

**SKRIPSI**  
**STRATEGI KOMUNIKASI BAURAN PROMOSI DALAM**  
**MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI**  
**MUSEUM SONOBUDOYO YOGYAKARTA**



**OLEH :**  
**BAYU SETYA PAMBUDI**  
**519101224**

**PROGRAM STUDI PARIWISATA**  
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA**  
**YOGYAKARTA**  
**2023**

**SKRIPSI**  
**STRATEGI KOMUNIKASI BAURAN PROMOSI DALAM**  
**MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI**  
**MUSEUM SONOBUDOYO YOGYAKARTA**



**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Pariwisata Di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta**

**OLEH :**

**BAYU SETYA PAMBUDI**

**519101224**

**PROGRAM STUDI PARIWISATA**  
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA**  
**YOGYAKARTA**

**2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI BAURAN PROMOSI DALAM**

**MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI**

**MUSEUM SONOBUDOYO YOGYAKARTA**



**OLEH :**

**BAYU SETYA PAMBUDI**

**519101224**

**Telah disetujui Oleh :**

**Pembimbing I**

**Drs. Budi Hermawan, M.M**  
**NIDN. 0523026601**

**Pembimbing II**

**Mona Erythrea Nur Islami, S.IP., M.A**  
**NIDN. 0516097101**

**Mengetahui**  
**Ketua Program Studi**

**Arif Dwi Saputra, S.S., M.M**  
**NIDN. 0525047001**

**BERITA ACARA UJIAN**  
**STRATEGI KOMUNIKASI BAURAN PROMOSI DALAM**  
**MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI**  
**MUSEUM SONOBUDOYO YOGYAKARTA**  
**SKRIPSI**

**OLEH :**  
**BAYU SETYA PAMBUDI**  
**519101224**  
Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji  
Dan Dinyatakan LULUS  
Pada Tanggal Jumat 8 Desember 2023

**TIM PENGUJI :**

**Penguji Utama : R.M. Nikasius Jonet S., Sos., M.Si**  
**NIDN. 0518117401**



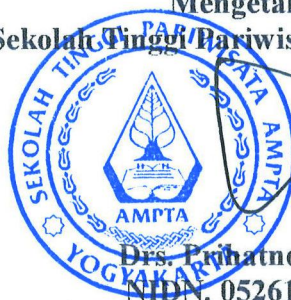
**Penguji I : Drs. Budi Hermawan, M.M**  
**NIDN. 0523026601**



**Penguji II : Mona Erythrea Nur Islami, S.IP., M.A**  
**NIDN. 0516097101**



**Mengetahui**  
**Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta**



**Drs. Erhatno, M.M**  
**NIDN. 0526125901**

## SURAT PERNYATAAN

Nama : Bayu Setya Pambudi

NIM : 519101224

Jurusan : S1 Pariwisata

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan  
Kunjungan Wisatawan Di Museum Sonobudoyo Yogyakarta

Dengan ini saya mengatakan yang sebenar-benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul “Strategi Komunikasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Museum Sonobudoyo Yogyakarta“ disusun berdasarkan hasil penelitian saya dengan arahan dosen pembimbing. Sumber Informasi atau kutipan yang berasal atau dikutip dari karya yang di terbitkan telah di sebutkan dalam teks dan di cantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini. Skripsi ini belum pernah di ajukan untuk memperoleh gelar di program sejenis.

Yogyakarta, 8 Desember 2023



Bayu Setya Pambudi

## **MOTTO**

“Merawat cita-cita tak akan semudah berkata-kata. Rencana berikutnya rajut lagi cerita, merapal doa, gas sekencangnya”

(Faridstevy, Dalam lagu ‘GAS’)

*“What you say is what you get”*

(Don Gosset)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Segala puji Syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagaimana mestinya. Rasa bangga, bahagia, dan ucapan terimakasih peneliti curahkan kepada orang-orang tersayang atas do'a dan dukungannya selama ini. Penelitian ini tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak ada dukungan dari berbagai pihak, saya persembahkan penelitian ini kepada :

