

**PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN MUSEUM DE
MATA DE ARCA D'WALIK SAAT PANDEMI COVID-19**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

IGNATIUS KRESNA LUKI PRADANA LARATSEMI

14 09 05366 / KOM

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN MUSEUM DE MATA DE ARCA
D'WALIK SAAT PANDEMI COVID-19

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar

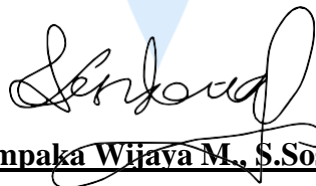
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

IGNATIUS KRESNA LUKI PRADANA LARATSEMI

140905366

disetujui oleh :



Desideria Cempaka Wijaya M., S.Sos, M.A., Ph.D.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Penerapan Komunikasi Pemasaran Museum De Mata De Arca D'Walik
Saat Pandemi Covid-19

Penyusun : Ignatius Kresna Luki Pradana Laratsemi

NPM : 140905366

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada

Hari / Tanggal : Kamis / 8 Juli 2021

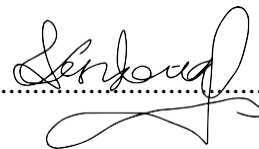
Pukul : 09.00 WIB

Tempat : Zoom Meeting

TIM PENGUJI

Desideria Cempaka W. M., S.Sos, M.A., Ph.D.

Penguji Utama



.....

Ina Nur Ratriyana, M.A.

Penguji I



.....

Sherly Hindra Negoro M.I.Kom.

Penguji II



.....

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ignatius Kresna Luki Pradana Laratsemi

NPM : 140905366

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Penerapan Komunikasi Pemasaran Museum De Mata De Arca D'Walik
Saat Pandemi Covid-19

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 20 Mei 2021

Saya yang menyatakan,

Ignatius Kresna Luki Pradana Laratsemi

HALAMAN PERSEMBAHAN

“ Kalau kamu lelah istirahat aja,
tapi jangan berhenti “

-My Family

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur senantiasa peneliti haturkan kepada Tuhan YME atas berkat karunia-Nya yang selalu melimpahkan dukungan moril dan fisik kepada peneliti hingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Penerapan Komunikasi Pemasaran Museum De Mata De Arca D’Walik Saat Pandemi Covid-19”. Skripsi ini dibuat guna untuk memperoleh gelar sarjana komunikasi di Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Selama proses penyusunan skripsi ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-sebesarnya kepada :

1. Papa, Mama, dan adik-adik, yang selalu mendoakan dan mendukung secara moril dan fisik selama menempuh pendidikan di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta
2. Ibu Desideria Cempaka Wijaya M. S.Sos, M.A.A, Ph.D. sebagai dosen pembimbing yang selalu membantu dan membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi ini
3. Marketing Museum De Mata, yang telah membantu memberikan informasi untuk proses penelitian ini tetap berjalan
4. Monica Sulistyowati, yang selalu hadir disamping peneliti untuk memberikan dukungan dan semangat
5. Teman-teman lama saya yang selalu memberi dukungan penuh dan menyemangati saya hingga akhir, Christo, Elisa, Conie, dan Niken

