

**MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN
MUSEUM BENTENG VREDEBURG YOGYAKARTA
DI MASA PANDEMI COVID-19**



PENGAJIAN SENI

Oleh:

Laila Damayanti

NIM: 1810153026

**PROGRAM STUDI S-1 TATA KELOLA SENI
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

**MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN
MUSEUM BENTENG VREDEBURG YOGYAKARTA
DI MASA PANDEMI COVID-19**



PENGKAJIAN SENI

Oleh:

Laila Damayanti

NIM: 1810153026

Tugas akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta Sebagai
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang
Tata Kelola Seni
2022

Halaman Pengesahan

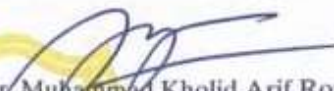
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi Pengkajian/Penciptaan/Perencanaan* Seni berjudul:

MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN MUSEUM BENTENG VREDEBURG YOGYAKARTA DI MASA PANDEMI COVID-19

diajukan oleh Laila Damayanti, NIM 1810153026, Program Studi S-1 Tata Kelola Seni, Jurusan Tata Kelola Seni, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan tim penguji Tugas Akhir pada tanggal 5 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing I/Ketua Penguji


Dr. Muhammad Kholid Arif Rozaq,
S.Hut., M.M.


NIP. 19760521 200604 1002

Pembimbing II/Anggota Penguji


Dr. Mikke Susanto, S.Sn., M.A.

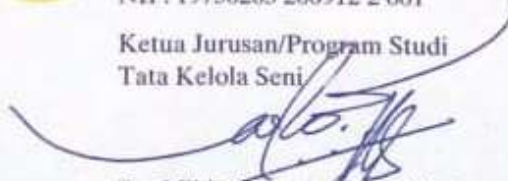
NIP. 19731022 200312 1001

Cognate/Anggota Penguji


Dr. Yohana Ari Ratnaningtyas,
M.Si.

NIP. 19730205 200912 2 001

Ketua Jurusan/Program Studi
Tata Kelola Seni


Dr. Mikke Susanto, S.Sn., M.A.

NIP. 19731022 200312 1001

Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta


Dr. Tumbuh Rehario, M.Hum.

NIP. 19691108 199303 1001



Halaman Pernyataan

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laila Damayanti

NIM : 1810153026

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir skripsi (Pengkajian/ Penciptaan/ Perancangan*) yang saya buat ini benar-benar asli karya saya sendiri, bukan duplikat atau dibuat oleh orang lain. Karya skripsi ini saya buat berdasarkan kajian langsung di lapangan sebagai referensi pendukung juga menggunakan buku-buku yang berkaitan. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 19 Desember 2022

Hormat saya,



Laila Damayanti

Halaman Persembahan

Tugas akhir ini saya persembahkan untuk Bapak dan Ibu saya, Mbak Intan, Mbak Ratna, Mas Alim, dan Mas Achsan, juga untuk Fai, Arsyah, dan Arsyi.

Terimakasih untuk segala doa, support dan semangat yang tak henti diberikan. Untuk teman-temanku yang menjadi penyemangat juga motivasiku, terimakasih untuk waktu yang diluangkan dengan memberikan canda tawa di sela-sela hiruk pikuk pengerjaan tugas akhir ini.



KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur dipanjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayat sehingga penulisan Tugas Akhir pengkajian dapat diselesaikan. Tugas akhir pengkajian ini berjudul “Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta Di Masa Pandemi Covid-19” ditulis dalam rangka memenuhi syarat dalam menyelesaikan perkuliahan dan mendapatkan gelar sarjana seni dalam Program Studi Tata Kelola Seni.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung penulisan tugas akhir pengkajian ini, yaitu:

1. Kepada Allah SWT dengan kuasanya hingga tugas akhir ini di izinkan untuk terselesai dengan baik
2. Prof. Dr. M. Agus Burhan, M. Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta
3. Dr. Timbul Raharjo, M. Hum., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta
4. Dr. Mikke Susanto, S.Sn., M.A., selaku Ketua Jurusan/Ketua Prodi S-1 Tata Kelola Seni FSR Institut Seni Indonesia Yogyakarta
5. Trisna Pradita, S. Sos., M. M., selaku Sekertaris Jurusan Tata Kelola Seni dan juga dosen wali selama perkuliahan
6. Dr. Muhammad Kholid Arif Rozaq, S. Hut., M.M. selaku dosen pembimbing yang sudah membimbing selama pengerjaan tugas akhir pengkajian
7. Kepada Bapak dan Ibu serta kakak-kakakku sekalian yang tak henti-hentinya melantunkan doa dan memberikan semangat
8. Kepada Tim Publikasi dan dokumentasi Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta, Mbak Ita, Mas Hanung, Mba Noi, Mba Reni, Mba Ayu Maun Dumus 2022 yang bersedia menjadi narasumber dan banyak memberikan bantuan pada penelitian ini
9. Untuk Yanar, Clara, Rezha dan Rachel yang selalu menjadi tempat berbagi cerita dan meminta saran. Dan terimakasih telah menjadi sahabat yang baik selama perkuliahan

10. Untuk Pim, Zulep, Suhir dan Difa terimakasih untuk selalu mau menemani dikala senang maupun susah. Untuk Eja, Maya, dan Kak Sayi juga terimakasih untuk selalu menghibur dan menyemangati selama proses penulisan tugas akhir ini. Untuk Giva, Bela, Yunita, Mutia terimakasih untuk membantu meringankan banyak bebanku.
11. Terimakasih untuk teman-teman angkatan 2018 “KOLONI” yang sudah mau berjuang bersama di medan yang penuh lika liku dan tidak mudah

Dalam penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Namun diharapkan penelitian ini dapat menambah literasi dan pengetahuan bagi khalayak luas.