1. Allah SWT yang telah memberi kekuatan dan kesempatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dan Pendidikan S1 di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta dengan baik.
2. Kepada orang tua penulis, Bapak Mudigdo, A.Md dan Ibu Sri Wahyuni yang senantiasa mendoakan, dan mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan pendidikan.
3. Kepada adik saya Ferry Dwi Panunggal serta keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan penulis.
4. Kepada rekan-rekan dan teman penulis selama menjalankan pendidikan di STP AMPTA Yogyakarta yang tidak bisa penulis satu-persatu, penulis berharap mereka mendapatkan kesuksesan di kemudian hari

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Museum Sonobudoyo Yogyakarta”. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Skripsi ini dapat di kerjakan oleh peneliti berkat dukungan dari banyak pihak, oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih secara tulus kepada:

1. Bapak Drs. Budi Hermawam, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan isi skripsi ini.
2. Ibu Mona Erythrea Nur Islami, S.IP., M.A selaku Dosen Pembimbing II yang telah dengan sabar dan bijak sana dalam memberikan bimbingan, pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak R.M. Nikasius Jonet S., Sos., M.Si selaku Dosen Penguji Utama.
4. Bapak Arif Dwi Saputra, S.S., M.M. selaku Ketua Program Studi Pariwisata yang telah sabar dan bijaksana serta baik hati dalam memberikan pengarahan sebaik mungkin sehingga dapat mengarahkan mahasiswa/i AMPTA ini menjadi insan yang bertanggung jawab.
5. Bapak Drs. Prihatno, M.M selaku Ketua di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan peneliti menjadi Mahasiswa AMPTA.
6. Ibu Angela Ariani S.H., M.M selaku Dosen pembimbing akademik kelas pariwisata E yang telah membimbing dan membantu mahasiswa dalam memahami dan menghayati tradisi kerja dan sikap ilmiah di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.
7. Bapak Setyawan Sahli, S.E., M.M selaku Kepala Museum Sonobudoyo yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.



8. Ibu Wismarini, S.E., M.Hum selaku Kepala Seksi Bimbingan Informasi dan Preparasi Museum Sonobudoyo yang telah meluangkan waktu dan memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian hingga selesai.
9. Conellia & CO sebagai tim sosial media Museum Sonobudoyo yang telah bersedia meluangkan waktu untuk wawancara dengan penulis.
10. Semua pihak yang telah memberikan motivasi dan bantuan moril maupun material. Semoga bantuan Bapak/Ibu, para responden dan semua orang yang sudah membantu mendapat berkah dari Allah SWT dan sehat selalu.

Akhir kata penulis berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak maupun pengembangan ilmu pengetahuan. Tidak lupa penulis berharap adanya kritik dan saran dari pembaca untuk perbaikan pada penelitian berikutnya.

Yogyakarta, Desember 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                       |             |
|---------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>            | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>        | <b>ii</b>   |
| <b>BERITA ACARA UJIAN.....</b>        | <b>iii</b>  |
| <b>SURAT PERNYATAAN .....</b>         | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN MOTTO .....</b>            | <b>v</b>    |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>       | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>            | <b>vii</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>xiv</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                  | <b>xv</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>              |             |
| A. Latar Belakang .....               | 1           |
| B. Fokus Masalah .....                | 6           |
| C. Tujuan Penelitian .....            | 6           |
| D. Manfaat penelitian .....           | 6           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>        |             |
| A. Teorisasi.....                     | 8           |
| 1. Strategi .....                     | 8           |
| 2. Komunikasi Pemasaran.....          | 9           |
| 3. Museum.....                        | 20          |
| 4. Wisatawan.....                     | 23          |
| B. Penelitian Terdahulu .....         | 24          |
| C. Kerangka Pemikiran.....            | 26          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>      |             |
| A. Metode dan Desain Penelitian ..... | 29          |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....  | 30          |
| C. Teknik Cuplikan.....               | 30          |

