

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terhadap beberapa kesimpulan seperti berikut:

1. Karakteristik follower akun Museum Sonobudoyo berdasarkan Usia, jenis kelamin dan Pekerjaan dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - a. Responden pada penelitian di dominasi oleh perempuan sebanyak 46 responden dan laki-laki 19 responden.
 - b. Tingkat Usia responden rata-rata usia 15-25 tahun 64 responden dan 1 responden berumur >46 tahun.
 - c. Adapun status pekerjaan pada responden yang rata-rata di dominasi oleh Mahasiswa /I sebanyak 61 responden, dan lainnya mempunyai status pekerjaan seperti karyawan/buruh, Pegawai Negeri Sipil, IRT dan Trainee Hospitality.
2. Efektivitas promosi diukur dengan model pemasaran AIDA

Efektivitas promosi Museum Sonobudoyo melalui instagram dapat dilihat berdasarkan aktivitas atau unggahannya yang dapat menarik followers untuk melakukan kunjungan ke Museum Sonobudoyo, maka dari itu dapat dilihat melalui jawaban followers pada kuesioner yang berisikan mengenai pernyataan sesuai dengan indikator yang sedang diteliti, yaitu antara lain sebagai berikut :

a. *Attantion* (perhatian)

Dalam indikator *attantion* terdapat tiga pernyataan, pada pernyataan tersebut responden rata-rata menjawab Setuju sebanyak 61 responden. Lalu responden yang menjawab Tidak Setuju pada pernyataan sebanyak 4 responden . Oleh karena itu, pada indikator ini dinyatakan efektif dalam melakukan promosi melalui media sosial instagram di Museum Sonobudoyo Yogyakarta.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Dalam indikator interest setiap pernyataan rata-rata responden menjawab Setuju sebanyak 62 responden. Lalu responden yang menjawab Tidak Setuju 3 responden . Oleh karena itu, pada indikator ini dinyatakan efektif dalam melakukan promosi melalui media sosial instagram di Museum Sonobudoyo Yogyakarta.

c. *Desire* (Keinginan)

Dalam indikator desire terdapat responden yang menjawab Setuju sebanyak 63 responden. Lalu responden yang menjawab Tidak Setuju hanya 2 responden. Oleh karena itu, pada indikator ini dinyatakan efektif dalam melakukan promosi melalui media sosial instagram di Museum Sonobudoyo Yogyakarta.

d. *Action* (Tindakan)

Pada indikator action terdapat semua responden yang menjawab Setuju sejumlah 65, sehingga tidak ada yang menjawab Tidak

Setuju. Oleh karena itu, pada indikator ini dinyatakan efektif dalam melakukan promosi melalui media sosial instagram di Museum Sonobudoyo Yogyakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, peneliti memberikan saran-saran yang kiranya dapat bermanfaat kepada semua pihak yang terkait dalam penelitian. Adapun saran- saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut

1. Bagi pengelola Museum Sonobudoyo terkait Media Sosial Instagram adalah tetap meneruskan dan mempertahankan promosi dengan media sosial Instagram karena berdasarkan hasil penelitian, followers sangat tertarik untuk berkunjung ke Museum Sonobudoyo dengan melihat konten- konten yang di unggah di media sosial. Selain itu, pengelola dapat lebih aktif untuk mengajak followers di akun instagram dengan fitur Q and A.
2. Bagi Peneliti selanjutnya

Peneliti sangat menyadari dengan keterbatasan dan kemampuan yang di miliki, masih banyak yang perlu di kaji lagi. Oleh karena itu di harapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih dalam atau terperinci sehingga membantu Museum Sonobudoyo untuk meningkatkan kunjungan wisatanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur penelitian*. Jakarta: PT Asdi Mahastya
- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Atmoko, B.D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- A Shimp, T. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Anugrah, K. (2017). *Eksplorasi Pengetahuan Remaja Terhadap Media Sosial (Studi Deskriptif pada Siswa SMP Negeri 1 Pallangga, Kabupaten Gowa, Provinsi Sulawesi Selatan)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Afriyadi, F. (2015). Efektivitas komunikasi interpersonal antara atasan dan bawahan karyawan PT. Borneo enterprindo Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi* , 3. (1): 362-376.
- Boyd, (2009), *Media Sosial Bandung*. Penerbit Simbiosis Rekatama Media
- Cantika, T. (2021). *Pengaruh Media Sosial Instagram “Pesona Sriwijaya” Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Palembang*. Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Durianto, D, (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif*. Jakarta; Cetakan Gramedia Pustaka.
- Danang, S. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika
- Daryanto, D. (2013). *Media Pembelajaran Peranannya Sangat Penting Dalam Mencapai Tujuan Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: a Critical Introduction*. London: Sage
- Giantika, G.(2019) Pemanfaatan blog pribadi di instagram sebagai media komunikasi parenting (studi deskriptif kualitatif akun Instagram @ annisast). *Jurnal K*. 10(1): 1-9.
- Hamidi. (2007). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Press.

- Herlina, N. (2017). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Pekanbaru .
- Kurniawan, A. (2015). 13 Pengertian Analisis Menurut Para Ahli di Dunia. Tersedia di: <http://www.gurupendidikan.co.id/13-pengertian-analisis-menurut-para-ahli-di-dunia>
- Kurniawan, A. (2005). *Transformasi pelayanan publik*. Yogyakarta: Penerbit Pembaharuan.
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Lestari, Anifah Tri, Sri Nuringwahyu, and Dadang Krisdianto. (2022) Pengaruh Brand Identity, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Monoxroom Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)* 11.(2): 192-201.
- Lewis, R. C., dan B. Booms. (1983). *The marketing aspects of service quality. AMA Proceeding*. American Marketing Association Chicago. pp. 99-104
- McCarthy, E.J. dan Perreault, W.D. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran* (terjemahan Agus Darma). Jakarta :Erlangga
- Masruri. (2014). *Analisis Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan*. Padang : Akademia Permata
- Mandibergh, (2012), *Media Sosial Bandung*. Penerbit Simbiosis Rekatama Media
- Nugroho, A. (2019). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kabupaten Magelang. Magelang: IAIN Salatiga program studi komunikasi dan penyiaran islam fakultas dakwah.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Permata

- Pitana, I G., Gayatri,PG. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Rismawati, Mita, and Said Achmad Kabiru Rafiie.(2022), Analisis Sarana Dan Prasarana Dalam Efektivitas Kerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Johan Pahlawan. *Journal Of Public Service* 2.(1): 67-70
- Ramadhan, Fadli Harisa, and Muhammad Firdaus. (2017) *Pemanfaatan media sosial instagram akun@ MR. CREAMPUFF sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan*. Diss. Riau University, 2017.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum
- Stefanie, R. (2013). *Respon Pengunjung Terhadap Media Brosur Jatim Park 2*. *Jurnal e-komunikasi* 1:(3)
- Soeparno, K. (2016). Social Psychology: The Passion Of Psychology. *Buletin Psikologi*, 19(1). <https://doi.org/10.22146/bpsi.11544>
- Siagian, S. (2008), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara,Indonesia, Jakarta,
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfa Beta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sugiyono, (1998). *Metode Penelitian Administratif*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Takahepis, Joshua KR, Ventje Kasenda, and Donald K. Monintja. (2021) *Efektivitas Pelayanan Akta Kelahiran Secara Online di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Manado*. GOVERNANCE 1.2.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *ketidakpuasan pelanggan, strategi mewujudkan kepuasan pelanggan*. Yogyakarta.

Warnadi dan Aris Triyono. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Wicaksono, M. A. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Wisatadakwahokura terhadap Minat Berkunjung Followers.

Widiastuti, F. (2020). Peran Media Sosial sebagai Sarana Strategi Promosi Museum dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Museum Basoeki Abdullah. Fakultas Adab dan Humaniora.

Zahnd, M. (2006). *Perancangan Kota Secara Terpadu*. Yogyakarta: Kanisius.

<http://www.antaraneews.com/berita/540022/pengguna-instagram-indonesia-termasuk-terbanyak-di-dunia> (di akses,Jumat 31 Maret 2023)

<https://repository.bsi.ac.id/index.php/repo/viewitem/22705> (di akses,Rabu 08 Februari 2023)

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/51234> (di akses,Sabtu 11 Februari 2023)

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia> (di akses,Sabtu 18 Februari 2023)

<https://www.bps.go.id/pressrelease.html> (di akses,Senin 30 Januari 2023)

<https://www.google.com/search?q=Profil+Museum+Sonobudoyo+Yogyakarta&oq=Profil+Museum+Sonobudoyo+Yogyakarta&aqs=chrome..69i57j0l3.1105j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (di akses,Rabu 20 Desember 2022)

https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3517/8/UNIKOM_Wike%20Fitria%20P%20ermana%20Putri_Bab%20II.pdf (di akses,Selasa 21 Februari 2023)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara

“ Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Di Museum Sonobudoyo Yogyakarta “

Hari/Tanggal : Senin, 06 Februari 2023

Waktu : 10.00 WIB

A. Identitas Informan

Nama : Bapak Budi Supardi, S.P.T

Jenis Kelamin : Laki-laki

Pekerjaan : Kepala Seksi Bimbingan, Informasi Dan Preparasi

B. Instrumen wawancara dengan Kepala Seksi Bimbingan, Informasi Dan Preparasi.

1. Apa Branding Museum Sonobudoyo itu sendiri?

Jawab : karena Museum Sonobudoyo merupakan Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) pada Dinas Kebudayaan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, mempunyai fungsi pengelolaan benda museum yang memiliki nilai budaya ilmiah, meliputi koleksi pengembangan dan bimbingan edukatif kultural. Nah yang menjadi branding dari Museum Sonobudoyo adalah bekerja sama dengan PT.AMI (Anindya Mitra Internasional) yang bertanggung jawab terhadap terhadap Trans Jogja. Jadi Museum Sonobudoyo memiliki Bus Trans Jogja sendiri yang di gunakan untuk keliling kota yogyakarta.

2. Mengapa Brandingnya seperti itu, mungkin ada asal usulnya atau ide tersendiri?

Jawab: karena Trans Jogja memiliki jalur tracknya yang berbeda

3. Apa saja potensi yang dimiliki Museum Sonobudoyo?

Jawab: potensi yang dimiliki Museum Sonobudoyo itu sendiri adalah sekilas tentang Sonobudoyo memiliki arti tersendiri yaitu “Sono” yang berarti Tempat dan “Budoyo” yang berarti budaya. Oleh karena itu Museum ini menyimpan koleksi dari berbagai budaya seperti Jawa, Madura dan Bali dengan banyak 603 macam koleksi.

4. Upaya apa saja yang dilakukan untuk menarik wisatawan agar tetap berkunjung ke Museum Sonobudoyo?

Jawab: melakukan publikasi dan iklan di setiap Platform

5. Apakah ada kendala dari Upaya?

Jawab: kendala yang di alami adalah waktu dan anggaran ketika melakukan publikasi atau promosi

6. Bagaimana cara yang dilakukan dalam mengatasi kendala upaya promosi itu?

Jawab: yang pertama kami melakukan evaluasi, setelah itu uji coba strategi baru yang dapat meningkat jumlah kunjungan, lalu optimalkan penggunaan media sosial dengan baik

7. Apa harapan ke depannya yang diinginkan dari adanya upaya promosi ini ?

Jawab: dari promosi yang di lakukan ini, kami berharap agar pengunjung

semakin banyak yang berkunjung, lalu pendapatannya naik dengan PAD (Pendapatan Asli Daerah) harus mencapai 1 milyar

8. Apa saja media sosial yang digunakan Museum Sonobudoyo?

Jawab: Instagram, Facebook, Youtube dan Twitter

9. Mengapa memilih media sosial tersebut?

Jawab: lebih efisien dan efektif

10. Siapa yang menjadi target pasar dalam kegiatan promosi ini?

Jawab: Kaum milenial, seluruh masyarakat baik nasional maupun internasional serta pelaku-pelaku wisata

11. Apakah Museum Sonobudoyo melakukan monitoring terhadap kegiatan promosi yang di lakukan?

Jawab: yah ada tim marketingnya jadi setiap bulan di adakan monitoring dan evaluasi

12. Bagaimana kelebihan promosi melalui instagram?

Jawab: jangkauan lebih luas, viral dan trend

13. Seperti apa konten dalam instagram @sonobudoyo?

Jawab: konten-konten yang di unggah di akun instagram @sonobudoyo memuat tentang informasi seputar museum Sonobudoyo

14. Seperti apa kelebihan instagram sebagai media promosi dibandingkan dengan media sosial lainnya?

Jawab: tergantung audiens sih sebenarnya, kalo instagram lebih banyak kaum milenial berbeda dengan Facebook lebih banyak ibu-ibu sih yang mengaplikasikan

15. Hal apa yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas konten dalam instagram agar tetap menarik minat kunjung wisata?

Jawab: postingannya harus bagus dan bisa di mengerti oleh pembaca

16. Seperti apa media promosi yang dilakukan melalui Instagram?

Jawab: dalam bentuk-bentuk naskah informasinya

17. apakah konten yang di posting tersebut mampu di jangkau oleh follower?

Jawab: Pasti

18. Seberapa cepat konten yang di posting tersebut di ketahui oleh follower?

Jawab: 85% cepat

19. Apakah tepat sasaran ketika menggunggah postingan di instagram ?

Jawab: iya, tepat sasaran

Nama : Natalia

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Admin akun Instagram@Sonobudoyo

C. Instrumen wawancara dengan Admin akun Instagram Museum Yogyakarta

1. Apakah akun Apa media yang di gunakan untuk melakukan promosi di Museum Sonobudoyo?

Jawab: Instagram, Facebook, Youtube, Twitter

2. Kapan media sosial tersebut di buat?

Jawab: Akhir tahun oktober 2019 mulai aktif dan konsisten di aplikasikan

3. Mengapa menggunakan media sosial tersebut ?

Jawab: menjangkau milenial

4. Apa perbedaan dengan media sosial lainnya?

Jawab: platform media sosial yang berbeda- beda usia yang menggunakan

5. Apakah setiap hari melakukan promosi?

Jawab: tidak sih, hanya setiap hari itu kami merepost unggahan para followers

6. apakah akun @sonobudoyo selalu mengalami kenaikan jumlah followers setiap harinya?

Jawab: iya, seperti sekarang ini kadang dalam satu minggu ada 2-5 orang yang mem-follow akun instagram Museum Sonobudoyo

7. apa tujuan dari penggunaan fitur live streaming yang di lakukan ketika melakukan aktivitas media sosial?

Jawab: tujuan utamanya adalah agar para penonton bisa mengetahui

informasi museum. Selain itu, live streaming yang kami lakukan seperti diskusi tentang masalah- masalah di gital pada umumnya sehingga kami bisa tau seberapa banyak orang yang ingin tahu tentang museum itu sendiri

8. apakah tujuan dari unggahan konten- konten foto dan video di feed Instagram dan insta story?

Jawab: yah, tujuannya agar menarik wisatawan datang berkunjung ke museum dan bisa tahu informasi sekitar Museum Sonobudoyo

9. apakah anda mempunyai trik dalam penulisan caption sehingga menarik perhatian bagi siapapun yang membacanya?

Jawab: yah pasti punya, di mana penulisan captionnya harus jelas, jika mengunggah informasi yang formal captionnya berbasis data dan bahasanya di sesuaikan yang terpenting di mengerti oleh pembaca

10. bagaimana cara pihak museum sonobudoyo berinteraksi dengan para followersnya di media sosial Instagram?

Jawab: storynya menggunakan fitur- fitur menarik, membalas komentar dan merepost kembali unggahan para pengunjung

11. apakah admin akun instagram mempunyai strategi untuk membuat tampilan feed akun instagram @sonobudoyo?

Jawab: iya kami punya, seperti templatnya memang sudah ada warna hijau, harus ada logo di setiap posting dan layout feed yang menarik

12. apakah pengelola media sosial mempunyai strategi dalam pembuatan konten yang di unggah?

Jawab: punya planning seperti museum date

13. apakah museum sonobudoyo memiliki editor untuk membuat gambar gambar mengenai informasi yang di akan di unggah?

Jawab: iya kami punya, desain grafis, photographer dan video editor

Lampiran 2 Kuesioner

EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI MUSEUM SONOBUDOYO YOGYAKARTA

Salam hormat,
Perkenalkan saya Maria Yosefina Oskalin Kenda. Saya adalah mahasiswi jurusan Pariwisata dari Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. Saya menyusun kuisisioner ini untuk penelitian dengan judul " EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI MUSEUM SONOBUDOYO YOGYAKARTA ".

Mohon bapak/ibu/sdr/i untuk mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini merupakan kuisisioner yang penulis susun dalam rangka penelitian. Jawaban yang bapak/ibu/sdr/i berikan tidak akan mempengaruhi kedudukan maupun jabatan, mengingat kerahasiaan identitas bapak/ibu/sdr akan kami jaga.

 oskalinkenda@gmail.com (tidak dibagikan) [Ganti akun](#) 

* Wajib

Email *

Jawaban Anda

A. Karakteristik Followers

NAMA

Jawaban Anda

Nama Akun Instagram

Jawaban Anda

Usia *

- 15 - 25 tahun
- 26 - 35 tahun
- 36 - 45 tahun
- >46 tahun

Jenis Kelamin *

- Perempuan
- Laki - laki

Pekerjaan *

- mahasiswa/pelajar
- karyawan/buruh
- PNS
- Yang lain: _____

B. Model Pengukuran AIDA

1. *Attantion* (Perhatian)

CATATAN:

1. Berikan tanda cek (✓) pada pilihan yang di anggap tepat dan mewakili
2. SS :Sangat Setuju S : Setuju N : Netral TS : Tidak Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

Attention (Perhatian)

Promosi yang di lakukan Museum Sonobudoyo berupa konten foto atau video di Instagramnya sangat menarik perhatian

- SS
- S
- N
- TS
- STS

Unggahan yang di gunakan sebagai media promosi Museum Sonobudoyo berupa unggahan foto mengenai "event" memiliki desain yang menarik perhatian anda

- SS
 - S
 - N
 - TS
 - STS
-

Anda mengetahui Museum Sonobudoyo setelah melihat unggahan akun @Sonobudoyo mengenai tiket event- event yang di lakukan gratis

- SS
- S
- N
- TS
- STS

2. *Interest* (Ketertarikan)

Interest (ketertarikan)

Tertarik untuk membaca informasi mengenai Museum Sonobudoyo melalui akun Instagram @Sonobudoyo

- SS
 - S
 - N
 - TS
 - STS
-

Akun Instagram Museum Sonobudoyo sangat menarik untuk di telusuri feed Instagramnya

- SS
 - S
 - N
 - TS
 - STS
-

Aktivitas Instastory Museum Sonobudoyo sangat menarik untuk di lihat

- SS
- S
- N
- TS
- STS

3. *Desire* (Keinginan)

Desire (Keinginan)

Memiliki rasa keinginan untuk berkunjung setelah melihat unggahan – unggahan yang ada di akun Instagram @Sonobudoyo

- SS
- S
- N
- TS
- STS

Informasi – informasi yang di unggah melalui media sosial Instagram secara lengkap mampu membangkitkan keinginan anda untuk berkunjung

- SS
 - S
 - N
 - TS
 - STS
-

Museum Sonobudoyo merupakan wisata unggulan sehingga anda berkeinginan untuk berkunjung

- SS
- S
- N
- TS
- STS

4. *Action* (Tindakan)

Action (Tindakan)

Promosi yang dilakukan Museum Sonobudoyo berupa tiket event gratis mampu membuat anda berkeinginan berkunjung

- SS
- S
- N
- TS
- STS

Melakukan unggahan foto atau video hasil kunjungan anda dari Museum Sonobudoyo

- SS
- S
- N
- TS
- STS

Mengajak teman atau keluarga dalam mewujudkan keinginan berkunjung anda

- SS
- S
- N
- TS
- STS

Lampiran 3 Surat Permohonan Penelitian



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA**

Jl. Laksda Adisucipto Km.6 (Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281
Telp / fax : (0274) 485115 - 489514 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yahoo.co.id

Nomor : 124/Q.AMPTA/I/2023
Lampiran : 1 bendel
Hal : Permohonan Penelitian

24 Januari 2023

Yth. Kepala Museum Sonobudoyo
Jalan Pangurakan No. 6, Ngupasan, Kecamatan Gondomanan
Kota Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan penelitian di Museum Sonobudoyo Yogyakarta selama 1 bulan terhitung mulai tanggal 01 Februari 2023 sampai dengan tanggal 28 Februari 2023, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan Pariwisata :

Nama Mahasiswa : Maria Yosefina Oskalin Kenda
No. Induk Mahasiswa : 519101158
Semester : VIII

Besar harapan kami bahwa Bapak/Ibu berkenan memberikan izin pada mahasiswa kami untuk melaksanakan penelitian, sehingga dapat menyusun skripsi yang berjudul :

Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Museum Sonobudoyo Yogyakarta (proposal penelitian terlampir).

Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.



Hormat kami,

Thathno, M.M

Lampiran 4 Dokumentasi

Dokumentasi wawancara



Wawancara dengan Kepala Seksi Bimbingan, Informasi Dan Preparasi



Wawancara dengan Admin akun Instagram@Sonobudoyo

Dokumentasi Penelitian



Menyebarkan kuesioner melalui akun Instagram @Oskalinkenda dan Via
Whatsapp dengan catatan followers akun Instagram @Sonobudoyo dan yang
pernah berkunjung ke Museum Sonobudoyo

Dokumentasi Observasi Lapangan



Dokumentasi hasil pengamatan pada unggahan aktivitas promosi akun

Instagram @ sonobudoyo



Lampiran 5 Lembar Bimbingan

LEMBAR BIMBINGAN



NAMA MAHASISWA: MARIA YOSEFINA O. KENDA
 NO. MAHASISWA : S19101158
 JUDUL PENELITIAN :

NAMA PEMBIMBING I: DR. S. SANTOSA, MM

NAMA PEMBIMBING II: Dra. Heni Surilowati, MM.

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	21/10/2023	1. Review proposal	
		2. Menganalisis paper	
		3. Membahas keabsahan data	
		4. Menyusun bab 1	
		5. Menentukan keabsahan	
	21/10/2023	6. Menentukan keabsahan	
		7. Menentukan keabsahan	
		8. Menentukan keabsahan	
		9. Menentukan keabsahan	
		10. Menentukan keabsahan	
		11. Menentukan keabsahan	
		12. Menentukan keabsahan	
		13. Menentukan keabsahan	
		14. Menentukan keabsahan	
		15. Menentukan keabsahan	
		16. Menentukan keabsahan	
		17. Menentukan keabsahan	
		18. Menentukan keabsahan	
		19. Menentukan keabsahan	
		20. Menentukan keabsahan	
		21. Menentukan keabsahan	
		22. Menentukan keabsahan	
		23. Menentukan keabsahan	
		24. Menentukan keabsahan	
		25. Menentukan keabsahan	
		26. Menentukan keabsahan	
		27. Menentukan keabsahan	
		28. Menentukan keabsahan	
		29. Menentukan keabsahan	
		30. Menentukan keabsahan	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	2-1-2023	1. Review	
		2. Latar belakang permasalahan	
		3. Sistematisa penulisan	
		4. Rincian masalah, Tujuan	
		5. Penelitian latar RIMS masalah	
		6. Penelitian Terdahulu, Kebaruan	
		7. Perencanaan, Metode penelitian	
	10-1-2023	8. Feasibility	
		9. Tematisasi di latar belakang	
		10. Sumber data, kutipan	
		11. Sistematisa penulisan	
		12. Catatan masalah	
		13. AIDA → Teori	

BIMBINGAN



NAMA MAHASISWA: MARIA YOSEFINA O. KENDA

NO. MAHASISWA : 512101158

JUDUL PENELITIAN : EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI MUSEUM SONOBUDYO YOGYAKARTA

NAMA PEMBIMBING II: Dra. HENI SUSILOWATI, MM

NAMA PEMBIMBING I: Drs. SANTOSA, MM

NO. TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	Siapa Hypprami	h
	konisi Miller	h
	10/11/2023 Analisis dan	
	pedoman kerja	h
	Wawancara	
29/1/2023	ACC proposal	h
	analisis skala	h
	Adaptasi wawancara	
	40 Ornamen	h
	100 coding instrumen	
	Analisis	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	13-1-2023	Teori AIDA Sembar nama, Th. kel	h
		Penelitian terdahulu	
	18-1-2023	ACC proposal	h
	21-3-2023	Penybaiki sistematika penulis	h
		latihan kekelang, kutipan ² , Revisi - trans + vidiohulu	
	28-3-2023	Revisi - sistematika, Metode	h
		Penelitian, Tambahkan Teori	
		Indikator media Sosial Instru	
		ment	



NAMA MAHASISWA: MARIA YUSEFINA OKALISIM KENDRA
NO. MAHASISWA : S19101150
JUDUL PENELITIAN : Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai media promosi di Museum Sonobudoyo

NAMA PEMBIMBING I: DR. S. SANTOSA, M.M

NAMA PEMBIMBING II: DRG. HEPI SUSILOWATI, M.M

NO.	TANGGAL	URAIAN BEMBINGAN	PARAF
	14/3	2023	
		Anda mempunyai	
		empower	
		belum ada	
	19/3	2023	
		publikasi	
		ke publik	
		media online	
	21/3	2023	
		publikasi	

NO.	TANGGAL	URAIAN BEMBINGAN	PARAF
		Hasil penelitian dan	
		Pembahasan, Hasil wawancara	
		Cover ?	
	21-2-2023	Algoritma publikasi, Sejauh Hasil	
		Penelitiannya	
	1-4-2023	Perbaikan, Lihat didalam	
	2-4-2023	ACC ke perolehan / I tuis	