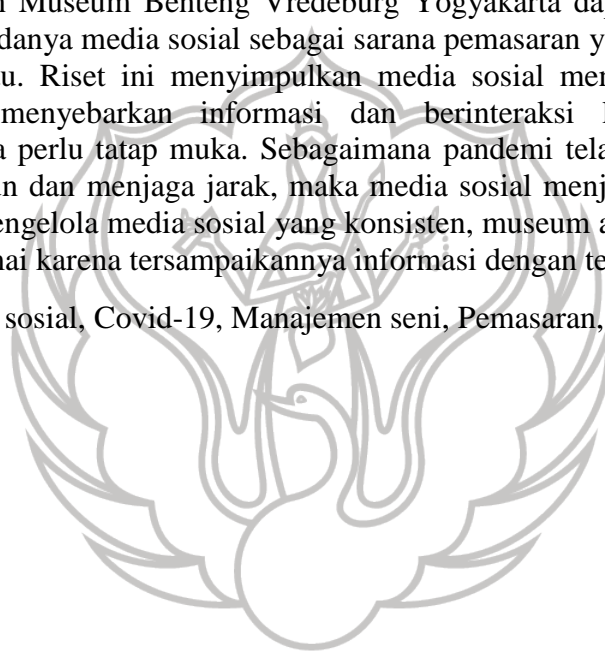
Yogyakarta, 5 Januari 2023


Laila Damayanti

ABSTRAK

Masa pandemi covid-19 bukan masa yang mudah untuk dijalani oleh setiap orang. Namun pandemi berhasil mengajak kita untuk berevolusi dibidang digital. Hal ini juga berkaitan dengan Industri 4.0 dimana teknologi menjadi salah satu kunci untuk bereksplorasi. Media sosial adalah salah satu jembatan untuk meraih lebih banyak audiens namun dengan cara yang lebih sederhana dan memanfaatkan teknologi yang mutakhir. Riset ini bertujuan untuk memperkenalkan bahwa media sosial mendekatkan satu manusia ke manusia lain, atau satu bagian ke bagian lain. Seperti halnya museum menjadi lebih dekat kepada masyarakat hanya dalam hitungan detik. Metode penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, dengan mengambil data dari wawancara narasumber terkait serta literasi yang menambah keabsahan dalam penelitian dan menggunakan pendekatan manajemen seni. Hasil temuan dalam riset ini menyatakan bahwa pandemi covid-19 banyak membatasi masyarakat untuk bergerak. Namun Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta dapat mengatasi hal tersebut karena adanya media sosial sebagai sarana pemasaran yang sesuai dengan kondisi dikala itu. Riset ini menyimpulkan media sosial menjadi sarana yang unggul dalam menyebarkan informasi dan berinteraksi langsung dengan masyarakat tanpa perlu tatap muka. Sebagaimana pandemi telah membatasi kita untuk berkerumun dan menjaga jarak, maka media sosial menjadi jawaban yang tepat. Dengan mengelola media sosial yang konsisten, museum akan mendapatkan audiens yang ramai karena tersampainya informasi dengan tepat dan cepat.

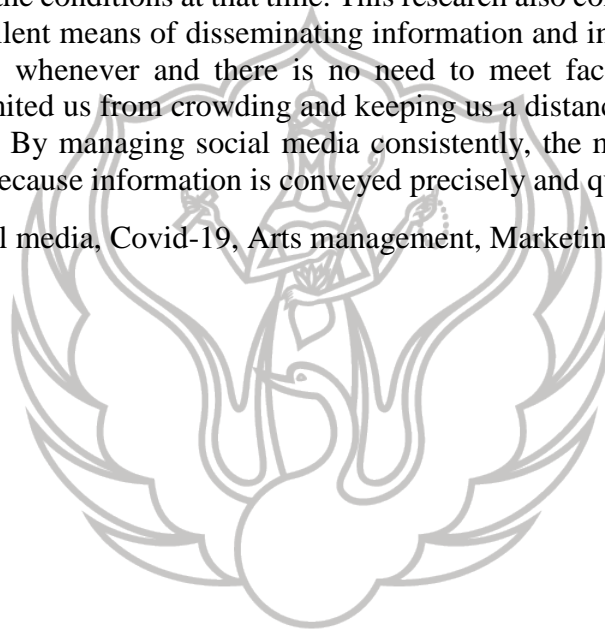
Keyword: Media sosial, Covid-19, Manajemen seni, Pemasaran, Museum



ABSTRACT

The period of Covid-19 pandemic is not an easy time for everyone to live. However, the pandemic has succeeded in inviting us to evolve in the digital field. This is also related to 4.0 Industry where technology is one of the keys to exploring. Social media, is the best simpler way to reach more audience by utilizing the latest technology. This research aims to introduce that social media brings one human closer to another, or one group to another. It's like a museum getting closer to community in just a matter of seconds. This research method is descriptive qualitative, by taking data from interviews with relevant informants as well as literacy which adds validity to the research and uses an arts management approach. This research finds that the Covid-19 pandemic has restricted many people from their activity. However, the Fort Vredeburg Museum in Yogyakarta was able to overcome the matter because of social media as a marketing tool that was in accordance with the conditions at that time. This research also concludes that social media is an excellent means of disseminating information and interacting with the public wherever, whenever and there is no need to meet face to face. As the pandemic has limited us from crowding and keeping us a distance, social media is the right answer. By managing social media consistently, the museum will get a lively audience because information is conveyed precisely and quickly.

Keywords: Social media, Covid-19, Arts management, Marketing, Museum



Daftar Isi

Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Halaman Persembahan	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Gambar.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan	11
D. Manfaat	12
E. Metode Penelitian	12
F. Tinjauan Pustaka	17
G. Sistematika Penulisan	21
BAB II LANDASAN TEORI.....	23
A. Pemasaran	23
B. Pemasaran Digital	26
C. Media Sosial.....	27
D. Covid-19	33
E. Museum.....	34
BAB III PENYAJIAN DAN PEMBAHASAN DATA	36
A. Penyajian Data	36
1. Gambaran Mengenai Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta	36
2. Logo Museum	39
3. Visi dan Misi.....	39
4. Struktur Organisasi	42
5. Hasil Penelitian	44
B. Pembahasan.....	77
1. Peran Instagram dalam pemasaran melalui media sosial.....	79
2. Peran Youtube dalam pemasaran melalui media sosial	91
3. Peran Facebook dalam pemasaran melalui media sosial	98
4. Peran Twitter dalam pemasaran melalui media sosial	100

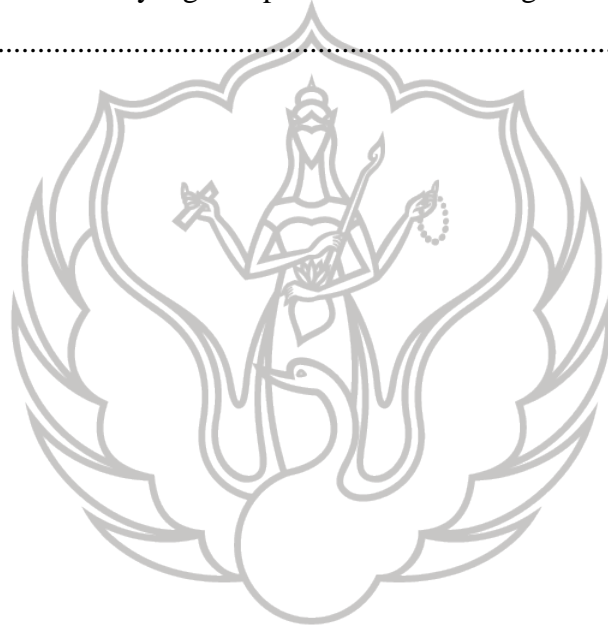
5. Peran Website dalam pemasaran melalui media sosial.....	102
6. Pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap pengunjung media sosial 106	
BAB IV PENUTUP	110
A. Kesimpulan	110
B. Saran	111
Daftar Pustaka	113
Lampiran	1