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| D. Sumber Data .....             | 30 |
| E. Teknik Pengumpulan Data ..... | 31 |
| F. Uji Keabsahan Data .....      | 33 |
| G. Metode Analisis Data .....    | 33 |
| H. Alur Penelitian .....         | 40 |
| I. Jadwal Penelitian .....       | 41 |

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

|  |    |
|--|----|
| A. Gambaran Umum.....  | 42 |
| 1. Sejarah Museum Sonobudoyo .....   | 42 |
| 2. Profil Museum Sonobudoyo .....  | 44 |
| 3. Visi, Misi dan Motto Museum Sonobudoyo .....  | 45 |
| 4. Susunan Organisasi Museum Sonobudoyo.....   | 46 |
| 5. Fasilitas Museum Sonobudoyo .....   | 47 |
| 6. Atraksi Museum Sonobudoyo.....  | 49 |
| 7. Aksesibilitas .....   | 52 |
| B. Hasil Penelitian .....  | 52 |
| 1. Aktifitas Komunikasi Bauran Promosi di Museum Sonobudoyo.....   | 52 |
| C. Analisis SWOT dan Pembahasan Bauran Promosi Museum<br>Sonobudoyo .....                                | 68 |
| 1. Analisis SWOT Advertising/Periklanan di Museum Sonobudoyo.....  | 68 |
| 2. Matriks SWOT Periklanan Museum Sonobudoyo .....   | 69 |
| 3. Perumusan Strategi Periklanan Museum Sonobudoyo Dalam<br>Meningkatkan Kunjungan Wisatawan .....       | 70 |
| 4. Analisis SWOT Personal Selling Museum Sonobudoyo.....   | 72 |
| 5. Matriks SWOT Personal Selling.....  | 73 |
| 6. Perumusan Strategi personal selling Museum Sonobudoyo dalam<br>Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ..... | 73 |
| 7. Analisis SWOT Sales Promotion di Museum Sonobudoyo .....  | 75 |
| 8. Matriks SWOT Sales Promotion Museum Sonobudoyo .....  | 76 |
| 9. Perumusan Strategi Sales Promotion Museum Sonobudoyo Dalam<br>Meningkatkan Kunjungan Wisatawan .....  | 77 |

|  |    |
|--|----|
| 10. Analisis SWOT Public Relation di Museum Sonobudoyo .....   | 78 |
| 11. Matriks SWOT Public Relation Museum Sonobudoyo.....  | 79 |
| 12. Perumusan Strategi Public Relation Museum Sonobudoyo Dalam<br>Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ..... | 80 |
| 13. Analisis SWOT Direct selling Museum Sonobudoyo .....   | 81 |
| 14. Matriks SWOT Direct Selling Museum Sonobudoyo .....  | 82 |
| 15. Perumusan Strategi Direct Selling Museum Sonobudoyo Dalam<br>Meningkatkan Kunjungan Wisatawan .....  | 83 |