Yogyakarta, 20 Mei 2021

Peneliti,

Ignatius Kresna Luki Pradana Laratsemi

**PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN
MUSEUM DE MATA SAAT PANDEMI COVID-19**

ABSTRAK

Ekonomi merupakan salah satu sektor yang vital bagi sebuah negara. Namun adanya pandemi Covid-19 membuat pertumbuhan ekonomi menurun dan mengganggu beberapa aktivitas masyarakat yang berhubungan langsung dengan ekonomi. Salah satu sektor ekonomi yang terkena dampak adalah sektor pariwisata. Daerah Istimewa Yogyakarta yang pergerakkan ekonominya dari sektor pariwisata mengalami dampak karena pandemi Covid-19. Berbagai macam pelaku usaha di bidang pariwisata yang mengalami dampak, salah satunya adalah Museum. Salah satu Museum yang mengalami dampak adalah Museum De Mata. Dalam rangka membangkitkan ekonomi di DIY terutama sektor pariwisata, Museum De Mata melakukan aktifitas komunikasi pemasaran di saat pandemi Covid-19. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran Museum De Mata De Arca D'Walik saat pandemi Covid-19.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Peneliti ingin mengetahui penerapan komunikasi pemasaran apa saja yang sudah dilakukan Museum De Mata saat pandemi Covid-19. Teori-teori yang digunakan untuk membantu penelitian adalah komunikasi pemasaran dengan menggunakan model komunikasi pemasaran yang berfokus pada aktifitas komunikasi pemasaran dan juga pesan. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terhadap Marketing Museum De Mata De Arca D'Walik. Data lain adalah foto-foto dan informasi tambahan yang didapatkan dari media sosial Museum De Mata De Arca D'Walik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran Museum De Mata De Arca D'Walik saat pandemi Covid-19 tetap berjalan walaupun tidak bisa maksimal. Aktifitas komunikasi pemasaran menjadi peran penting dalam komunikasi pemasaran walaupun dalam kondisi yang terbatas karena adanya pandemi, namun tetap berjalan. Aktifitas komunikasi pemasaran digunakan untuk menjangkau pihak-pihak yang terikat dengan Museum De Mata dengan memberikan pesan-pesan yang sesuai dengan tujuan Museum De Mata. Pesan-pesan yang disampaikan selain tujuannya adalah mengedukasi, juga untuk mengajak konsumen Museum De Mata untuk percaya dengan pernyataan-pernyataan yang disampaikan.

Kata kunci : komunikasi pemasaran, aktifitas komunikasi pemasaran, pesan , Museum De Mata

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	8
C. TUJUAN	8
D. MANFAAT	8
E. KERANGKA TEORI	9
1. Aktifitas Komunikasi Pemasaran	11
2. Pesan	14
F. KERANGKA KONSEP	16
1. Penerapan	16
2. Komunikasi Pemasaran	16
G. METODOLOGI	17
1. Jenis Penelitian	17
2. Metode Penelitian	18
3. Subjek Penelitian dan Objek Penelitian	18

H. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	18
I. TEKNIK ANALISIS DATA	19
J. DESAIN PERTANYAAN	20
BAB II DESKRIPSI OBJEK SAN SUBJEK PENELITIAN.....	24
A. Sejarah Singkat Museum De Mata De Arca D'Walik	24
B. Visi dan Misi Museum De Mata De Arca D'Walik	25
C. Struktur Organisasi	26
D. Wahana Museum De Mata De Arca D'Walik	26
E. Fasilitas	28
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	29
A. HASIL TEMUAN DATA PENELITIAN	29
1. Aktifitas Komunikasi Pemasaran.....	29
2. Pesan	32
B. ANALISIS.....	38
BAB IV PENUTUP	47
A. KESIMPULAN.....	47
B. SARAN	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Foto 3D Art Museum De Mata.....	5
Gambar 2.1	Model Komunikasi Pemasaran.....	10
Gambar 3.1	Foto Pesan Mengenai Pandemi Covid-19.....	34
Gambar 3.2	Foto Patung De Arca.....	42



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pandemi *Covid-19* menurut Bank Dunia, membuat ekonomi global mengalami penurunan yang signifikan hingga 5,2 persen dan aktivitas ekonomi di setiap negara maju akan menyusut hingga 7 persen karena terganggu pada proses permintaan dan penawaran di domestik, perdagangan dan juga keuangan. (Margianto, kompas.com, 2020). Ekonomi merupakan salah satu sektor yang cukup vital bagi suatu negara karena adanya pandemi *Covid-19* membuat masyarakat harus beradaptasi dan terus bergerak maju untuk bertahan dalam keadaan ekonomi yang terus menurun. Badan Pusat Statistik (BPS) mengatakan dampak pandemi *Covid-19* membuat pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada kuartal II-2020 sebesar -5,32 persen dan telah menghantam berbagai macam lapisan dari UMKM hingga korporasi (Deny, Liputan6.com, 2020).

Indonesia juga mengalami kerugian di beberapa sektor akibat *Covid-19*, salah satunya adalah sektor pariwisata yang tidak berkembang dan mulai menurun. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf), Wishnutama Kusubandio, pariwisata menjadi sektor yang paling terkena dampak dari pandemik *Covid-19* karena tidak ada wisatawan yang datang ke tempat pariwisata sehingga nyaris nol atau tidak ada sama sekali pendapatan yang masuk (Prayoga, economy.okezone.com, 2020). Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) mencatat, hingga April

2020, total kerugian industri pariwisata Indonesia mencapai Rp 85,7 triliun (travel.detik.com, 2020).