Daftar Gambar

Gambar 1.1 Laman Instagram Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta.....	6
Gambar 1.2 Laman Website Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta	7
Gambar 1.3 Laman Facebook Museum Benteng Vredeburg.....	8
Gambar 1.4 Laman Youtube Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta.....	8
Gambar 1.5 Laman Twitter Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta.....	9
Gambar 1.6 Tangkapan Layar liputan mengenai pameran yang diadakan Museum Benteng Vredeburg di masa pandemi	10
Gambar 3. 1.1 Logo Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta	39
Gambar 3. 2 Feeds Instagram Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta	47
Gambar 3. 3 Program SIKUMIS yang merupakan salah satu konten mingguan..	50
Gambar 3. 4 Cerita yang di unggah di Instagram yang menyantumkan fitur link	52
Gambar 3. 5 Konten Instagram terkait tiket secara online.....	54
Gambar 3. 6 Konten Instagram yang menggunakan fitur Live IG TV	56
Gambar 3. 7 Konten Instagram yang menggunakan fitur Games	57
Gambar 3. 8 Video yang diunggah di Youtube.....	60
Gambar 3. 9 List playlist video dalam kanal Youtube.....	61
Gambar 3. 10 Contoh konten yang mengumumkan berita mengenai program yang akan di tayangkan di Youtube	63
Gambar 3. 11 Program virtual visit.....	64
Gambar 3. 12 Konten yang di muat di akun Facebook.....	68
Gambar 3. 13 Insight pemirsa facebook Museum Benteng Vredeburg	69
Gambar 3. 14 Tweets yang diunggah melalui laman Twitter	71
Gambar 3. 15 Tangkapan layar acara-acara yang akan diadakan melalui website	74
Gambar 3. 16 Insight kisaran umur akun yang diraih oleh Instagram	81
Gambar 3. 17 Salah satu konten dengan program “Pelajar di Medan Juang”	82
Gambar 3. 18 Dokumentasi caption untuk konten Trikora sebelum proses pengeditan	84
Gambar 3. 19 Dokumentasi caption untuk konten Trikora setelah proses pengeditan	85

Gambar 3. 20 Konten yang diunggah di feeds mengenai pemberitahuan penutupan museum.....	86
Gambar 3. 21 Cerita pemberitahuan unggahan terbaru mengenai kegiatan saat pandemi covid-19	88
Gambar 3. 22 Konten bersama Tri Suaka	93
Gambar 3. 23 Insight Youtube di tahun 2019, saat belum dilanda pandemi	94
Gambar 3. 24 Insight Youtube di tahun 2022	95
Gambar 3. 25 Insight dan grafik website www.Vredeburg.id	106
Gambar 3. 26 Data Kunjungan Museum Benteng Vredeburg di Tahun 2020....	107
Gambar 3. 27 Data Kunjungan Museum Benteng Vredeburg di Tahun 2021....	108
Gambar 3. 28 Media online yang meliput Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta	109



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Yogyakarta merupakan salah satu kota pelajar dengan masyarakat yang masih menjunjung tinggi adat dan budaya yang mereka miliki. Beragam kesenian di Yogyakarta masih terus bergelut dan diselenggarakan oleh para seniman. Sejarah, budaya, dan kesenian tidak hanya di tampilkan pada hari-hari tertentu saja. Seiring berjalannya waktu pengembangan karya semakin di lestarikan seperti adanya pameran berkala yang banyak diadakan di galeri-galeri atau museum. Museum adalah lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan benda-benda bukti materiil hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa, sebagaimana ditetapkan pada Pasal 1, PP, No. 19 Tahun 1995 (Akbar, 2010). Pengembangan untuk melestarikan serta mempromosikan suatu karya yang dapat dilakukan di dalam sebuah ruang museum. Museum pada awalnya bermula sebagai tempat untuk menyimpan koleksi bersejarah yang tentunya memiliki karya seni dan benda-benda yang langka, kemudian seiring berjalannya waktu semakin banyak inovasi baru ditemukan sehingga infrastuktur museum juga bertambah (Tjahjopurnomo, 2011).

Sejak masa prasejarah hingga sekarang, kebudayaan Indonesia senantiasa mengalami proses dinamika. Kebudayaan kerap kali dalam transisi untuk menerima hal baru, bahkan ada kecenderungan untuk mempertahankan yang lama. Demikianlah pertumbuhan dan perkembangan kebudayaan Indonesia didasarkan pada proses dialog, memakan waktu cukup lama untuk menghasilkan bentuk budaya yang baru yang dapat diterima oleh seluruh warga bangsa. (Tjahjopurnomo, 2011). Sejarah Indonesia sangatlah panjang dan penuh histori yang tidak dapat di lupakan begitu saja. Museum Benteng Vredeborg Yogyakarta merupakan salah satu bentuk pelestarian sejarah yang diciptakan memang untuk tempat kegiatan belajar sejarah dengan kemasan visual yang lebih menarik (Direktorat Museum, 2007)

Di Yogyakarta pernah berdiri sebuah kerajaan besar yaitu kerajaan Mataram yang Berjaya pada masa kejayaan Sultan Agung Hanyakrakusuma (1613-1645). Setelah terjadinya perjanjian Giyanti, kerajaan Mataram tetap berdiri kokoh dan tetap bisa menjaga tradisi-tradisinya (Sulistya, 2020). Dari peninggalan kerajaan tersebut, akhirnya kini Yogyakarta memiliki banyak tempat yang bernilai historis dan menjadi saksi sejarah perjalanan kemerdekaan Indonesia salah satunya adalah Museum Benteng Vredeborg ini. Museum ini terletak di JL. Margo Mulyo no.6 Yogyakarta, tepatnya di pusat kota titik nol kilo meter Yogyakarta (Sulistya, 2020). Museum Benteng Vrederburg Yogyakarta memberikan gambaran bahwa Yogyakarta merupakan kota sejarah dengan memantapkan tata pameran serta fasilitas yang tersedia dan menetapkan diri sebagai tempat yang edutainment yang bermanfaat sebagai tempat pendidikan yang menghibur maupun tempat hiburan yang mendidik.

Museum Benteng Vredeborg Yogyakarta merupakan salah satu museum yang menyimpan koleksi sejarah, tujuan didirikannya museum ini adalah untuk mengenang lima puluh tahun masa kebangitan nasional dan mengenang sejarah perjuangan kemerdekaan Indonesia yang mana kota Yogyakarta juga pernah di duduki sebagai Ibu Kota dan menjadi salah satu goresan perjuangan yang patut dihargai dan dikenang. Museum ini menyimpan banyak bukti-bukti sejarah perjuangan rakyat Indonesia dan koleksi-koleksi lain yang disajikan di dalam diorama-diorama yang terdapat di area Museum Benteng Vredeborg Yogyakarta. Museum ini memiliki gedung yang terbangun megah, unik, dan indah sesuai dengan gaya arsitektur kolonial pada abad 18, kemudian lokasi yang berdekatan dengan beberapa gedung lain yang juga bersejarah yaitu ada Gedung Agung yang dahulu adalah bekas rumah residen, ada Gereja Ngejaman (GPIB Margamulya), Gedung BNI 1946, Gedung Kantor Pos, dan beberapa bangunan lain yang mendukung pesona Kota Yogyakarta dengan wajah sejarahnya.

Keputusan yang dihasilkan dari perjanjian Goyanti oleh VOC (*Vereenigde Oost-Indische Compagnie*) yaitu kerajaan Mataram dibagi menjadi dua yaitu Kasultanan Yogyakarta dan Kasunanan Surakarta. Kasultanan Yogyakarta di pimpin oleh Pangeran Mangkubumi yang bergelar Sultan Hamengkubuwana

Senapati Ingalaga Sayidin Panatagama Khalifatullah, dan Kasunanan Surakarta dipimpin oleh Susuhunan Paku Buwana III. Dari pembagian inilah mulai muncul pemerintahan baru dan perkembangan pembangunan yang ada di sekitar Yogyakarta salah satunya adalah Benteng Vredeburg yang saat ini telah menjadi museum. Kraton dan kota dibangun oleh Sultan Hamengku Buwana I dengan nama Ngayogyakarta Hadiningrat namun lebih populer dengan sebutan Yogyakarta (Sulistya, 2020). Nama Yogyakarta sendiri memiliki makna dari tiga suku kata yaitu Hayu yang berarti cantik, indah, kemudian Bagya yang berarti bahagia, dan karta yang berarti makmur dan sejahtera. Hadiningrat adalah nama pelengkap yang berarti di atas bumi, sehingga melambangkan bahwa Ngayogyakarta Hadiningrat berarti sesuatu yang berada di atas tanah bumi, indah dipandang, memberi kebahagiaan, dan juga memberikan kesejahteraan (Nurhadi, 2007).