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

|                     |    |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan ..... | 85 |
| B. Saran .....      | 88 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Museum Sonobudoyo Periode<br>Januari-Oktober 2022 .....                 | 5  |
| Tabel 3.1 Matriks SWOT .....  | 36 |
| Tabel 3.2 Analisis SWOT iklan / <i>Advertising</i> .....  | 37 |
| Tabel 3.3 Analisis SWOT <i>Personal Selling</i> .....   | 38 |
| Tabel 3.4 Analisis SWOT <i>Sales Promotion</i> .....  | 38 |
| Tabel 3.5 Analisis SWOT <i>Public Relation</i> .....  | 38 |
| Tabel 3.6 Analisis SWOT <i>Direct Selling</i> .....   | 39 |
| Tabel 4.1 Alternatif strategi periklanan Museum Sonobudoyo Dalam<br>Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.....       | 69 |
| Tabel 4.2 Alternatif strategi personal selling Museum Sonobudoyo Dalam<br>Meningkatkan Kunjungan Wisatawan..... | 73 |
| Tabel 4.3 Alternatif strategi sales promotion Museum Sonobudoyo Dalam<br>Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.....  | 76 |
| Tabel 4.4 Alternatif strategi public relation Museum Sonobudoyo Dalam<br>Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.....  | 79 |
| Tabel 4.5 Alternatif strategi direct selling Museum Sonobudoyo Dalam<br>Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.....   | 82 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....  | 28 |
| Gambar 4.1 Pintu Masuk Museum Sonobudoyo Unit I.....  | 44 |
| Gambar 4.2 Struktur Organisasi Museum Sonobudoyo 2023 .....   | 46 |
| Gambar 4.3 Musholla Museum Sonobudoyo.....  | 47 |
| Gambar 4.4 Toilet Museum Sonobudoyo .....   | 48 |
| Gambar 4.5 Tempat Parkir Museum Sonobudoyo.....   | 48 |
| Gambar 4.6 Tempat Tiket Museum Sonobudoyo .....   | 49 |
| Gambar 4.7 Ruang Pamer Museum Sonobudoyo .....  | 50 |
| Gambar 4.8 Ruang Pagelaran Museum Sonobudoyo .....  | 51 |
| Gambar 4.9 Lokasi Museum Sonobudoyo dengan Kawasan strategis<br>(Jl.Malioboro) .....                    | 52 |
| Gambar 4.10 Profil Instagram Museum Sonobudoyo.....   | 54 |
| Gambar 4.11 Profil Facebook Museum Sonobudoyo (Tidak Update) .....                                      | 56 |
| Gambar 4.12 Komentar di Instagram Museum Sonobudoyo.....  | 57 |
| Gambar 4.13 Profil Instagram kompetitor (Museum Monjali).....   | 58 |
| Gambar 4.14 Brosur Duta Museum Sonobudoyo mengadakan workshop<br>Kewirausahaan.....                     | 59 |
| Gambar 4.15 Digitalisasi koleksi (Video Mapping) di ruang pameran Museum<br>Sonobudoyo .....            | 60 |
| Gambar 4.16 Pembagian merchandise Museum Sonobudoyo dalam kegiatan<br>pameran bersama di Surabaya ..... | 62 |
| Gambar 4.17 Potongan harga bagi pengunjung rombongan Museum<br>Vredeburg .....                          | 64 |
| Gambar 4.18 Promosi Museum Sonobudoyo bersama PT. KAI Indonesia.....                                    | 66 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Pedoman Wawancara Kepala Museum Sonobudoyo

Lampiran 2 Pedoman Wawancara Kepala Kepala Seksi Bimbingan, Informasi dan  
Preparasi Museum Sonobudoyo

Lampiran 3 Pedoman Wawancara Tim Media Sosial Museum Sonobudoyo

Lampiran 4. Surat Pengantar Penelitian

Lampiran 5. Surat Izin Penelitian

Lampiran 6. Dokumentasi Wawancara

Lampiran 7 Lembar Bimbingan

## ABSTRAK

Strategi komunikasi bauran promosi menjadi strategi yang cukup penting dalam industri pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Latar belakang dari penelitian ini adalah kunjungan wisatawan ke Museum Sonobudoyo mengalami penurunan dan juga peningkatan setiap bulannya, namun cenderung meningkat dan terus mengalami tren yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi bauran promosi Museum Sonobudoyo Yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif dengan Analisis SWOT melalui beberapa teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menghasilkan penyusunan strategi pada setiap elemen bauran promosi dari hasil wawancara, strategi yang dihasilkan adalah, sebagai berikut : 1. Periklanan (Strategi S-O) Memilih *platform* sosial media yang paling ‘laku’ dan efektif. (Strategi W-O) Menghapus *platform* sosial media pasif. (Strategi S-T) Berkolaborasi dengan kompetitor. 2. *Personal selling* (Strategi S-O) Strategi dengan tujuan kunjungan ulang pengunjung dengan program baru. (Strategi W-O) Penerimaan pelajar atau mahasiswa magang untuk menambah jumlah personil. (Strategi W-T) Studi banding dan kolaborasi dengan kompetitor. 3. *Sales promotion* (Strategi S-O) Menambah item *sales promotion* yaitu *quiz* berhadiah *merchandise* pada saat pameran (Strategi W-O) Meningkatkan kualitas promosi *sales promotion*. (Strategi S-T) Memberi *gimmick* sebagai ganti potongan harga yang tidak diberlakukan. (Strategi W-T) Memberi potongan harga pada waktu tertentu. 4. *Public relation* (Strategi S-O) Mengadakan kegiatan bersama dengan pihak eksternal yang sudah bekerja sama. (Strategi W-O) Pelatihan kepada sumberdaya manusia internal. (Strategi W-T) Menjadikan pejabat struktural menjadi *public relation*. 5. *Direct selling* (Strategi S-O) Pembagian jumlah rombongan yang akan masuk ruang pamer. (Strategi W-O) Menjadwalkan kunjungan wisatawan rombongan yang akan melakukan kunjungan. (Strategi W-T) Melakukan perekrutan edukator untuk membantu pemandu wisata.

**Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Bauran promosi, Kunjungan wisata, Analisis SWOT, Museum Sonobudoyo**



## ABSTRACT

*The promotional mix communication strategy is quite an important strategy in the tourism industry to increase tourist visits. The background to this research is that tourist visits to the Sonobudoyo Museum experience decreases and increases every month, but tend to increase and continue to experience a positive trend. This research aims to determine the promotional mix communication strategy for the Sonobudoyo Yogyakarta Museum in increasing tourist visits. This research was conducted using a qualitative descriptive method with SWOT analysis through several data collection techniques, namely interviews, observation and documentation.*

*The results of the research resulted in the formulation of strategies for each element of the promotional mix from the interview results. The resulting strategies are as follows: 1. Advertising (S-O Strategy) Choosing the most 'sellable' and effective social media platform. (W-O Strategy) Remove passive social media platforms. (S-T Strategy) Collaborate with competitors. 2. Personal selling (S-O Strategy) Strategy with the aim of repeat visitor visits with new programs. (W-O Strategy) Acceptance of students or internships to increase the number of personnel. (W-T Strategy) Comparative studies and collaboration with competitors. 3. Sales promotion (S-O Strategy) Adding sales promotion items, namely quizzes with merchandise prizes at exhibitions (W-O Strategy). Improving the quality of sales promotion promotions. (S-T Strategy) Giving gimmicks in exchange for discounts that are not applied. (W-T Strategy) Giving discounts at certain times. 4. Public relations (S-O Strategy) Holding joint activities with external parties who have collaborated. (W-O Strategy) Training for internal human resources. (W-T Strategy) Turning structural officials into public relations. 5. Direct selling (S-O Strategy) Distribution of the number of groups that will enter the showroom. (W-O Strategy) Schedule visits by groups of tourists who will visit. (W-T Strategy) Recruit educators to help tour guides.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Promotional mix, Tourist visits, SWOT Analysis, Sonobudoyo Museum*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Menurut Sinurat H (2020:63) Museum merupakan salah satu tempat yang memiliki pengetahuan sejarah dan budaya tentang masa lalu masyarakat kepentingan masyarakat umum juga memiliki fungsi mengumpulkan, merawat dan menyajikan serta melestarikan warisan budaya masyarakat untuk tujuan studi, penelitian dan kesenangan atau hiburan. Museum merupakan salah satu sumber daya budaya yang dimiliki Indonesia. Per tahun 2018, tercatat sebanyak 435 buah museum berdiri di negeri ini; yang tersebar di 34 provinsi, dengan konsentrasi di Pulau Jawa. Museum-museum tersebut tidak hanya dimiliki oleh pemerintah saja, tetapi juga oleh swasta. Rincian kepemilikannya, yaitu 74 buah milik kementerian/ lembaga atau pemerintah pusat, 36 buah milik TNI/ POLRI, 54 buah milik pemerintah provinsi, 124 buah milik pemerintah kabupaten/ kota, dan 147 buah milik swasta (Pusat Data dan Statistik Pendidikan dan Kebudayaan, 2019)

