

**STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA PENINGKATAN
KUNJUNGAN PADA MUSEUM PURBAKALA
PROVINSI GORONTALO**

Oleh

ALYA AULIA PATUKE

S2220013

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2024**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA PENINGKATAN KUNJUGAN PADA MUSEUM PURBAKALA PROVINASI GORONTALO

Oleh:

ALYA AULIA PATUKE

NIM: S2220013

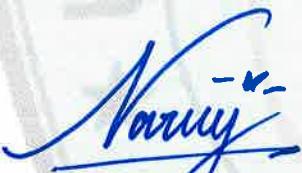
SKRIPSI

Sebagai salah satu guna memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Telah di Setujuidan diseminarkan Pada Tanggal
Gorontalo 25 November 2024

Menyetujui

Pembimbing I



Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
NIDN:0922047803

Pembimbing II



Ariandi Saputra, S.Pd., M.AP
NIDN:1602058701

Mengetahui,

Ketua Program Studi Komunikasi



Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
NIDN:0922047803

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA PENINGKATAN KUNJUNGAN PADA MUSEUM PURBAKALA PROVINASI GORONTALO

Oleh:

ALYA AULIA PATUKE

NIM: S2220013

SKRIPSI

Telah Dipertahankan dihadapan Penguji

Pada Tanggal 28 November 2024

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Komisi Penguji :

1. Dr.Andi Subhan,S.S.,M.Pd
2. Dwi Ratnasari, S.Sos.,M.I.Kom
3. Dra. Salma P. Nua,M.Pd
4. Minarni Tolapa,S.Sos.,M.Si
5. Ariandi Saputra,S.Pd.,M.AP

:.....
:.....
:.....
:.....
:.....

Mengetahui :



Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi
Minarni Tolapa, S.Sos.,M.Si
NIDN:0922047803

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alya Aulia Patuke

Nim : S2220013

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Promosi Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Pada
Museum Purbakala Provinsi Gorontalo

Dengan ini saya menyampaikan bahwa:

1. Karya tulis saya (skripsi) ini adalah hasil dan belum pernah diajukan mendapatkan gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pendamping.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain. Kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan di sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Gorontalo, November 2024

Yang Membuat Pernyataan



Alya Aulia Patuke

ABSTRACT

ALYA AULIA PATUKE. S2220013. PROMOTION STRATEGY TO INCREASE VISITS TO THE GORONTALO PROVINCIAL ANCIENT MUSEUM

This study aims to know the promotion strategy to increase tourist visits to the Gorontalo Provincial Ancient Museum. This study employs a qualitative approach involving five informants, consisting of three managers of the Gorontalo Provincial Ancient Museum and two visitors. This study is done through interviews, supported with observation, and documentation. The results of this study are the promotion strategy carried out by the Gorontalo Provincial Ancient Museum to increase public interest in visiting the museum is through social media, where the media used for advertising activities are Instagram and Facebook, holding several forms of events and activities such as traveling museums, temporary exhibitions, joint learning activities at the museum and educational competitions and actively promoting directly to the public on various occasions, and involving content creators to promote through social media. By doing so, the goal can be achieved, namely to increase the number of visitors coming to this place can be realized as wanted.

Keywords: ancient museum, traveling museum, temporary exhibition, social media

ABSTRAK

ALYA AULIA PATUKE. S2220013. STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA PENINGKATAN KUNJUNGAN PADA MUSEUM PURBAKALA PROVINSI GORONTALO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam upaya peningkatan kunjungan wisatawan ke Museum Purbakala Provinsi Gorontalo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan melibatkan informan yang sebanyak lima orang, yang terdiri dari tiga orang pengelola Museum Purbakala Provinsi Gorontalo dan dua orang pengunjung. Wawancara dilakukan disertai dengan observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan oleh Museum Purbakala Provinsi Gorontalo dalam meningkatkan minat kunjungan masyarakat ke museum purbakala melalui media sosial, di mana media yang digunakan untuk kegiatan iklan adalah Instagram dan Facebook, mengadakan beberapa bentuk event dan kegiatan seperti museum keliling, pameran temporer, kegiatan belajar bersama di museum dan lomba edukatif serta aktif mempromosikan secara langsung kepada masyarakat dalam berbagai kesempatan, dan melibatkan *content creator* untuk mempromosikan melalui sosial media. Sehingga tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke tempat ini bisa diwujudkan dengan baik

Kata kunci: museum purbakala, museum keliling, pameran temporer, sosial media

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Wahai orang – orang yang beriman!

Mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan bersabar dan shalat.

Sesungguhnya, Allah beserta orang – orang yang sabar”

(Al-Baqarah, 153)

” Belajarlah dari pengalaman karena pengalaman adalah guru besar bagi kita”

(Alya Aulia Patuke)

Saya Bisa Menerima Kegagalan, Tapi Saya Tidak Bisa Menerima Segala Hal

Yang Tak Pernah Diusahakan

(Michael Jordan)

”Hidup Jangan Seperti Air Yang Selalu Mengalir Dari Atas Ke Bawah,

Tapi Hiduplah Seperti Asap Yang Selalu Terbang Dari Bawah Keatas”

(Alwi)

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah *Subhanahu wa ta’ala*

Kupersembahkan Karya Kecilku ini sebagai tanda baktiku kepada Mama yaitu

Ratni Umar, SE yang telah mencerahkan kasih sayang, memberikan nasihat,

motivasi, mendidikku dan selalu berdoa demi keberhasilan studiku.

ALMAMATERKU TERCINTA

UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

TEMPATKU MENIMBA ILMU

2024

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis persembahkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan banyak rahmat dan karunia-Nya, serta telah memberikan petunjuk dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal penelitian ini. Shalawat dan salam kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang merupakan Rahmat Lil Alamin yang telah mengeluarkan manusia dari kegelapan, menuju cahaya yang terang.

Proposal dengan judul “**Strategi Promosi Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan pada Museum Purbakala Provinsi Gorontalo**” penulis hadirkan sebagai salah satu prasyarat untuk menyelesaikan studi S1 dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Ichsan Gorontalo.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang senantiasa berperan serta dalam membantu penulis menyelesaikan proposal ini yang Insya Allah bernilai pahala dan dilipat gandakan segala kebaikannya oleh Allah SWT. *Aamin Ya Rabbal Alamin.*

Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tersayang, ayah Sulaiman, SE.,MM dan ibu Ratni Umar, SE yang telah melahirkan, mengasuh, membesarkan, serta mendidik penulis sejak kecil dengan penuh kasih sayang. Selain itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak, diantaranya:

1. Ibu Dra. Hj. Juriko Abdussamad, M.Si, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Tekhnologi beserta jajarannya.

2. Bapak Dr. Abdul Gafar La Tajokkje, M.Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo.
3. Bapak Dr. Mochammad Sakir, S.Sos., S.I.Pem., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.
4. Ibu Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si, sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus Pembimbing I yang selalu memberikan masukan-masukan yang bermanfaat kepada penulis selama berada di Universitas Ichsan Gorontalo.
5. Ariandi Sapura, S.Pd., M.AP selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta mengarahkan dalam penyusunan penelitian ini.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ichsan Gorontalo dan segenap keluarga besar Universitas Ichsan Gorontalo.
7. Seluruh rekan seperjuangan Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2020 Universitas Icshan Gorontalo yang telah memberikan semua dukungan, semangat serta kerjasamanya.