Museum ini telah resmi diberikan wewenang oleh pemerintah yang dikeluarkan oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2012 tanggal 20 Juli 2012, Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta memiliki tugas melaksanakan pengkajian, pengumpulan, registrasi, perawatan, pengamanan, penyajian, publikasi, dan fasilitasi di bidang benda dan sejarah perjuangan bangsa Indonesia di wilayah Yogyakarta. Kedudukan Museum ini berada di bawah Direktorat Jendral Kebudayaan dan Direktorat Jenderal Cagar Budaya dan Museum (Sulistya, 2020). Museum memberikan banyak pembelajaran dan pengetahuan bagi masyarakat sebagaimana banyak bukti fisik akan masa lalu yang dapat dimaknai sebagai bekal kehidupan di hari ini. Tiada hari ini tanpa adanya perjuangan masa lampau yang mati-matian dibangun oleh para pendahulu. Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta memberikan suguhan khusus yang membuka mata masyarakat untuk mengetahui peninggalan dan perjuangan yang telah dilakukan pada masa perjuangan kemerdekaan. Museum ini menjadi bagian dari sejarah, dan koleksi yang dipamerkan juga menjadi bukti-bukti nyata darah perjuangan di masa lalu.

Yogyakarta merupakan salah satu kota yang dikenal dengan beberapa predikat seperti kota perjuangan, kota pelajar, pusat kebudayaan, dan juga kaya akan pesona alam dan budayanya. Hingga sekarang Yogyakarta masih mejadi

salah satu rujukan wisatawan baik lokal maupun mancanegara, diantara destinasi sejarah yang terkenal di Yogyakarta yaitu candi Prambanan, Ratu Boko, Keraton Kasultanan Yogyakarta Hadiningrat, Kota Tua Kota Gedhe dengan pusat kerajinan peraknya, museum-museum, dan juga Makam Raja-raja Mataram yang ada di beberapa titik di Yogyakarta dan masih banyak objek lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Selain itu pesona alam yang ditawarkan seperti Kaliurang, Pantai Parangtritis, Gumuk Pasir, Goa Cemara, dan lain sebagainya.

Perda DIY No.1 Th.1012 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata (RIPPARDA) DIY, merupakan peraturan perundang-undangan daerah yang membahas secara rinci mengenai kepariwisataan khususnya di Yogyakarta (Istimewa, 2021). Perda tersebut secara eksplisit memberikan rambu-rambu yang harus dipatuhi oleh seluruh stakeholder kepariwisataan DIY, tuntutan sinergitas antar sektor, serta pembagian peran para pelaku pembangunan, untuk mencapai visi pembangunan kepariwisataan yang telah ditetapkan. Dengan demikian kepariwisataan DIY memiliki visi pencapaian ditahun 2025 Yogyakarta dapat menjadi daerah tujuan wisata terkemuka di Asia Tenggara.

Berkaitan dengan kepariwisataan Yogyakarta, Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta menjadi salah satu tujuan wisata kota Yogyakarta. Sebagaimana lokasinya yang sangat strategis sehingga menarik para wisatawan Malioboro dan sekitarnya untuk berkunjung ke museum. Meski begitu, bukan berarti museum ini hanya mengandalkan pengunjung dari wisatawan luar kota saja, namun museum ini juga melakukan beberapa strategi pemasaran untuk menunjang peningkatan kunjungan museum dan lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas. Pemasaran museum dapat dilakukan secara langsung namun juga dapat dilakukan dengan teknologi publikasi yang lebih baru. Pemasaran yang dilakukan secara langsung dapat dengan adanya acara yang diadakan di museum seperti pameran, perlombaan, wajib kunjung museum, dan lain sebagainya. Pemasaran yang dilakukan dengan alternatif lain yaitu dengan publikasi melalui media sosial.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk dan jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011). Dalam upaya meningkatkan promosi dan pemasaran, Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta mengoptimalkan media sosial sebagai media pemasaran yang digunakan, karena dengan media sosial masyarakat lebih mudah mengakses dan museum bebas memberikan iklan dan promosi untuk meningkatkan pengunjung.

Pada era globalisasi ini, terjadi sedikit pergeseran strategi dalam pemasaran produk. Pergerakan ini cukup terlihat dinamis dan berkembang cepat seiring kemajuan teknologi. Pemasaran yang dilakukan tidak hanya mengenai produk yang manusia butuhkan dalam keseharian saja, melainkan beberapa kampanye juga untuk produk seni budaya yang mana seperti telah dilakukan di Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta ini. Mereka memasarkan koleksi yang ada di Museum melalui beberapa platform digital seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan juga Web sebagai *landing page* nya.

Strategi pemasaran menurut Kotler (2008), mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan. Dalam hal ini Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta memiliki sasaran pemasaran yaitu kepada para wisatawan yang datang ke Yogyakarta dan juga para pelajar yang membutuhkan pengetahuan baik literasi maupun informasi. Dengan adanya media sosial pada era ini sangat memudahkan informasi-informasi yang dibutuhkan masyarakat karena *smartphone* yang semakin hari juga berkembang semakin pesat.

Pemasaran dalam museum sangatlah penting bagi keberlangsungan museum itu sendiri. Museum menjadi salah satu alternatif destinasi yang memiliki produk unik dan menghadirkan pengalaman lebih pada wisatawan. Dampak dari adanya museum atau galeri terhadap perubahan ekonomi lokal

akan menghasilkan pekerjaan, daya beli pengunjung, dan kesejahteraan yang lebih dirasakan (Travers & Glaister, 2004). Sehingga museum menghubungkan antara stakeholder lain dalam industri kreatif dan juga sektor lain dalam menopang ekonomi. Sebagaimana juga telah dipaparkan dalam Peraturan Pemerintah (PP) No.19 Tahun 1995, Dari Peraturan Pemerintah tersebut, dapat menjelaskan bahwa, Museum sebagai destinasi yang melestarikan budaya bangsa dan dapat menghasilkan nilai ekonomi bagi sekitarnya.

Beberapa platform yang difokuskan di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan juga website merupakan beberapa media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran digital museum ini. Indonesia merupakan negara pengguna *smartphone* terbesar keempat setelah China, India, dan Amerika Serikat (Untari & Fajariana, 2018). Dengan *smartphone* manusia dapat melakukan banyak hal secara online, seperti belanja *online*, pesan transportasi secara *online*, seminar *online*, dan beberapa fitur lain dapat didapatkan dalam satu genggam. Semua fitur itu dapat diakses dimana saja dan kapan saja, dan dilakukan secara gratis dengan syarat adanya kuota internet atau dapat menggunakan jaringan internet lain seperti Wi-Fi atau *hotspot* internet yang sudah banyak disediakan di tempat-tempat umum maupun tempat yang bersifat pribadi. Berikut adalah laman media sosial yang dimiliki oleh Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta:



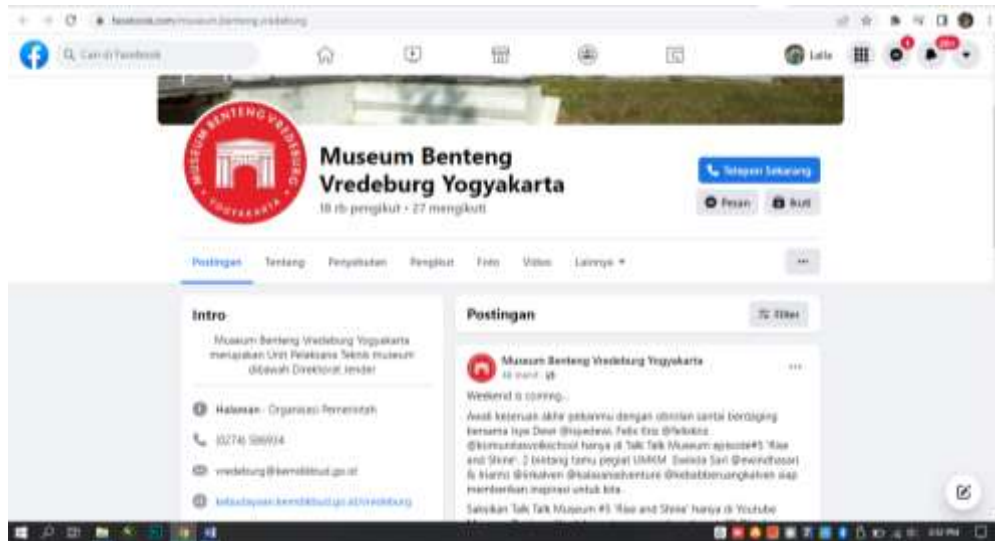
Gambar 1.1 Laman Instagram Museum Benteng Vredeburg, Sumber: Instagram Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta

Instagram merupakan salah satu media sosial Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta yang dinilai cukup eksis dengan 13.000 lebih pengikut aktif dan ini merupakan pertambahan dari masa pandemi. Akun Instagram dijadikan sebagai salah satu media sosial yang paling efektif dalam pemasaran Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta. Melalui laman Instagram ini semua info yang dimiliki museum diterbitkan di sini yang dikemas dalam sebuah konten yang menarik dan ringan untuk dibaca. Sasaran yang ditargetkan yaitu untuk seluruh kalangan, namun Instagram memang lebih sering diakses oleh anak muda.



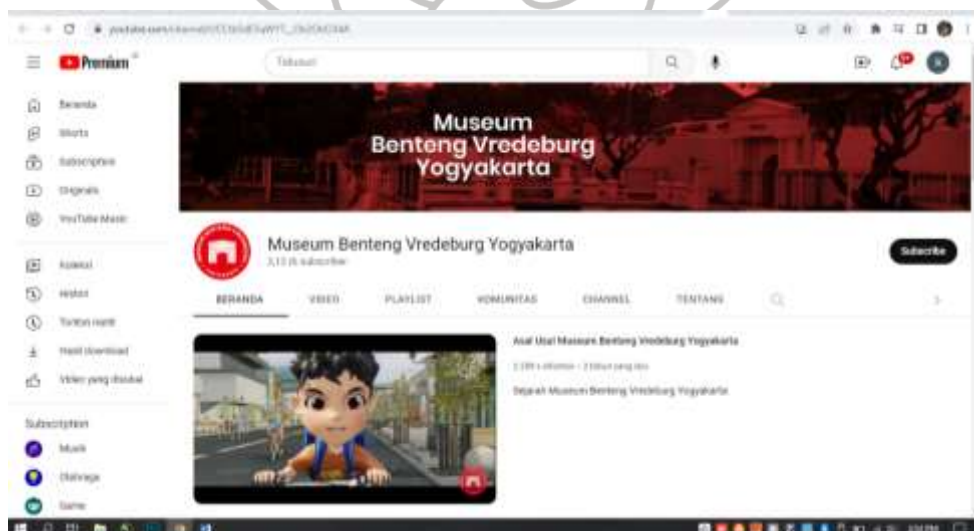
Gambar 1.2 Laman Website Museum Benteng Vredeburg, Sumber: Website Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta

Berbeda dengan Instagram, melalui website nya, museum benteng lebih menekankan pada artikel dimana liputan dan kabar-kabar terkini di terbitkan di sini. Dengan website juga dapat mengetahui sekaligus akun apa saja yang dimiliki oleh Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta karena di sana sudah dicantumkan dan tinggal dengan satu kali klik maka akan terbuka.



Gambar 1.3 Laman Facebook Museum Benteng Vredeburg, Sumber: Facebook Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta

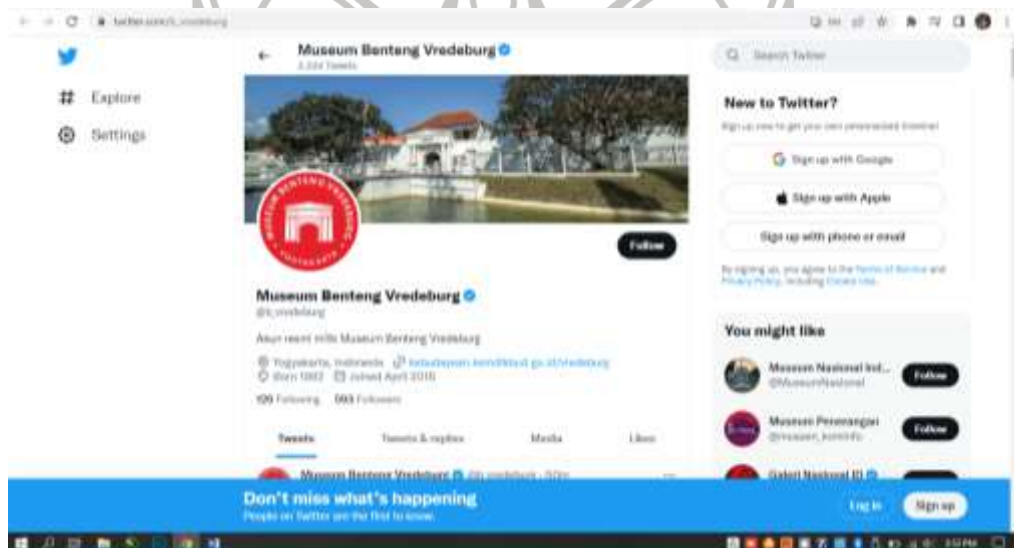
Facebook juga masih digunakan oleh museum ini sebagai salah satu media sosial, untuk sasarannya memang facebook diarahkan untuk masyarakat yang berkisar di umur 35 keatas karena untuk kawula muda sendiri kebanyakan memang sudah tidak banyak menggunakan facebook. Facebook Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta berisikan konten-konten yang serupa dengan instagram, hanya saja memang berbeda sistem untuk meng-*share* nya saja.