Pariwisata menjadi sektor yang cukup penting karena beberapa daerah di Indonesia, sumber pendapatannya berasal dari sektor pariwisata. Salah satu daerah tersebut adalah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) atau Yogyakarta merupakan salah satu destinasi wisata bagi mancanegara ataupun domestik. Hal ini sesuai dengan yang diutarakan oleh Tri Saktiana (Anggota Gugus Tugas Penanganan Covid-19 Pemda DIY Bidang Ekonomi), penduduk DIY berjumlah 3,8 juta sedangkan wisatawan yang datang berkunjung sekitar 6 juta orang pertahun sehingga cukup berdampak dalam menggerakkan perekonomian di Yogyakarta (Sugiarto, suaramerdeka.com, 2020).

Selain menjadi daya tarik masyarakat untuk berkunjung dalam berwisata, Yogyakarta juga memiliki daya tarik bagi para muda-mudi yang ingin melanjutkan pendidikan, sehingga perekonomian DIY berasal dari dua sektor yaitu, pariwisata dan pendidikan. Deputy Kepala Perwakilan Bank Indonesia (BI) DIY, Wiyono mengatakan bahwa menggerakkan ekonomi di Yogyakarta harus dilakukan dari dua sektor, yaitu pendidikan dan pariwisata (Sugiarto, suaramerdeka.com, 2020).

Para pelaku usaha yang bergerak dibidang atau berada didaerah kawasan pariwisata harus menutup kegiatannya sehingga para pelaku usaha tersebut tidak memiliki sama sekali pemasukan dan harus menutup usahanya untuk sementara waktu karena untuk membantu mencegah lebih

luasnya penularan *Covid-19*. Sejak pandemik *Covid-19*, kerugian yang dialami sektor pariwisata DIY diperkirakan mencapai Rp 67,04 miliar, yang mencakup 1.207 unit usaha pada 15 jenis usaha pariwisata (Sudjatmiko, krjogja.com, 2020).

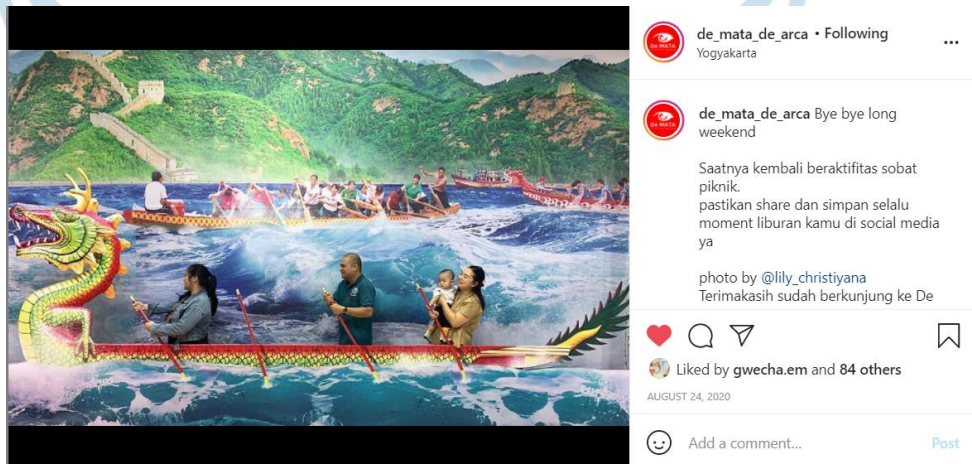
Ada berbagai macam tempat pariwisata yang berada di DIY, seperti wisata alam (pantai, pendakian gunung/bukit, dll), pedestrian ditengah kota, museum, dan lain-lain. Salah satu pariwisata yang terkena dampak covid-19 adalah museum. Beberapa museum yang ada di DIY mengambil kebijakan yang berbeda terkait merebaknya virus korona, dari 38 museum yang tergabung dalam Badan Musyawarah Museum (Barahmus), 16 diantaranya tutup, sembilan diantaranya buka namun sepi pengunjung (Fatimah, radarjogja.jawapos.com, 2020). Plt Kepala Dinas Pariwisata Sleman Suci Iriani Sinuraya membenarkan bahwa kunjungan ke beberapa museum menurun drastis seperti pada bulan Januari sebelum pandemi, jumlah kunjungan bisa mencapai 1.121 orang ke Monjali dan 269 orang ke Museum Gunung Merapi, sedangkan pada bulan Februari hingga Juni sama sekali tidak ada kunjungan (Widiyanto, krjogja.com, 2021).