Gorontalo, Februari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	v
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	ivii
DAFTAR	
ISI.....	ixx
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Komunikasi Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	8
2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	9
2.1.3 Fungsi Komunikasi Pemasaran	10
2.2 Konsep Promosi	11
2.2.1 Pengertian Promosi	11
2.2.2 Tujuan dan Sasaran Promosi	12
2.2.3 Strategi Promosi	14
2.3 Konsep Pariwisata.....	17
2.3.1 Defenisi Pariwisata.....	17
2.3.2 Komunikasi Pariwisata	18

2.3.3	Prinsip Pengembangan Wisata.....	20
2.3.4	Tujuan Pengembangan Wisata	20
2.4	Objek Wisata Museum Purbakala Provinsi Gorontalo	21
2.5	Penelitian Terdahulu	24
2.6	Kerangka Pikir	25
 BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Objek Penelitian.....	27
3.2	Metode Penelitian	27
3.2.1	Jenis Penelitian.....	27
3.2.2	Informan Penelitian.....	28
3.2.3	Jenis dan Sumber data.....	29
3.2.4	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.2.5	Analisis Data	31
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		33
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	33
4.2	Hasil Penelitian	34
4.3	Pembahasan.....	41
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		46
5.1	Kesimpulan	46
5.2	Saran	46
 DAFTARPUSTAKA.....		48
LAMPIRAN.....		50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Museum Purbakala Provinsi Gorontalo.....	22
Gambar 2. 2 Kerangka Pikir	26

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Daftar Informan UPTD Museum Purbakala Provinsi Gorontalo.....28

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki keanekaragaman wisata dan budaya. Keanekaragaman wisata yang begitu indah merupakan ciri khas yang dimiliki masing-masing daerah. Kekayaan alam dan keberagaman bangsa Indonesia dapat menjadi daya tarik wisatawan, baik wisatawan lokal maupun mancanegara, dengan demikian Indonesia dapat mengembangkan kakayaan akan potensi tersebut menjadi pariwisata. Diera sekarang ini dengan kemajuan teknologi informasi maka perkembangan semua bidang dapat berjalan dengan baik dan lancar, diera sekarang ini juga bidang kepariwisataan dapat dikembangkan dengan cepat dengan adanya teknologi informasi sehingga informasi dapat diterima dengan cepat dan kekinian.

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang menjadi sumber devisa Negara. Pariwisata dapat diharapkan menjadi penentu dan katalisator untuk pengembangan pembangunan sektor lainnya secara bertahap. Dewasa ini, pariwisata telah menjadi bagian dari gaya hidup bagi sebagian besar orang dan terus bertumbuh jumlahnya. Selama beberapa tahun terakhir, pariwisata menjadi sangat populer diantara warga dunia yang telah mengalami perubahan kebiasaan hidup, budaya dan peradaban.

Pengembangan kepariwisataan dibutuhkan teknologi informasi dimana melalui teknologi informasi maka informasi mengenai promosi pariwisata dapat dikenal dengan cepat dan kekinian. Promosi merupakan kegiatan menberitahukan

produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen/wisatawan yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara bekesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target pasar yang hendak dituju. Pariwisata merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut.

Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Sedangkan usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, dan usaha lain dibidang tersebut. Obyek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata. Kawasan pariwisata adalah kawasan dengan luas tertentu yang dibangun atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata. Untuk memperkenalkan produk pariwisata memerlukan promosi untuk memperkenalkan objek wisata keseluruh dunia juga di Indonesia, tanpa promosi yang efektif maka objek wisata tidak dapat dikenal, sehingga tingkat kunjungan wisatawan pasti rendah.

Pembangunan kepariwisataan pada umumnya diarahkan sebagai sektor andalan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, peningkatan pendapatan daerah, memberdayakan perekonomian masyarakat, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, serta meningkatkan pengenalan dan pemasaran produk dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pengembangan kawasan

wisata harus merupakan pengembangan yang terencana secara menyeluruh sehingga dapat diperoleh manfaat yang optimal bagi masyarakat.

Promosi adalah kegiatan untuk mengomunikasikan kelebihan-kelebihan produk kepada konsumen dan membujuknya untuk membeli, sehingga dapat memberi beberapa informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Strategi promosi adalah hal yang krusial dalam pemasaran sebuah bisnis dan usaha. Ketika produk atau jasa dikenal dengan luas, diharapkan orang-orang tertarik dan bersedia membeli produk tersebut. Salah satu caranya adalah dengan memperkenalkan produk/jasa tersebut lewat media promosi.

