Meskipun terdapat manfaat potensial yang dapat diperoleh, hasil dari suatu acara masih dapat menjadi tidak terduga dan di luar kendali dari pihak sponsor. Selain itu, meskipun banyak konsumen menghargai upaya sponsor dalam menyediakan dukungan finansial untuk acara tersebut, tetap akan ada beberapa individu mungkin merasa tidak senang dengan komersialisasi acara tersebut.

b) Keputusan Pemberian Sponsor Utama

Sponsorship yang berhasil, diperlukannya memilih acara yang sesuai, merancang program *sponsorship* yang optimal, dan mengukur dampak dari sponsorship.

- 1) Memilih acara, sebuah acara harus sesuai dengan tujuan pemasaran dan strategi komunikasi yang telah ditetapkan untuk merek tersebut. Acara juga harus memiliki tingkat kesadaran yang memadai, membentuk citra yang diinginkan, dan memiliki potensi untuk mencapai hasil yang diinginkan. Audiens yang hadir juga harus relevan dengan target pasar dan memberikan asosiasi positif untuk sponsor. Acara yang ideal juga harus memiliki keunikan. Namun tidak terlalu banyak disponsori oleh pihak lain, cocok untuk pelaksanaan kegiatan pemasaran tambahan, serta harus mencerminkan atau meningkatkan citra merek atau perusahaan sponsor.

- 2) Merancang program *sponsorship*, bagi seorang pemasar akan meyakini bahwa kesuksesan program pemasaran yang mendapatkan *sponsorship* acara lah yang akhirnya menjadi penentu utamanya. Setidaknya, dua hingga tiga kali lipat dari jumlah yang diinvestasikan dalam *sponsorship* harus dialokasikan untuk kegiatan pemasaran terkait. Pengorganisasian acara adalah keterampilan yang sangat penting dalam mempromosikan upaya pengumpulan dana bagi organisasi nirlaba. Para penggalang dana telah mengembangkan berbagai jenis acara khusus, termasuk perayaan ulang tahun, pameran seni, lelang, acara amal, penjualan buku, penjualan kue, kontes, pertunjukan tarian, makan malam, pameran, peragaan busana, phonathon, penjualan barang bekas, tur, dan acara jalan sehat. Namun, seperti halnya *sponsorship* dalam bentuk lain, pertimbangan yang paling penting adalah bagaimana aktivitas pemasaran tambahan dapat dimanfaatkan.
- 3) Mengukur kegiatan *sponsorship*, mengukur keberhasilan acara merupakan sebuah tantangan yang sulit dilakukan. Metode dari perspektif penawaran untuk menilai keberhasilan sebuah acara adalah dengan mengevaluasi liputan media. Misalnya, dengan menghitung jumlah detik ketika merek tersebut terlihat jelas di layar televisi atau menghitung jumlah kolom dalam berita pers yang mencantumkanannya. Potensi "tampilan" ini kemudian dapat diartikan ke dalam biaya yang akan dikeluarkan untuk beriklan di

media tertentu. Meskipun mudah untuk dilakukan perhitungan, namun liputan dan media hanya memaparkan merek dan tidak menekankan artinya secara langsung.

Metode dari sisi permintaan mengidentifikasi adanya pengaruh dalam pemberian sponsor pada pengetahuan merek konsumen.

c) Menciptakan Pengalaman

Sebagian besar pemasaran lokal adalah pemasaran berdasarkan pengalaman, yang bukan hanya mengkomunikasikan fitur dan manfaat, tetapi juga menghubungkan produk atau layanan dengan pengalaman yang unik dan menarik. Idennya bukan untuk menjual sesuatu, tetapi untuk menunjukkan bagaimana sebuah merek dapat memperkaya kehidupan pelanggan. Banyak perusahaan menciptakan acara dan pengalaman mereka sendiri untuk menciptakan ketertarikan dan keterlibatan konsumen dan media. Mengutip dari perusahaan Disney sampai AOL (dalam Kotler & Keller, 2009), menyatakan bahwa pengalaman yang dapat dijual datang dalam empat variasi: hiburan, pendidikan, estetika, dan pelarian.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan selama proses penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan penyajian data secara deskriptif, yaitu jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual dengan cara pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai *instrument* kunci (Sugiarto, 2015). Menurut