Gambar 1.4 Laman Youtube Museum Benteng Vredeburg, Sumber: Youtube Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta

Youtube Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta di masa pandemi mengalami banyak perkembangan yang cukup signifikan. Di kanal Youtube ini museum dapat memasarkan banyak hal yang dikemas melalui sebuah video dan juga siaran langsung. Alat untuk dokumentasi museum juga sudah cukup mumpuni hingga dapat memproduksi sebuah film pendek atau serial. Selain itu juga ada *talkshow*, kunjungan virtual, serta ide-ide menarik lain seperti konservasi dan edukasi mengenai koleksi museum yang dikemas menjadi sebuah konten video.

Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta juga menggunakan twitter sebagai salah satu media sosialnya. Dengan pengikut sebanyak 593 dan tweets sebanyak 2.324 sejak dibuka nya akun ini tahun 2016. Untuk tweets nya sendiri tidak mempunyai konten khusus, yaitu hanya *mirroring* saja dari konten Instagram yang di link-kan ke Twitter. Sasaran bagi media sosial Twitter sendiri yaitu bagi para pembaca dari semua kalangan. Untuk akun Twitter, sudah *verified* sehingga sudah menjadi resmi sebagai akun *official*.



Gambar 1 5 Laman Twitter Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta, Sumber: Twitter Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta

Pada 11 Maret 2020, WHO sebagai organisasi kesehatan dunia menetapkan adanya pandemi global yaitu pandemi covid-19. Akhirnya karena banyak negara yang terjangkit salah satunya Indonesia, kemudian pemerintah Indonesia mengeluarkan surat edaran untuk pembatasan aktifitas di beberapa sektor yang

ada di Indonesia (Ridlo, 2020). Untuk Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta sendiri menindaklanjuti surat edaran Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2020 mengenai pencegahan covid-19 pada satuan pendidikan dan arahan Direktur Jenderal Kebudayaan terkait area layanan publik serta sebagai upaya dalam menjaga dan melindungi masyarakat guna mengantisipasi penyebaran virus corona, maka dikeluarkan Surat Edaran Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 0425/F7.28/TU/2020 tertanggal 16 Maret 2020 tentang penutupan layanan museum.

Kegiatan masyarakat sangat terbatas karena adanya pandemi, namun seiring berjalannya waktu harus ada solusi untuk pembatasan berkala ini, karena mau tidak mau manusia harus tetap bekerja untuk melanjutkan hidupnya. Di sini museum sebagai salah satu instansi yang melayani masyarakat juga ikut beradaptasi dengan adanya covid-19 ini. Pada saat yang seperti ini, yang dapat dilakukan adalah memaksimalkan pemasaran digital untuk tetap dapat menyapa masyarakat meski hanya dengan dirumah saja.



Gambar 1 6 Tangkapan Layar liputan mengenai pameran yang diadakan Museum Benteng Vredenburg di masa pandemi Sumber: <https://superapps.kompas.com/read/134495/museum-benteng-vredenburg-jogja-siapkan-pameran-daring-bertema-jenderal-sudirman> diakses 11 Desember 2022 pukul 11.44

Liputan di atas adalah hasil dari pencarian terkait penelitian mengenai pemasaran melalui media sosial Museum Benteng Vredenburg di Masa Pandemi

Covid-19. Dilansir dari Superapps.kompas.com Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta mengadakan pameran dengan tema Jendral Sudirman dengan sistem online karena situasi pandemi yang masih sangat tinggi di Indonesia. Hal ini menandakan bahwa Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta terlihat cukup eksis untuk menyuguhkan edukasi berupa kegiatan pameran agar tetap dapat menyapa masyarakat di tengah pandemic

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, masa pandemi merupakan masa yang cukup sulit untuk dilalui di beberapa bidang dan sektor sehingga untuk tetap menjaga eksistensi dan mengundang masyarakat untuk tetap mengetahui Museum Benteng, maka dari pihak museum sendiri harus menggunakan metode lain yang lebih mudah di akses oleh seluruh lapisan masyarakat dan bisa dilakukan dimana saja. Dengan adanya kemutakhiran teknologi, kemudian media sosial menjadi sarana pemasaran yang dapat dilakukan sesuai dengan keterbatasan saat masa pandemi covid-19.

Dari paparan di atas, masalah yang dihadapi museum yang harus dihadapi adalah pandemi yang terjadi, namun bagaimana caranya museum agar tetap bertahan dan mengedukasi masyarakat. Sehingga penelitian ini akan mengajukan pertanyaan "Bagaimana pemasaran Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta melalui media sosial selama masa pandemi covid-19?"

C. Tujuan

1. Mengembangkan pemahaman terhadap praktik kegiatan pemasaran melalui sosial media di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta
2. Mempelajari mekanisme kerja dan mendapatkan gambaran umum pada bagian pengembangan media sosial di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta
3. Mengetahui pemanfaatan media sosial dalam pemasaran di masa pandemic covid-19

D. Manfaat

1. Manfaat bagi Mahasiswa dan Instusi Pendidikan
 - a. Mengetahui dan memahami khususnya di bagian pengelolaan media sosial Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta
 - b. Memperoleh pengalaman baru melalui riset mengenai pemasaran media sosial di masa pandemi di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta
 - c. Sebagai sarana mengimplementasikan teori dibangku kuliah untuk diterapkan dalam penelitian
2. Manfaat bagi Museum
 - a. Museum mendapatkan sudut pandang dari luar sehingga dapat bertukar pikiran
 - b. Museum dapat menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan institusi pendidikan.
 - c. Museum dapat menerima ide-ide baru dan saran yang positif dari mahasiswa
3. Manfaat bagi Masyarakat
 - a. Menambah pengetahuan baru khususnya di bidang pemasaran melalui media sosial di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta
 - b. Menjadi pembelajaran bagi masyarakat dalam memahami pemasaran berbasis digital
 - c. Sebagai hasil penelitian agar dapat menjadi rujukan masyarakat untuk diterapkan di masa yang akan datang.

E. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, dilakukan metode pendekatan yang sesuai dengan judul penelitian dan metode yang relevan. Proses penelitian menggunakan metode kualitatif memerlukan kedekatan dan kedalaman dengan objek melalui bacaan informasi tertulis, gambargambar, berpikir dan melihat objek serta aktivitas di dalamnya, melakukan wawancara dan lain sebagainya (Sugiyono, 2020). Metode penelitian yang dilakukan akan diuraikan sebagai berikut:

1. Metode Pendekatan

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan cara meneliti suatu objek, mendeskripsikan secara sistematis dan memberikan gambaran mengenai keadaan yang ada pada Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta dengan berfokus pada perkembangan dan pengelolaan pemasaran melalui media sosial yang terjadi di lapangan.

Pendekatan deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang memaparkan atau menggambarkan keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan, dan lain-lain (Arikunto, 2010). Penelitian deskriptif memiliki karakteristik dimana penelitian cenderung menggambarkan suatu fenomena sesuai yang ada di lapangan dengan cara menelaah secara teratur-ketat, mengutamakan obyektivitas, dan dilakukan secara cermat, serta tidak adanya perlakuan yang diberikan atau dikendalikan.