Menurut artikel *Urban Icon Magazine* (2019) Berbagai museum di Indonesia, dan menyimpan bermacam benda peninggalan sejarah, tergolong sepi pengunjung. Padahal selain menjadi tujuan rekreasi, museum juga dapat menjadi media belajar bagi siapa pun yang ingin mendalami sejarah. Hal tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor yang

menyebabkan museum di Indonesia sepi pengunjung. Salah satu faktor kenapa museum di Indonesia sepi kurangnya Media Promosi. Mempromosikan museum-museum di Indonesia adalah hal pertama yang bisa dilakukan untuk menarik pengunjung. Sayangnya hal ini kurang dilakukan. Padahal kebanyakan museum di Indonesia sudah mulai terlupakan keberadaannya. Selain membuat brosur dan bekerja sama agen perjalanan, membuat akun sosial media juga bisa menjadi solusinya. Menggunakan sarana digital untuk promosi juga mampu menarik minat pengunjung.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu wilayah yang berada di Pulau Jawa. Keistimewaan Yogyakarta telah dikenal diseluruh Indonesia hingga manca negara dengan cerita-cerita menarik yang dilatar belakangi oleh nilai budaya dan sejarah. Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota tujuan wisata. Objek wisata yang beragam seperti wisata alam, wisata buatan, hingga sejarah dan budaya.

Salah satu destinasi pariwisata yang banyak dijumpai di Yogyakarta adalah Museum. Menurut Artikel Pandangan Jogja (2021) Yogyakarta memiliki 59 Museum yang tersebar di beberapa wilayah, Yogyakarta juga menjadi kota kelahiran Badan Musyawarah Museum. Tapi, sampai saat ini museum belum jadi destinasi favorit wisatawan. Museum belum menjadi tujuan para wisatawan yang datang ke Yogyakarta. Karena itu, Pekerjaan rumah utama Pemerintah Daerah dan Pengelola Museum yang harus

segera dikerjakan untuk bisa menjadi kota museum adalah membuat museum lebih banyak dikunjungi dan jadi tempat favorit para wisatawan.

Penulis melihat adanya fenomena yang terjadi pada Museum di Yogyakarta yaitu Museum belum menjadi pilihan utama tujuan wisata dan kurangnya jumlah kunjungan wisatawan ke Museum ditengah banyaknya jumlah museum di Yogyakarta. Hal tersebut bisa diakibatkan oleh beberapa faktor, salah satu faktor tersebut adalah dari komunikasi kegiatan bauran promosi yang dilakukan, jika komunikasi kegiatan bauran promosi yang dilakukan kurang baik, maka informasi yang didapatkan oleh masyarakat mengenai atraksi dan fasilitas pendukung yang ada di museum menjadi terbatas, dan menjadikan museum kurang *familiar* sebagai salah satu destinasi wisata edukasi dan sejarah.

Museum menjadi pilihan utama tujuan wisata "*first choice*" dimata masyarakat dan wisatawan, jika, pengelola Museum bisa merumuskan dan memikirkan komunikasi pemasaran bauran promosi yang baik, dan bisa menggambarkan Museum yang ada di Yogyakarta sebagai tempat yang menyenangkan untuk dikunjungi oleh masyarakat Yogyakarta maupun mancanegara.

Sehingga Ketika mendengar kata "Museum" hal yang terlintas dalam benak masyarakat bukan hanya suatu tempat penyimpanan benda-benda tua yang sudah usang dan kotor serta tidak terawat. Namun, sebuah tempat yang digunakan untuk belajar mengenai budaya dan juga nilai sejarah, dan tak jarang museum menampilkan pameran-pameran yang mengedukasi

dan dapat memberi suasana baru bagi masyarakat yang menarik untuk dikunjungi, hal tersebut bertujuan supaya masyarakat tidak lebih memilih menghabiskan waktu luang atau akhir pekan mereka untuk mengunjungi destinasi wisata berbasis alam dengan panorama, pusat perbelanjaan, bioskop, taman hiburan, atau sekedar berkumpul di sebuah restoran atau café.

Untuk itu perlu memikirkan bagaimana mengkomunikasikan bauran pemasaran dalam hal ini bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari lima komponen utama yaitu : periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan langsung (*Direct Selling*) yang tepat guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Museum.