Moleong (2000) dalam penelitian deskriptif akan membentuk sebuah penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan sebuah fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia. Dalam penelitian ini, metode deskriptif berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana strategi promosi Museum Sonobudoyo dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui *event* pameran temporer pada tahun 2023.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Stake (dalam Juju & Sulianta, 2010) penelitian studi kasus memiliki tujuan yaitu untuk mengungkapkan ciri khas atau keunikan karakteristik yang berada di dalam kasus yang sedang diteliti. Kasus tersebut merupakan penyebab dari dilakukannya penelitian studi kasus ini, oleh karena itu tujuan dan fokus utama dari penelitian studi kasus adalah pada kasus yang menjadi objek penelitian.

G. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Museum Negeri Sonobudoyo unit 2 yang beralamat di Jl. Wijilan No.27D, Panembahan, Kecamatan Kraton, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55131.

H. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data kualitatif yang paling independen terhadap semua metode pengumpulan data dan teknik analisis data adalah metode wawancara mendalam, observasi partisipasi, bahan dokumenter, serta metode-metode baru seperti metode bahan visual dan metode penelusuran bahan internet. Pada penelitian ini menggunakan mengumpulkan data dengan cara *interview* (wawancara) dan dokumentasi.

A. Wawancara mendalam (*in-depth interview*)

Wawancara merupakan bentuk dari komunikasi antara dua orang. Di mana di dalam wawancara tersebut melibatkan seseorang yang ingin mendapatkan informasi dari seorang yang ditunjuk sebagai informan dengan mengajukan beberapa pertanyaan, berdasar dengan tujuan tertentu. Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua, yakni wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak terstruktur sering juga disebut sebagai wawancara mendalam, wawancara intensif, wawasan kualitatif, wawancara terbuka, dan wawancara etnografis. Sedangkan pada wawancara yang terstruktur, sering juga disebut wawancara baku, dimana susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya dalam bentuk tertulis) dan sudah disiapkan pilihan jawabannya (Mulyana, 2004).

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) merupakan sebuah proses mendapatkan keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara melakukan tanya jawab dengan bertatap muka antara pewawancara dan informan. Wawancara tersebut dilakukan dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Murdiyanto, 2020).

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan wawancara tak terstruktur di mana wawancara ini memiliki ciri kurang diinterupsi dan *arbitrer*. Hasil wawancara ini akan menekankan pada pengecualian, penyimpangan, penafsiran yang tidak

lazim, penafsiran kembali, pendekatan baru, pandangan ahli, atau perspektif tunggal. Wawancara jenis ini jauh lebih bebas iramanya dalam hal waktu bertanya dan dalam memberikan respon. Pada wawancara jenis ini tidak melakukan penyusunan pertanyaan terlebih dahulu, justru akan disesuaikan dengan keadaan dan ciri yang unik dari responden. Pelaksanaan tanya jawab akan dilanjutkan pada kesempatan selanjutnya (Anggito & Setiawan, 2018).

Teknik pengumpulan data melalui wawancara yaitu dengan memberikan pertanyaan langsung kepada beberapa informan yang telah dipilih yang berada di Museum Negeri Sonobudoyo. Peneliti akan memilih informan yang berkompeten dan memiliki informasi mengenai objek penelitian. Kriteria informan yang akan dipilih adalah sebagai berikut :

- a. Informan adalah berasal dari pihak internal yang bertanggung jawab atas terselenggaranya *event* pameran temporer yang diadakan pada tahun 2023. Serta pihak-pihak yang terlibat langsung dalam *event* pameran temporer tahun 2023.
- b. Informan yang mengetahui secara detail strategi promosi *event* pameran temporer Museum Sonobudoyo tahun 2023.
- c. Informan yang pernah menghadiri dan berkunjung pada *event* pameran temporer Abhiaya Karya di Museum Sonobudoyo.

B. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah catatan peristiwa yang telah terjadi atau sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya yang monumental seseorang. Dokumentasi yang berbentuk tulisan dapat berupa catatan

harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumentasi yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lainnya. Dokumen dapat juga berbentuk karya seperti, karya seni, patung, film, dan lainnya (Sugiyono, 2016).

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang didapatkan dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, selanjutnya melakukan sintesa dan dapat disusun ke dalam pola (Sugiyono, 2016).

Analisis data kualitatif harus segera dilakukan ketika telah memperoleh data pertama. Analisis data dilakukan untuk berbagai keperluan yang berbeda. Pada awal penelitian, data akan dianalisis untuk keperluan dalam rumusan masalah dan fokus penelitian. Ketika penelitian berlangsung juga akan dilakukannya analisis data untuk mempertajam, fokus dan pengecekan keabsahan data. Selanjutnya, yang terakhir adalah pada fase akhir penelitian, analisis data dilakukan untuk membuat kesimpulan akhir. Analisis data yang bertahap dan berkelanjutan ini adalah konsekuensi logis dari dinamis penelitian kualitatif. Di mana memiliki tujuan memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap sesuatu yang sedang diteliti (Helaluddin & Wijaya, 2019).

Menurut Milles & Huberman (1992) dalam analisis terdapat tiga alur aktivitas yang akan dilalui yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara

interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai akhir, sehingga datanya sudah jenuh. Mengenai tiga alur yang telah disebutkan tadi secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut :

a) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data yaitu sebuah proses berfikir sensitif yang membutuhkan kecerdasan dan keluasan serta kedalaman wawasan yang tinggi. Dalam proses mereduksi data, peneliti akan dipandu dengan tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan yang didapat. Mereduksi artinya merangkum, memilih hal-hal yang penting dan pokok, serta fokus terhadap hal yang penting. Pada tahap ini akan berlangsung terus menerus seiring dengan berlangsungnya penelitian. Harapannya peneliti dapat lebih menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan dan mengorganisasikannya.

b) Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan peluang adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang lebih baik adalah suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, di mana meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semua dirancang dengan tujuan untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih.

c) Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti akan membuat kesimpulan berdasarkan data yang telah direduksi

dan disajikan di mana kesimpulan tersebut didukung dengan adanya bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data. Jika tidak menemukan bukti-bukti yang valid, maka pada kesimpulan awal masih bisa berubah sehingga sifatnya sementara. Tetapi jika didukung oleh data-data yang valid maka kesimpulan yang dikemukakan bersifat kredibel. Kesimpulan inilah yang merupakan jawaban dari rumusan masalah dan pertanyaan yang telah diungkap oleh peneliti dari awal.

J. Uji Validitas Data

Triangulasi yaitu pendekatan analisa data yang akan mensintesa data dari berbagai sumber. Menurut *Institute of Global Tech* (dalam Bachri, 2010), menjelaskan bahwa triangulasi mencari dengan cepat pengujian data yang telah tersedia dalam memperkuat tafsir dan meningkatkan kebijakan serta program yang berbasis pada bukti yang sudah tersedia. Uji validitas data yang akan digunakan oleh peneliti adalah teknik triangulasi sumber. Di mana berarti membandingkan atau mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Contohnya dengan melakukan wawancara untuk membandingkan dengan hasil pengamatan; membandingkan antara apa yang dikatakan masyarakat umum dengan yang dikatakan pribadi, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang tersedia. Data tidak dapat dirata-ratakan melainkan dideskripsikan, dikategorisasikan (Murdiyanto, 2020).

K. Sistematika Penulisan

Guna mendapatkan gambaran yang jelas dari penelitian yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan yang berisi informasi yang mencakup materi

dan hal-hal yang dibahas pada setiap bab, adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab 1 ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran dan profil umum Museum Negeri Sonobudoyo sejarah, nilai-nilai, visi dan misi serta sejarah, profil dan struktur organisasi pengelolanya.

BAB III : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai strategi promosi Museum Sonobudoyo dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui *event* pameran temporer Abhinaya Karya tahun 2023. Selain itu juga akan digambarkan hasil dari penelitian dan juga analisis berdasarkan teori yang sudah dipaparkan pada bab I.

BAB IV : PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran.