

**RESILIENSI KOMUNIKASI PEMASARAN DI
MUSEUM SENI RUPA DAN KERAMIK JAKARTA
DALAM MENARIK MINAT KUNJUNGAN
WISATAWAN**

PROYEK AKHIR

Disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program Diploma IV
Program Studi Destinasi Pariwisata Politeknik Pariwisata NHI Bandung



oleh:

Athalla Andhika Tanazzula

2020304011

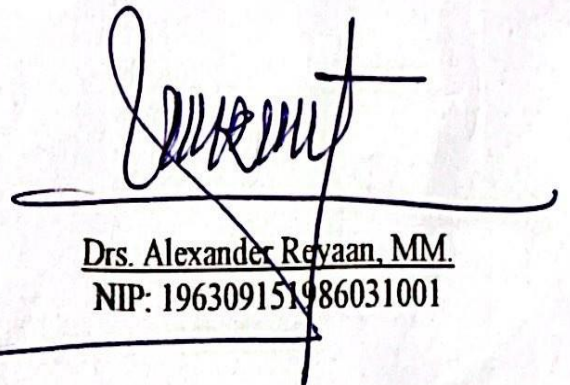
**PROGRAM STUDI DESTINASI PARIWISATA
JURUSAN KEPARIWISATAAN
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG
BANDUNG
2024**

LEMBAR PENGESAHAN**JUDUL PENELITIAN PROYEK AKHIR****RESILIENSI KOMUNIKASI PEMASARAN DI MUSEUM SENI RUPA DAN
KERAMIK JAKARTA DALAM MENARIK MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN**

Nama : Athalla Andhika Tanazzula
NIM : 2020304011
Program Studi : Destinasi Pariwisata

Pembimbing I

Dr. Acep Unang Rahayu, M.ED., CIOAR
NIP: 196411221992031001

Pembimbing II

Drs. Alexander Reyaan, MM.
NIP: 196309151986031001

Bandung, 13 Juni 2024

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan



Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., M.M.Par., CHE.
NIP: 19710316 199603 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

**RESILIENSI KOMUNIKASI PEMASARAN DI MUSEUM SENI RUPA DAN KERAMIK JAKARTA
DALAM MENARIK MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN**

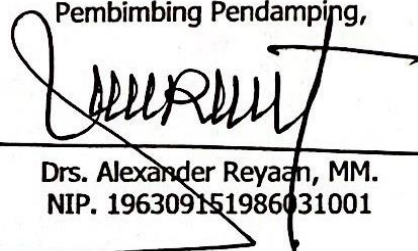
NAMA : ATHALLA ANDHIKA TANAZZULA
NIM : 2020304011
PROGRAM STUDI : DESTINASI PARIWISATA

Pembimbing Utama,



Dr. Acep Unang Rahayu, M.ED.CIQAR
NIP. 196411221992031001

Pembimbing Pendamping,



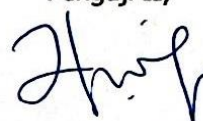
Drs. Alexander Reyaan, MM.
NIP. 196309151986031001

Penguji I,



Dr. Haryadi Darmawan, A.Par.,M.M.CPM(Asia)
NIP. 19711225 199803 1 001

Penguji II,

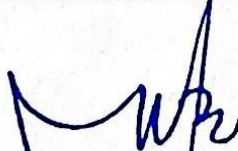


Dra. Zulhelfa. M.Hum
NIP. 19640724 199403 2 001

Bandung, Agustus 2024

Mengetahui,

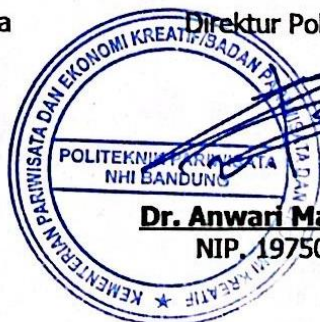
Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama



Ni Gusti Made Kerti Utami, BA.,MM.Par.,CHE
NIP. 19710316/199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



Dr. Anwar Masatip., MM.Par., CEE
NIP. 19750415 200212 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Athalla Andhika Tanazzula
 Tempat/Tanggal Lahir : Depok, 18 Maret 2002
 NIM : 2020304011
 Program Studi : Destinasi Pariwisata
 Jurusan : Kepariwisataan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:
“Resiliensi Komunikasi Pemasaran di Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta dalam Menarik Minat Kunjungan Wisatawan”
 ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek. Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 8 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,


 Athalla Andhika T

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Fokus pada penelitian ini adalah resiliensi komunikasi pemasaran yang mencakup aspek *emotion regulation*, *impulse control*, *optimism*, *causal analysis*, *empathy*, *self efficacy*, dan *reaching out*. Penelitian ini juga menilai efektivitas dari *marketing communication mix* yang digunakan seperti *advertising*, *sales promotion*, *event and experience*, *PR and publicity*, *direct marketing*, *interactive marketing*, dan *personal selling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun berbagai upaya komunikasi pemasaran telah dilakukan, terdapat beberapa yang perlu diperkuat agar efektif. Beberapa hambatan dalam pelaksanaan promosi dan strategi yang tidak konsisten menjadi tantangan yang perlu dihadapi oleh pengelola museum. Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk penguatan dan optimalisasi strategi komunikasi pemasaran melalui resiliensi yang baik untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran, resiliensi, museum seni rupa dan keramik, wisatawan

ABSTRACT

This research aims to evaluate the implementation of marketing communications carried out by the Jakarta Fine Arts and Ceramics Museum to increase tourist visits. The research method used is a qualitative approach, with data collected through interviews, observation and documentation. The focus of this research is marketing communications resilience which includes aspects of emotion regulation, impulse control, optimism, causal analysis, empathy, self-efficacy, and reaching out. This research also assesses the effectiveness of the marketing communication mix used, such as advertising, sales promotion, events and experience, PR and publicity, direct marketing, interactive marketing, and personal selling.

The research results show that although various marketing communication efforts have been carried out, there are several that need to be strengthened to be effective. Several obstacles in implementing promotions and inconsistent strategies are challenges that need to be faced by museum managers. This research provides recommendations for strengthening and optimizing marketing communication strategies through good resilience to increase the number of tourist visits to the Jakarta Fine Arts and Ceramics Museum.

Key words: Marketing communications, resilience, fine arts and ceramics museum, tourists

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, Karena berkat Rahmat dan karunia-Nya penelitian proyek akhir ini dengan judul **“Resiliensi Komunikasi Pemasaran di Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta Dalam Menarik Minat Kunjungan Wisatawan”** telah diselesaikan oleh penulis dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan Laporan ini dilakukan untuk menjadi syarat memenuhi tugas akhir mahasiswa semester delapan (8) Program Studi Destinasi Pariwisata, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Dalam menyelesaikan penulisan laporan ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak yaitu kepada:

1. Bapak Dr. Anwari Masatip, MM.Par. selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par.,CHE selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Ibu Endah Trihayuningtyas, S.Sos., MM.Par selaku Ketua Jurusan Kepariwisataan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Ibu Wisi Wulandari, SST.Par., MM.Par selaku Ketua Program Studi Destinasi Pariwisata Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
5. Bapak Dr. Acep Unang Rahayu, M.ED.,CiQaR selaku Dosen pembimbing utama
6. Bapak Drs. Alexander Reyaan, M.M. selaku Dosen pembimbing pendamping
7. Unit pengelola museum seni, Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta

Penulis memohon maaf apabila masih terdapat kesalahan dan kekurangan, dan saya bersedia menerima kritik dan saran yang membangun. Terakhir, penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Bandung, 8 Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO	iv
PERNYATAAN MAHASISWA	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Kajian Teori.....	8
1. Resiliensi.....	8
2. Museum.....	10
3. Pemasaran Pariwisata.....	11
4. Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>).....	11
5. Wisatawan.....	14
6. Minat Berkunjung	15
B. Kerangka Pemikiran	15
BAB III.....	18
METODE PENELITIAN	18
A. Desain Penelitian	18
B. Partisipan dan Tempat penelitian	19
C. Pengumpulan data	20
D. Analisis Data.....	22
E. Rencana Pengujian Keabsahan Data	23
F. Jadwal Penelitian	24

BAB IV	25
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	25
A. Hasil Penelitian.....	25
BAB V	70
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Rekomendasi	72
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

1. Jumlah Kunjungan Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta	2
2. <i>Marketing communication mix</i> Museum Seni Rupa dan Keramik	3
3. Jadwal Penelitian	24
4. <i>Marketing communication mix</i> Museum Seni Rupa dan Keramik	27
5. Pembahasan resiliensi <i>advertising</i>	37
6. Pembahasan resiliensi <i>sales promotion</i>	42
7. Pembahasan resiliensi <i>event and experience</i>	46
8. Pembahasan resiliensi <i>public relation and publicity</i>	50
9. Pembahasan resiliensi <i>direct marketing</i>	53
10. Pembahasan resiliensi <i>interactive marketing</i>	57
11. Pembahasan resiliensi <i>personal selling</i>	60
12. Rekapitulasi resiliensi <i>advertising</i>	63
13. Rekapitulasi resiliensi <i>sales promotion</i>	64
14. Rekapitulasi resiliensi <i>event and experience</i>	65
15. Rekapitulasi resiliensi <i>public relation and publicity</i>	66
16. Rekapitulasi resiliensi <i>direct marketing</i>	67
17. Rekapitulasi resiliensi <i>interactive marketing</i>	68
18. Rekapitulasi resiliensi <i>personal selling</i>	69