Menurut Pak Warli selaku marketing, Museum De Mata De Arca D'Walik merupakan salah satu kawasan wisata yang terdampak Covid-19 karena pendapatan yang menurun sangat signifikan. Walaupun tidak disebutkan berapa jumlah pendapatan yang turun, namun jumlah pengunjung turun sangat dratis yang biasanya bisa menerima pengunjung lebih dari 500 orang perhari, pada pandemi Covid-19 hanya menerima kurang dari 100 pengunjung perhari.

Museum ini berada di XT Square, Jl. Veteran No. 150-151, Pandeyan, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, DIY. Museum De Mata merupakan museum yang cukup unik, berbeda dengan museum lainnya, karena di museum ini dapat dinikmati dengan cara berfoto di sebuah gambar 3D art yang cukup besar. Ada ratusan 3D art yang disuguhkan kepada para pengunjung Museum De Mata. Selain 3D art, Museum De Mata juga memiliki Museum De Arca yang berisi patung-patung tokoh dunia dari fiksi maupun non-fiksi yang dibuat oleh seniman lokal Yogyakarta. Museum yang terakhir adalah Museum D'Walik yang merupakan terdiri atas beberapa ruangan yang didesain khusus seperti ruang sekolah, ruang makan, dan lain-lain. Khusus dalam artian bahwa ruangan ini dibuat terbalik sehingga menyajikan sebuah spot foto yang unik.

Gambar 1.1

Foto 3D art Museum Demata



Sumber : Museum De Mata De Arca D'Walik. (2020, 24 Agustus). Bye bye long weekend. Saatnya kembali beraktifitas sobat piknik. Pastikan share dan simpan selalu moment liburan kamu di sosial media ya. [Instagram Feeds]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CEQbv4Jjyyj/>

Saat pandemi Covid-19, Museum De Mata De Arca D'Walik memutuskan untuk menutup sementara kawasan wisatanya dan kembali dibuka pada tanggal 13 Juli 2020. Untuk membangkitkan kembali perekonomian melalui sektor pariwisata terutama Museum, Yogyakarta pun siap membuka kembali kawasan-kawasan pariwisata. Kepala Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) Singgih Raharjo mengatakan bahwa pariwisata DIY sudah siap menyambut *new normal* pada bulan Juli 2020 dan sudah menyiapkan Standar Operasional Protokol (SOP) dalam melakukan kegiatan pariwisata di DIY. (Aditya dan Cahya, www.travel.kompas.com, 2020).

Pelaku usaha terutama yang bergerak dibidang sektor pariwisata mendapatkan kesempatan untuk membangkitkan perekonomian. Kegiatan perekonomian yang seharusnya berjalan normal sebelum ada covid-19, menjadi terganggu dan membuat para pelaku usaha harus beradaptasi dengan keadaan yang baru saat pandemi covid-19. Sehingga penerapan komunikasi pemasaran saat pandemi covid-19 menjadi sebuah cara untuk para pelaku usaha dalam membangkitkan perekonomian sembari beradaptasi dalam situasi pandemi covid-19.

Fokus penelitian ini adalah untuk melihat komunikasi pemasaran yang akan dilakukan Museum De Mata De Arca D'Walik selama pandemi Covid-19. Dipilihnya Museum De Mata karena merupakan salah satu wisata yang unik dan sangat menarik untuk dikunjungi wisata karena wisata ini merupakan wisata *in-door* dan cocok untuk masyarakat yang gemar melakukan pemotretan. Peneliti ingin melihat bagaimana penerapan

komunikasi pemasaran Museum De Mata kepada para konsumennya selama masa pandemi covid-19.

Penelitian yang dijadikan referensi penelitian adalah penelitian yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal* (Rulandari, dkk, 2020). Tujuan penelitiannya adalah untuk menghasilkan rekomendasi bagi para pelaku UMKM dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat di era New Normal. Penelitian tersebut memiliki kesimpulan kunci bertahan UMKM pada saat pandemik adalah dengan melakukan adaptasi dengan perubahan pasar yang ada dan dapat menerapkan strategi *non-digital, digital* dan *soft selling*.

Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan Rulandari, dkk. (2020) ada pada komponen yang ingin diteliti. Peneliti ingin melihat penerapan sebuah komunikasi pemasaran pada saat pandemi covid-19 sedangkan Rulandari, dkk. lebih spesifik untuk melihat strategi komunikasi pada era *new normal*. Hasil dari penelitian Rulandari, dkk. juga berfokus untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar UMKM dapat memperoleh hasil yang maksimal disaat pandemik Covid-19, sedangkan peneliti berfokus pada penerpan komunikasi pemasaran yang sehingga yang akan diteliti lebih luas dan tidak spesifik hanya kepada strategi komunikasi pemasaran.