Metode pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode penelitian studi pustaka yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data atau karya ilmiah. Penelitian ini menggunakan penelitian atau pengumpulan data yang bersifat kepustakaan dengan pendekatan normative. Dalam penelitian ini akan mengkaji sumber terkait pemasaran melalui media sosial di Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian tugas akhir di Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah segala bentuk pengamatan terhadap suatu obyek atau orang lain (Rangkuti, 2003). Dalam observasi ini, peneliti meneliti langsung dengan akun Instagram museum sebagai sumber objek penelitian. Observasi dilakukan dengan akun media sosial milik museum atas izin kepala museum.

b. Studi Literatur

Studi literatur yang dilakukan oleh penulis adalah dengan cara melakukan pencarian terhadap dari berbagai macam sumber tertulis,

baik berupa buku-buku, majalah, artikel, arsip atau dokumen-dokumen yang relevan dengan permasalahan yang diteliti penulis. Berbagai bacaan yang menjadi acuan dalam pembuatan penelitian ini yaitu melalui media sosial, video, dan juga laman yang memuat berbagai artikel mengenai Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta

c. Wawancara

Melalui wawancara hasil penelitian akan lebih kredibel dan dapat dipercaya. Dalam mengumpulkan data melalui wawancara peneliti menggunakan alat perekam suara dan juga melakukan notulensi untuk mencatat hal-hal penting saat wawancara berlangsung. Informan dapat memberikan informasi yang akurat dan menjadi narasumber untuk penelitian ini. Beberapa narasumber yang diwawancara ialah:

- 1) Ita Permatasari sebagai Tim Publikasi Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta.
- 2) Hanung B. Yuliawan sebagai Tim Dokumentasi Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta.
- 3) Noibenia Gendrit sebagai Edukator Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta.

d. Profil Informan

Penelitian ini mendapatkan sumber data melalui informan yang menguasai bidang yang diteliti, atau menjadi bagian dari divisi yang ada di museum dan memiliki wewenang serta berperan aktif dalam mengkoordinir media sosial. Informan yang dipilih akan menjadi salah satu kunci dalam pengumpulan informasi serta data yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar penelitian.

Untuk menunjang keabsahan penelitian ini maka dilakukan teknik *purpose sampling* yang merupakan sebuah teknik untuk menentukan informan dengan memilih informan yang sesuai dengan kriteria karena peneliti memiliki pertimbangan tertentu (Herman, 2007). Maka dari itu,

informan yang sudah ditetapkan nantinya akan diwawancara sesuai dengan objek penelitian.

Adapun kriteria informan yang ditetapkan oleh peneliti, di antaranya adalah:

- 1) Informan memiliki otoritas dalam Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta
- 2) Informan memiliki akses dalam penggunaan media sosial Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta
- 3) Informan memiliki pengetahuan mengenai pengunjung yang datang ke Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta
- 4) Informan memiliki pengetahuan mengenai media sosial yang digunakan oleh Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta

Sehubungan dengan rumusan masalah yaitu media sosial sebagai sarana pemasaran Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta di masa pandemi covid-19 yang sudah ditentukan sebelum melakukan wawancara, maka penelitian ini terfokus pada proses pengelolaan, proses pemasaran dengan alur produksi konten, efektivitas media sosial tersebut dalam pemasaran, pembagian kerja, dan juga proses evaluasi yang dikembangkan menjadi pertanyaan untuk diajukan pada narasumber terkait.

Proses wawancara informan dilakukan secara langsung di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta tanggal 19 September 2022, 20 Oktober 2022, dan 27 Oktober 2022. Informan menjawab pertanyaan yang sudah disiapkan sesuai dengan materi dan data yang dibutuhkan. Wawancara dilakukan kepada 4 Informan yaitu: Ita Permatasari sebagai divisi media, Hanung B. Yuliawan sebagai bagian Multimedia, dan Noibenia Gendrit sebagai Edukator.

1) Informan 1

Nama	Ita Permatasari
Tempat Tanggal Lahir	Sleman, 29 Juni 1982
Alamat	Jl. Kaliurang KM.7
Pendidikan	Ilmu Komputer UGM
Posisi	Divisi Publikasi Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta

2) Informan 2

Nama	Hanung B Yulawan
Tempat Tanggal Lahir	Bantul, 15 Juni 1993
Alamat	Payungan Triharjo Pandak Bantul
Pendidikan	Universitas Sarjana Wiyata
Posisi	Divisi Dokumentasi Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta

3) Informan 3

Nama	Noibenia Gendrit KR
Tempat Tanggal Lahir	Boyolali, 7 Maret 1994
Alamat	Jl. Timoho 2 Umbulharjo
Pendidikan	S1 Sejarah
Posisi	Edukatoren Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta

3. Teknik Pengolahan Data

Sebagaimana yang telah diuraikan di atas mengenai pengumpulan data, maka data yang sudah diperoleh akan diolah dengan teknik sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, dan memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan

b. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan menggunakan table grafik, dan lain sebagainya. Dengan adanya penyajian data tersebut, data dan informasi yang diperoleh dari hasil penelitian akan lebih mudah untuk dibaca dan dipahami. Penyajian data berasal dari hasil analisa data yang telah dihubungkan dengan hasil wawancara dan observasi.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Simpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian (Gunawan, 2013). Kesimpulan akan dituliskan berdasarkan intisari yang didapat dalam penelitian dengan ringkas.

F. Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini digunakan beberapa penelitian terdahulu baik skripsi dan thesis untuk menunjang referensi dan keaslian serta sebagai salah satu sumber ide dan inspirasi, maka berikut adalah contoh referensi literatur yang telah membahas mengenai pemasaran museum melalui media sosial yang akan diuraikan secara deskriptif. Beberapa referensi tersebut akan menjadi referensi kepenulisan dan penelitian yang mana akan dibahas secara umum sebagaimana yang telah dipaparkan di bawah ini.

Media sosial saat ini banyak digunakan oleh instansi atau lembaga pemerintah untuk memudahkan dalam melakukan kegiatan promosi secara online salah satunya yaitu dengan menggunakan media sosial instagram. Penelitian dengan judul “Strategi Promosi Museum Konferensi Asia Afrika Bandung Melalui Media Sosial Instagram” oleh Putri Aprizal memfokuskan pada bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Museum Konferensi Asia Afrika melalui media sosial Instagram (Aprizal, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Museum Konferensi Asia Afrika dilihat dari beberapa konsep dari pembuatan konten pada *platform* Instagram.

Perbedaan yang terdapat di sini adalah media sosial yang digunakan terfokus pada bahasan di Instagram saja. Adapun bahasan yang dibuat yaitu mengenai seluruh platform media sosial yang efektif digunakan Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta. Kesamaan yang ada yaitu mengenai media pemasaran secara online dengan memanfaatkan platform digital yang dapat diakses seluruh lapisan masyarakat.

Strategi pemasaran yang dilakukan harus memperhatikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh museum. Di samping itu, juga mempertimbangkan peluang dan ancaman yang dihadapi dalam hal pemasaran, sehingga dapat menjadikan museum sebagai daya tarik tersendiri bagi masyarakat. “Strategi Pemasaran Museum Wayang Kekayon Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung” adalah salah satu referensi literasi yang membahas mengenai permasalahan pemasaran dalam sebuah museum melalui media sosial (Eva, 2014). Pada penelitian ini, Ida Ayu Eva sebagai peneliti membahas mengenai strategi pemasaran di Museum Wayang Kekayon Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menyebarkan kuisioner serta wawancara. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran yang digunakan museum baik melalui brosur, *workshop*, wajib kunjung museum, juga sosial media. Pustaka ini merupakan tesis mahasiswa Tata Kelola Seni di Pascasarjana ISI Yogyakarta.

Berdasarkan penelitian tersebut terdapat persamaan yaitu mengenai bagaimana melakukan kegiatan pemasaran dalam sebuah museum. Namun perbedaan yang terlihat yaitu penelitian ini tidak hanya fokus di platform digital saja namun juga melalui kegiatan lain seperti Wajib Kunjung Museum, *Workshop*, *Webinar* dan juga penyebaran brosur.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu “Galeri Seni Batik Sebagai Wadah Kegiatan Promosi Pariwisata di Surakarta”. Sebuah galeri harus dibangun dengan 4 aspek yang mendukung kunjungan untuk meningkatkan kegiatan promosi. Untuk memenuhi 4 aspek utama dari fungsi bangunan galeri seni batik yakni fungsi apresiasi, fungsi edukasi, fungsi rekreasi dan fungsi ekonomi, maka dalam menyusun suatu perencanaan dan perancangan pada galeri seni batik, untuk merancang itu semua diharapkan mempunyai 5 hal yaitu: keahlian, kecerdasan, pengalaman, perasaan, dan sentuhan-sentuhan halus.

Penelitian ini membahas mengenai promosi wisata melalui galeri seni batik (Koeswoyo, 2020). Surakarta memiliki ciri khas batik sendiri yang terkenal di nusantara sehingga dapat menarik publik unruk melakukan pariwisata dan kunjungan ke Surakarta. Pada penelitian ini, strategi promosi yang dilakukan fokus ke pemilihan tempat atau pada teori *marketing mix* yaitu pada aspek “place”. Perbedaan yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu strategi yang dilakukan melalui perancangan bangunan untuk media promosi museum, sedangkan pada penelitian ini melalui media sosial.

Instagram, Twitter, dan Facebook adalah media sosial yang banyak diminati masyarakat dan dijadikan sarana strategi promosi museum salah satunya oleh museum Basoeki Abdullah. Penelitian dengan judul “Peran Media Sosial sebagai Sarana Strategi Promosi Museum dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Museum Basoeki Abdullah” (Widiastuti, 2020) ditujukan untuk mengetahui peran Instagram, Twitter, dan Facebook sebagai sarana strategi promosi museum, dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif fenomenologi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, kajian

kepuustakaan dan dokumentasi sebagaimana yang juga diterapkan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram milik Museum Basoeki Abdullah memiliki peran untuk membantu menjalankan promosi Museum Basoeki Abdullah kepada kalangan anak muda, melakukan penyebarluasan informasi.

Besar kenaikan pengunjung setelah menggunakan Instagram ialah sebesar 87,9%. Adapun akun Twitter milik Museum Basoeki Abdullah memiliki peran dalam membantu menjalankan promosi Museum Basoeki Abdullah kepada segmentasi-segmentasi yang tidak dapat dijangkau melalui Instagram dan Facebook sehingga mampu memberikan kenaikan pengunjung sebesar 23,8%. Lain hal dengan akun Facebook milik Museum Basoeki Abdullah yang dianggap memiliki peran untuk membantu menjalankan promosi Museum Basoeki Abdullah kepada pengguna Facebook yang berumur dewasa serta untuk menjaring peserta kegiatan lebih luas hal tersebut terbukti dengan adanya kenaikan pengunjung setelah menggunakan Facebook sebesar 64,3%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penggunaan ketiga media sosial tersebut telah terjadi peningkatan jumlah pengunjung pada Museum Basoeki Abdullah setiap tahun berdasarkan grafik 7 tahun terakhir. Hal ini terjadi karena konsistensi dan upaya untuk menjadi lebih baik dalam melakukan promosi di Instagram, Twitter, dan Facebook milik Museum Basoeki Abdullah.

Melalui skripsi yang ditulis oleh Herdayan Yusa Umari (Umari, 2020), penelitian ini menjadikan Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta sebagai objek penelitian. Dalam skripsi ini membahas mengenai pengembangan audiens Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta. Menurut hasil analisis teori ini, Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta kini sedang berfokus pada Mengembangkan Pengalaman Berkunjung Museum dan juga Jasa kepada Komunitas dalam rangka mengembangkan audiens. Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta juga sedang gencar mengembangkan strategi pengembangan agen militan museum dengan cara menarik komunitas untuk membantu museum dalam mengembangkan audiens.

Untuk menambah referensi terkait penelitian di Museum Benteng Vredeburg, maka ditemukan jurnal yang membahas mengenai strategi pengelolaan Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta sebagai daya tarik wisata warisan budaya di Yogyakarta oleh (Rukmana, 2015). Jurnal tersebut mengulas terkait upaya merumuskan strategi pengelolaan yang tepat sehingga dapat berfungsi optimal. Penelitian ini memberikan informasi berupa cara pengelolaan Museum Benteng Vredeburg sebagai daya tarik wisata warisan budaya pada dewasa ini, faktor-faktor yang menjadi pendorong dan penghambat upaya meningkatkan pengelolaan Museum Benteng Vredeburg sebagai daya tarik wisata warisan budaya, dan strategi yang dapat dilaksanakan untuk meningkatkan pengelolaan Museum Benteng Vredeburg sebagai daya tarik wisata warisan budaya supaya berfungsi optimal.

Dari paparan 6 penelitian di atas, memiliki kesamaan dalam penelitian pemasaran museum baik di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta sendiri maupun di luar Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta, metode yang dilakukan melalui media sosial atau dengan metode-metode lain. Perbedaan penelitian berikut dengan penelitian yang ditulis adalah perbedaan era yaitu penulis meneliti lebih lanjut mengenai strategi pemasaran museum pada masa pandemi sedangkan penelitian di atas adalah penelitian yang dilakukan sebelum masa pandemi.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memberikan informasi dan gambaran secara umum mengenai penelitian yang akan disusun. Adapun sistematika penulisan yang dibuat adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab 1 berisikan pendahuluan, latar belakang, rumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, metode penelitian, tinjauan pustaka yang memuat kajian-kajian terkait penelitian dan juga penelitian-penelitian terdahulu yang

relevan dengan penelitian yang diambil, dan terakhir sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini menjelaskan teori-teori yang menjadi landasan penelitian yang akan dijelaskan secara lebih rinci.

BAB III Pembahasan

Bab ini mengenai gambaran umum latar penelitian yaitu Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta. Baik mengenai sejarah, koleksi, visi dan misi, serta struktur organisasi dan juga regulasi mengenai operasional museum.

Pada bab ini juga akan membahas tentang data dan temuan penelitian. Bab ini masuk ke ranah promosi museum melalui media sosial di masa pandemi, yang meliputi ide konten, keuntungan promosi menggunakan media sosial, dan juga hambatan yang terjadi salah satunya hambatan karena pandemi covid-19.

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang hasil pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan. Akan dijelaskan secara obyektif dan deskriptif mengenai promosi Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta melalui media sosial Instagram di masa pandemi.

BAB IV Penutup

Bab yang terakhir akan menjadi bagian penutup, yang memuat kesimpulan dan juga saran atas penelitian yang sudah dilakukan. Kemudian lampiran-lampiran pendukung yang dibutuhkan untuk penelitian ini.