Provinsi Gorontalo merupakan salah satu dari 38 provinsi yang ada di Indonesia. Provinsi Gorontalo yang terdiri dari 5 kabupaten dan 1 kota kota memiliki potensi wisata yang tidak kalah menarik dari provinsi yang lainnya. Pariwisata yang terdapat di Provinsi Gorontalo terdiri dari wisata alam, wisata budaya, wisata religi dan sejarah. Dengan keberagaman jenis wisata yang ada menjadikan provinsi Gorontalo sebagai salah satu tujuan wisata yang menarik untuk dikunjungi baik oleh wisatawan dari dalam maupun diluar daerah Gorontalo.

Museum Purbakala Provinsi Gorontalo memiliki potensi besar dalam mempromosikan sejarah dan budaya setempat serta berperan penting dalam pelestarian warisan budaya. Namun, seperti banyak museum di daerah lain, jumlah kunjungan yang rendah sering kali menjadi tantangan. Data dari Dinas Pendidikan dan Kebudayaan serta Pariwisata Provinsi Gorontalo menunjukkan

bahwa kunjungan wisatawan ke museum purbakala masih tergolong rendah dibandingkan objek wisata lainnya.

Kehadiran museum kepada masyarakat atau pengunjung museum, tidak dapat dipungkiri masih terdapat masyarakat atau kelompok masyarakat yang mempunyai pemahaman atau perspektif yang minus terhadap tempat peninggalan sejarah. Menganggap museum sebagai gudang atau tempat artefak kuno yang dipajang kepada publik. (Junaid, 2017) untuk menghilangkan paradigma tersebut maka museum harus mulai bereformasi agar tidak tertinggal dengan era digital yang semakin canggih sehingga museum tetap menjadi salah satu media edukasi untuk melihat sejarah masa lampau secara langsung.

Museum pada zaman sekarang dapat diartikan sebagai suatu institusi permanen yang tidak berorientasi pada keuntungan finansial, menjalankan amanah dan pengembangannya, bebas diakses oleh semua kalangan. Museum berperan dalam mengoleksi, memelihara, mengaitkan, dan mengeksibisikan peninggalan sebagai bukti terkait dengan manusia dan lingkungannya, dengan tujuan mendukung studi, pendidikan, dan memberikan hiburan. (Amirudin, 2009) Sedangkan menurut PP Nomor 66, museum adalah lembaga yang mempunyai tugas melindungi, mengembangkan, memanfaatkan, dan memberitahukan kepada masyarakat tentang koleksi benda-benda peninggalan masa lampau. (PP Nomor 66 Tahun 2015).

Fungsi museum tidak terbatas pada peran sebagai institusi pengumpulan dan pameran artefak sejarah, melainkan melibatkan tanggung jawab dalam membina dan mengembangkan nilai-nilai budaya suatu bangsa guna memperkuat

identitas dan jati diri bangsa tersebut. Museum juga berperan sebagai destinasi wisata yang memuat nilai-nilai pendidikan, terutama bagi para wisatawan yang sedang menjalani proses pendidikan, seperti pelajar tingkat dasar, menengah, atau bahkan mahasiswa. Bukan hanya menarik bagi wisatawan dalam negeri, tetapi juga menarik minat wisatawan internasional yang ingin mengeksplorasi sejarah atau keilmuan tertentu melalui kunjungan ke museum. (Kiswantoro & Damiasih, 2018) Oleh karena itu, keunikan yang dimiliki dapat menjadi daya tarik destinasi wisata, sehingga minat terhadap objek wisata tersebut dapat berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, baik dari luar negeri maupun lokal. (Miranti et al., 2020).