Penelitian yang kedua berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di*

Indonesia (Suswanto dan Setiawati, 2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Shopee di tengah merebaknya pandemi virus Covid-19 yang mengharuskan masyarakat mengurangi interaksi sosial secara langsung (*social distancing*) dan menghadapi ketatnya persaingan *E-Commerce* di Indonesia. Kesimpulan dari penelitian ini adalah dengan memanfaatkan media baru yang diadopsi kedalam fitur-fitur media chanel yang dimiliki Shopee, ditunjang dengan menggunakan metode strategi ide isi pesan rasional, emosional dan moral melalui pemanfaatan media serta celah konsumen yang tepat berdasarkan syarat membangun *positioning*, Shopee berhasil mendapatkan perhatian konsumen dan kepedulian di mata penggunanya, sehingga secara langsung terbentuk *positioning* di kalangan penggunanya khususnya masyarakat Indonesia. Perbedaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan adalah penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran guna membangun *positioning* Shopee kepada masyarakat. Sedangkan peneliti tidak hanya berfokus kepada *positioning*, tapi lebih kepada penerapan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan oleh Museum De Mata saat Covid-19.

Penelitian yang terakhir yang dijadikan referensi adalah *Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19* (Fadly dan Utama, 2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pemasaran online dan digital branding serta mendeskripsikan pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi Covid-19. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran online maupun

digital branding merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif, mengingat perkembangan teknologi pada zaman sekarang sudah semakin pesat dan sudah memasuki era revolusi industri 4.0. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian referensi yang mengambil data dari beberapa artikel, sedangkan peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif sehingga mendapatkan data lebih dalam.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana penerapan komunikasi pemasaran Museum De Mata De Arca D'Walik pada saat pandemik Covid-19?

C. TUJUAN

Mengetahui penerapan komunikasi pemasaran Museum De Mata De Arca D'Walik pada saat pandemik Covid-19

D. MANFAAT

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada ilmu komunikasi terutama untuk yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi mengenai komunikasi pemasaran. Selain itu, juga dapat memberikan gambaran mengenai komunikasi pemasaran saat pandemi Covid-19

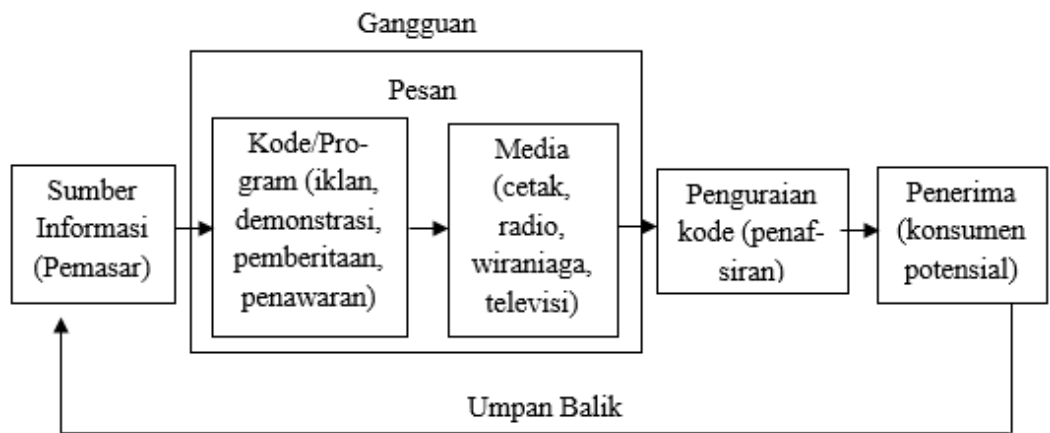
E. KERANGKA TEORI

Penelitian ini berjudul komunikasi pemasaran Museum DeMata DeArca D'Walik pada saat pandemi Covid-19. Teori yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran. Menurut Warren J (dalam Machfoedz, 2010, hal. : 16), komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan. Menurut Machfoedz (2010, hal. : 16), komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Menurut Shimp (2000, hal. : 4), komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Dari definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah tindakan atau kegiatan memberikan informasi yang penting kepada target yang ingin dituju sehingga dapat mencapai suatu kesepahaman yang sama agar mencapai tujuan tertentu. Menurut Shimp (2000, hal. :160), komunikasi pemasaran memiliki tujuan :