DAFTAR GAMBAR

1. Model <i>Marketing Communcation Mix</i>	12
2. Kerangka Pemikiran	16
3. Analisis data	22

DAFTAR PUSTAKA

- Adhandayani, A. (2020). *Modul Metode Penelitian Kualitatif*.
- Aprilya. (2022). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN TAMAN SALMA SHOFA DI SAMARINDA SKRIPSI*.
- Ardian, R. (2018). AIDA (attention, interest, desire, and action). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8.
[http://repo.darmajaya.ac.id/233/4/BAB II.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/233/4/BAB%20II.pdf)
- Asmara. (2019). *Penerapan bauran pemasaran pada museum Tekstil*. 1–10.
- Aziza, U. L. N., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Tambakrejo Blitar. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1), 2077–2084.
<https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2747>
- Dinda Gita Dewi, I. D. A., & Idajati, H. (2022). Identifikasi Indikator Pengembangan Pariwisata Berdasarkan Konsep Tourism Resilience di Kecamatan Kuta, Bali. *Jurnal Teknik ITS*, 11(3).
<https://doi.org/10.12962/j23373539.v11i3.98014>
- Faisal, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran Pariwisata*.
<https://kmc.tp.ugm.ac.id/kms/konsep-dan-strategi-pemasaran-pariwisata/>
- Fransisca, M., Komunikasi, I., & Diponegoro, U. (2021). *Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan*. 9(1), 14–24.
- Goeldner, C. R. (2011). *Tourism Principles and Practice*.
- Harris dan Allen. (2002). *Perencanaan event and experience*
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Indonesia, R. (1995). *Presiden republik indonesia*.
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan , Riset, dan T. R. I. (n.d.). *Profile Museum Seni Rupa dan Keramik*.
<https://museum.kemdikbud.go.id/museum/profile/museum+seni+rupa+dan+keramik>
- Kotler dan Keller. (2009). AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

- Kotler dan Keller (2012). 4P Product, Price, Place, Promotion.
- Maryanto, T., & Rakhim Syahida, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 34–39.
<https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.8>
- Mustajab, R. (2023). *Data Sebaran Museum Indonesia, Paling Banyak di Jakarta*.
<https://dataindonesia.id/varia/detail/data-sebaran-museum-indonesia-paling-banyak-di-jakarta>
- Pang, M. (2023). *PENGARUH KONTEN SOSIAL MEDIA MARKETING PADA*. 3(1), 15–32.
- Pemerintah, P. (2015). Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2015 Tentang Museum. *Direktorat Jenderal Peraturan Perundang-Undangan Republik Indonesia*, 1–55.
- Peraturan, & Pemerintah. (2024). *Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta No 1 Tahun 2024* (Vol. 4, Issue 02).
- Prof.Dr.Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif). *CV. Alfabeta*, 1–274. <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
<https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putu, I. (2023). *Hampir 80 Tahun Indonesia Merdeka tapi Masalah Museum Masih Sama*.
- Qontak. (2023). *Pengertian Pemasaran Media Sosial, Manfaat dan Strateginya*.
<https://qontak.com/blog/pemasaran-media-sosial/>
- Robani, D. R., & Wardhana, A. (2022). *Covid-19 : Studi Kasus Di Aditi Coffee House And Space Business Communication Mix Strategy Of West Java Msme In Facing The Covid-19 Pandemic : A Case Study Of Aditi Coffee House And ... Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Bisnis Umkm Di Jawa Barat Mengha*. September. <https://doi.org/10.35880/inspirasi.v11i1.1939>
- Rusata, T. (2021). *Resiliensi Destinasi Wisata Desa Adat Kedonganan, Bali dalam Upaya Pemulihan Pandemi Covid - 19*.

- Saeroji, A. (2022). Strategi Pengembangan Museum Tosan Aji Purworejo Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Inovasi Penelitian*, 2(9), 3071–3072. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/1276>
- Sholahuddin, M. (2019). Faktor Pembentuk Resiliensi Reporter Generasi Milenial Di Pt Jawa Pos Koran Surabaya. *Wahana*, 71(1), 77–86. <https://doi.org/10.36456/wahana.v71i1.1895>
- Sugiyono. (2016). *Jenis Metode dan Rancangan Penelitian*. 45–61.
- Surjono, H. D. (2018). Indikator sales promotion. *Molucca Medica*, 11(April), 13–45. <http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengarui Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 14–27. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8>