Museum Sonobudoyo adalah salah satu Museum yang ada di Yogyakarta, Museum ini terletak di Jl. Pangurakan No.6, Ngupasan, Kec. Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55122. Saat ini Museum Sonobudoyo dikelola oleh Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) Dinas Kebudayaan (Kundha Kabudayan) Daerah Istimewa Yogyakarta. Museum Sonobudoyo mempunyai tugas mengelola, mengembangkan koleksi, melaksanakan bimbingan edukatif, mendokumentasikan dan mempublikasikan benda-benda koleksi museum yang memiliki nilai budaya dan ilmiah. Total koleksi Museum Negeri Sonobudoyo sebanyak 63.000.

**Tabel 1.1** Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Museum Sonobudoyo Periode Januari-Oktober 2022

| <b>DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE MUSEUM SONOBUDOYO PERIODE JANUARI-OKTOBER 2022</b> |               |               |                     |
|---|---------------|---------------|---------------------|
| <b>BULAN</b>  | <b>WISMAN</b> | <b>WISNUS</b> | <b>JUMLAH TOTAL</b> |
| Januari   | -             | 39.165        | 39.165              |
| Februari  | 2             | 662           | 666                 |
| Maret   | 2             | 1.090         | 1.092               |
| April   | 28            | 239           | 267                 |
| Mei   | 145           | 1.978         | 2.123               |
| Juni  | 331           | 2.027         | 2.358               |
| Juli  | 562           | 2.445         | 3.007               |
| Agustus   | 984           | 1.662         | 2.646               |
| September   | 471           | 4.920         | 5.391               |
| Oktober   | 202           | 7.305         | 7.507               |
| <b>JUMLAH</b>   | <b>2.727</b>  | <b>61.493</b> | <b>64.222</b>       |

Sumber : Statistik Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta 2022

Dari data kunjungan wisatawan berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari bulan Januari hingga oktober 2022 kunjungan ke Museum Sonobudoyo mengalami penurunan dan juga peningkatan setiap bulannya namun cenderung meningkat dan terus mengalami tren yang positif jika dilihat dari tabel 1.1. Kunjungan Wisatawan Mancanegara maupun Wisatawan Nusantara cenderung naik disetiap bulannya, jika dilihat dari tabel diatas dari bulan Januari hingga Oktober 2022 Wisatawan Nusantara masih mendominasi kunjungan ke Museum Sonobudoyo.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengetahui komunikasi bauran promosi yang diterapkan oleh Museum Sonobudoyo, hal tersebut dilatarbelakangi dari data kunjungan wisatawan di Museum Sonobudoyo yang cenderung naik dan menunjukkan tren positif, sehingga penulis menilai Museum Sonobudoyo memiliki nilai plus selain dari latar belakang historis dan memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan

Museum lain yang ada di Yogyakarta. Dari pemaparan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Museum Sonobudoyo Yogyakarta”

## **B. Fokus Masalah**

Strategi komunikasi bauran promosi merupakan bagian yang penting dari pariwisata karena strategi komunikasi bauran promosi diperlukan untuk mengetahui apakah sudah baik atau masih perlu dibenahi mengenai kegiatan bauran promosi yang sudah dijalankan dalam hal ini oleh Museum Sonobudoyo. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut yaitu Bagaimana Strategi Komunikasi Bauran Promosi Museum Sonobudoyo Yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Bauran Promosi Museum Sonobudoyo Yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

## **D. Manfaat penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi ilmu pengetahuan khususnya dalam lingkup kepariwisataan. Penelitian ini dapat menjadi sarana memperkaya ilmu pengetahuan dan mengembangkan wawasan peneliti tentang strategi komunikasi

pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Museum Sonobudoyo

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga dapat memberi masukan kepada destinasi pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan guna tercapainya tujuan dan keinginan destinasi pariwisata.

- a. Bagi STP AMPTA Yogyakarta Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil laporan penelitian yang dapat dijadikan literatur bagi penelitian selanjutnya, yang sekiranya serupa.
- b. Bagi Mahasiswa Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran kepada pembaca mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Museum Sonobudoyo