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk
2. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*)
3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intentions*)
4. Memfasilitasi pembelian

Gambar 2.1

Model Komunikasi Pemasaran



Sumber : Machfoedz, 2010, hal. : 17)

Beberapa hal mengenai penjelasan model komunikasi pemasaran (Machfoedz, 2010, hal. : 17-18), yaitu :

1. Sumber informasi adalah pemasar (perusahaan atau organisasi).
2. Kode/Program adalah proses pembentukan pesan atau ide ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjualan, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk atau perusahaannya.
3. Pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif, dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis), diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk. Misalnya presentasi penjualan, label kemasan, atau iklan yang didesain untuk surat kabar, majalah, atau televisi.
4. Media adalah saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan, seperti radio, televisi, media cetak,

telepon, faksimili, dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen.

5. Penguraian kode adalah penafsiran pesan oleh penerima yang dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing.
6. Penerima adalah pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen, atau stakeholder yang pesannya ingin mempengaruhi dengan cara tertentu.
7. Umpan balik adalah respons penerima terhadap pesan yang diharapkan oleh pemasar dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci.
8. Gangguan adalah segala sesuatu yang bersifat fisik atau psikologis yang berbau dalam cara yang dilakukan untuk melaksanakan kreasi, penyampaian, penerimaan dan penafsiran pesan pemasaran.

Peneliti akan menggunakan model komunikasi pemasaran yang dijabarkan diatas untuk menjelaskan penerapan komunikasi pemasaran dan akan berfokus pada bagian aktifitas komunikasi pemasaran dan pesan yang diterapkan.

1. Aktifitas Komunikasi Pemasaran

Untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi, sebuah perusahaan perlu untuk menggunakan sebuah wadah yang dapat menghubungkan antara perusahaan dan konsumen, yaitu aktifitas

komunikasi pemasaran. Dalam aktifitas komunikasi pemasaran terdapat elemen-elemen komunikasi yang disebut juga bauran promosi, terdiri atas bauran khusus antara periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Machfoedz, 2010 : 2). Beberapa aktifitas komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan :

a. Promosi

Menurut McCarthy (1982, hal. : 349-351), ada 3 metode promosi yang dapat digunakan, yaitu:

1) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Melakukan komunikasi tatap muka langsung antara penjual dan pelanggan potensial sehingga penjual dapat melihat reaksi pelanggan dengan cepat dan dapat menyesuaikan terhadap kebutuhan masing-masing pelanggan yang dituju.

2) Penjualan massal (*mass selling*)

Melakukan komunikasi dengan sejumlah besar pelanggan pada waktu yang sama. Komunikasi ini dapat berjalan efektif jika sasaran pelanggan yang dituju sangat besar dan terpencar-pencar. Salah satu contoh bentuknya adalah iklan.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Melakukan komunikasi dengan menggabungkan antara aktifitas penjualan perseorangan dan massal. Salah satu

contoh bentuknya adalah pajangan, plakat, pertunjukan pameran atau demonstrasi.

b. Hubungan Masyarakat

Public relations (hubungan masyarakat) merupakan sarana promosi massal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum, dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan positif agar mendapat publisitas yang luas, dan mengatasi kabar angin, laporan, serta kejadian-kejadian yang tidak sesuai dengan kenyataan (Machfoedz, 2010, hal. : 40). Menurut Tom Harris (dalam Machfoedz, 2010, hal. : 41), hubungan masyarakat pemasaran merupakan bidang yang tumbuh paling cepat pada hubungan masyarakat pada proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang memotivasi pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya dan kesan mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, kepedulian, dan minat konsumen. Hubungan masyarakat yang dapat diaplikasikan dengan menggunakan beberapa sarana, yaitu (Machfoedz, 2010, hal. : 181 :

- 1) Publisitas
- 2) Peristiwa (*Event*)
- 3) *Lobbying*
- 4) *Sponsorship*

5) Periklanan (lembaga) perusahaan

2. Pesan

Pengembangan pesan yang ideal harus ada perhatian, membangkitkan minat, menimbulkan hasrat, dan mendorong sebuah tindakan atau memiliki model AIDA (attention, interest, desire, action) (Machfoedz, 2010, hal. : 4). Untuk membuat pesan yang ideal, ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, antara lain :

a. Isi Pesan

Isi pesan harus menunjukkan manfaat yang diinginkan oleh pelanggan, perasaan bersalah atau tidak bersalah yang memotivasi pembelian oleh pelanggan untuk melakukan sesuatu, dan menunjukkan hal yang benar dan sesuai sehingga pelanggan menerima hal tersebut.

b. Struktur Pesan

Struktur pesan sebaiknya memiliki tiga hal, yaitu memberikan kesimpulan awal atau biarkan pelanggan menyimpulkan sendiri pesan yang diberikan, keunggulan dan kelemahan produk harus disebutkan agar menunjukkan kredibilitas pemberi pesan, dan perlu dicermati untuk memberikan pernyataan yang kuat pada awal pesan atau akhir pesan agar pelanggan mendapatkan maksud dari pesan tersebut.

c. Format Pesan

Format pesan harusnya jelas pada setiap media yang akan digunakan, seperti iklan haruslah memiliki judul, gambar cetakan, dan warna. Jika melalui media radio maka harus memilih kata-kata yang tepat, musik pengiring, dan suara. Jika melalui media televisi maka semua elemen dan bahasa tubuh harus dipersiapkan dengan matang.

Selain menentukan pesan yang ideal, pesan juga harus tahu ditujukan kepada siapa. Perlu adanya proses segmentasi pasar agar dapat mengetahui pesan tersebut akan diberikan kepada pelanggan yang mana. Menurut McCarthy (1982, hal. :1 92), segmentasi pasar (*market segmentation*) adalah proses mengidentifikasi sub-sub pasar yang lebih homogen atau mengidentifikasi bagian-bagian yang ada dalam suatu pasar. Segmentasi pasar dibagi atas beberapa bagian antara lain :

- a. Dimensi geografis
- b. Dimensi Demografis
- c. Kebutuhan, sikap, aktivitas, minat, dan pemikiran yang mempengaruhi pembelian
- d. Manfaat adalah sebab mengapa orang membeli
- e. Konsumsi atau pola penggunaan dihubungkan dengan berapa banyak yang dibeli
- f. Pengenalan merk dagang mempengaruhi pilihan
- g. Situasi pembelian – ketersediaan produk di toko

F. KERANGKA KONSEP

Pada penelitian ini, untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran Museum De Mata De Arca D'Walik saat pandemi *covid-19*, akan digunakan dua konsep, yaitu penerapan dan komunikasi pemasaran.

1. Penerapan

Menurut Usman (2002, hal. : 70), penerapan (implementasi) adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem, implementasi bukan sekedar aktivitas, tapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan. Menurut Setiawan (2004, hal. : 39), penerapan (implementasi) adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana, birokrasi yang efektif.

Dari pengertian-pengertian tersebut, penerapan adalah aktivitas kegiatan yang sudah terencana pada suatu sistem yang sudah memiliki sebuah tujuan yang jelas. Keterkaitan penerapan dengan penelitian ini dimaksudkan untuk melihat komunikasi pemasaran yang akan diterapkan pada aktivitas-aktivitas yang terencana di Museum De Mata De Arca D'Walik.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Terence A. Shimp (2000, hal. : 4) adalah mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Penelitian ini akan mencari tahu bagaimana penerapan komponen-komponen dari

komunikasi pemasaran kepada aktifitas kegiatan di Museum De Mata De Arca D'Walik pada saat *Covid-19*. Fokus penelitian hanya pada beberapa komponen komunikasi pemasaran, yaitu pada bagian aktifitas komunikasi pemasaran dan pesan karena pandemi covid-19 membuat adanya keterbatasan pada narasumber yang ingin dijangkau. Pada bagian media akan meliputi promosi dan hubungan masyarakat, sedangkan pesan akan meliputi isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan segmentasi pasar untuk menentukan target yang akan diberikan pesan.

G. METODOLOGI

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif diuraikan dengan kata-kata menurut pendapat responden, apa adanya sesuai dengan pertanyaan penelitiannya, kemudian dianalisis pula dengan kata-kata apa yang melatarbelakangi responden berperilaku (berpikir, berperasaan, dan bertindak) seperti itu tidak seperti lainnya, direduksi, ditriangulasi, disimpulkan (diberi makna oleh peneliti), dan diverifikasi (dikonsultasikan kembali kepada responden dan teman sejawat) (Usman dan Akbar, 2008, hal:130). Minimal ada tiga hal yang digambarkan dalam penelitian kualitatif, yaitu karakteristik pelaku, kegiatan atau kejadian-kejadian yang terjadi selama penelitian, dan keadaan lingkungan atau karakteristik tempat penelitian berlangsung. (Usman dan Akbar, 2008, hal. : 130)

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode fenomenologi. Metode fenomenologi, menurut Alase (2017) adalah sebuah metodologi kualitatif yang mengizinkan peneliti menerapkan dan mengaplikasikan kemampuan subjektivitas dan interpersonalnya dalam proses penelitian eksplorator. Peneliti menggunakan metode penelitian fenomenologi untuk melihat bagaimana penerapan komunikasi pemasaran Museum De Mata De Arca D'Walik di saat pandemi *covid-19* sedang berlangsung karena Museum De Mata De Arca D'Walik merupakan salah satu museum yang masih membuka saat museum lain tutup sehingga peneliti ingin mencari tahu informasi mengenai bagaimana penerapan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan oleh Museum De Mata De Arca D'Walik.

3. Subjek Penelitian dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. (Arikunto, 2006). Pada penelitian ini subjek penelitian adalah Warli selaku marketing yang bekerja Museum De Mata. Subjek tersebut dipilih karena memiliki wewenang dan tugas untuk merancang dan melaksanakan rencana-rencana komunikasi pemasaran di Museum De Mata De Arca D'Walik Sedangkan untuk objeknya adalah Museum De Mata.

H. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data akan menggunakan teknik wawancara dan observasi. Wawancara (interview) dilakukan untuk mendapatkan informasi, yang tidak dapat diperoleh melalui observasi atau kuesioner. Dengan wawancara, partisipan akan membagi pengalamannya

dengan peneliti. Dalam wawancara, peneliti bukan hanya mengajukan pertanyaan, tetapi mendapatkan pengertian tentang pengalaman hidup orang lain. (Raco, 2010). Dalam penelitian ini, pengalaman yang dimaksud adalah pengalaman Museum De Mata. Sedangkan observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. (S. Nasution, 1996).

I. TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data adalah sebuah kegiatan untuk memberikan makna atau memaknai data dengan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikannya menjadi bagian-bagian berdasarkan pengelompokan tertentu sehingga diperoleh suatu temua terhadap rumusan masalah yang diajukan (Rahardjo, 2017). Langkah-langkah berikut untuk melakukan analisis data :

1. Peneliti akan membaca keseluruhan transkrip untuk memperoleh informasi-informasi secara umum dari masing-masing transkrip
2. Pesan-pesan umum tersebut dikompilasi untuk diambil pesan khususnya
3. Dari pesan-pesan khusus tersebut akan diketahui pola umum data.

<p>2. Pesan</p>	<p>Bagaimana sarana tersebut dapat berjalan sesuai dengan tujuan Museum De Mata saat pandemi <i>Covid-19</i>?</p> <p>Kenapa sarana tersebut digunakan oleh Museum De Mata saat pandemi <i>Covid-19</i>?</p>	
<p>Isi Pesan</p>	<p>Apa isi pesan yang ingin dibuat oleh Museum De Mata saat <i>Covid-19</i>?</p> <p>Bagaimana isi pesan tersebut dapat mencapai tujuan Museum De Mata saat pandemi <i>Covid-19</i>?</p> <p>Kenapa memilih isi pesan tersebut untuk disampaikan kepada konsumen?</p>	<p>Marketing Museum De Mata</p>
<p>Struktur Pesan</p>	<p>Apa struktur pesan yang ingin dibuat oleh Museum De Mata saat <i>Covid-19</i>?</p>	<p>Marketing Museum De Mata</p>

	<p>Bagaimana struktur pesan tersebut dapat mencapai tujuan Museum De Mata saat pandemi <i>Covid-19</i>?</p> <p>Kenapa memilih struktur pesan tersebut untuk disampaikan kepada konsumen?</p>	
<p>Format Pesan</p>	<p>Apa format pesan yang ingin dibuat oleh Museum De Mata saat <i>Covid-19</i>?</p> <p>Bagaimana format tersebut dapat mencapai tujuan Museum De Mata saat pandemi <i>Covid-19</i>?</p> <p>Kenapa memilih format pesan tersebut untuk disampaikan kepada konsumen?</p>	<p>Marketing Museum De Mata</p>
<p>Segmentasi</p>	<p>Apa segmentasi pasar Museum De Mata saat <i>Covid-19</i>?</p>	<p>Marketing Museum De Mata</p>

	<p>Bagaimana segmentasi pasar tersebut dapat mencapai tujuan Museum De Mata saat covid-19?</p> <p>Kenapa segmentasi pasar tersebut yang digunakan?</p>	
--	--	--