Museum Purbakala berada Kota Gorontalo, Museum Purbakala menjadi destinasi wisata yang sering dikunjungi oleh banyak orang, namun kurangnya pengembangan baik dari segi promosi atau fasilitas yang disediakan sehingga perlahan-lahan Museum Purbakala mulai ditinggalkan. Hal tersebut terlihat pada pengunjung museum purbakala pada tahun 2022 sejumlah 10.197 sedangkan pada tahun 2023 jumlah pengunjung yang datang ke museum purbakala sejumlah 8.129. Pengunjung Masyarakat/Umum terdapat sekitar 40% pertahunnya, sedangkan untuk pelajar dan mahasiswa lebih dominan sekitar 60% dari jumlah kunjungan pertahunnya (Museum Purbakala, 2024). Oleh karena itu, melihat potensi dari museum purbakala tersebut perlu dilakukan strategi promosi untuk kembali mempromosikan museum purbakala dengan harapan agar museum purbakala kembali menjadi pusat destinasi wisata baik masyarakat lokal, nasional

bahkan mancanegara. Dengan adanya media promosi diharapakan juga memberikan pengembangan dibidang ekonomi.

Oleh karena itu perlu dilakukan strategi promosi yang tepat dalam peningkatan kunjungan Museum Purbakala. Hal tersebut dilakukan agar Museum Purbakala kembali menjadi salah satu pusat destinasi wisata yang ada di Provinsi Gorontalo.

Untuk meningkatkan kembali jumlah kunjungan wisatawan, Museum Purbakala membutuhkan strategi yang tepat untuk menarik minat wisatawan terutama dalam strategi promosi. Peranan promosi pariwisata dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pemangku kepentingan pariwisata terhadap upaya pelestarian produk-produk wisata secara berkelanjutan. Strategi promosi menyediakan kerangka koordinasi, sehingga para pemangku kepentingan pariwisata yakni, Dinas Pendidikan dan Kebudayaan serta Dinas Pariwisata yang bertanggung jawab terhadap objek-objek wisata dan kebudayaan, akan memiliki arah yang sama dalam upaya pengembangan mengelola destinasi dan mempromosikan pariwisata di daerahnya.

Dari uraian diatas, maka peneliti berinisiatif membangun penelitian dengan Tema “**Strategi Promosi Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan pada Museum Purbakala Provinsi Gorontalo**”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Museum Purbakala Provinsi Gorontalo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam upaya peningkatan kunjungan wisatawan ke Museum Purbakala Provinsi Gorontalo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Memberikan pengetahuan bagi peneliti dalam hal membuat karya ilmiah khususnya dalam hal strategi promosi untuk meningkatkan minat kunjungan destinasi wisata

2. Bagi peneliti selanjutnya

Menyediakan literatur dan referensi mengenai hubungan media promosi dan menarik kunjungan wisata dan Menyediakan landasan bagi penelitian selanjutnya di bidang pariwisata dan promosi destinasi.

3. Bagi masyarakat luas

Meningkatkan kebanggaan masyarakat terhadap potensi wisata local dan Mendorong partisipasi dalam pengembangan dan pelestarian destinasi wisata.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dapat berpengaruh dalam berbagai bidang, diantaranya bidang pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, penyampaian informasi secara tepat sangat dibutuhkan. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial organisasi dan individu. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dan individu.

Doni Mardiyanto dan Giarti (2019 : 61)

Mulitawati dan Retnasary (2020 : 24) berpendapat bahwa Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Loyalitas tidak hadir begitu saja, di perlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya.

Jadi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat vital, yakni memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli

prospektif. Secara umum bauran komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*promotion*), humas penjualan (*public relation*), pemasaran langsung (*direct selling*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).

2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Ada beberapa Tujuan dari komunikasi pemasaran menurut rabbani, dkk. (2022 : 36) diantaranya :

1. Network. Melakukan komunikasi dalam pemasaran akan menghubungkan bisnis dengan konsumen. Komunikasi dapat melalui media sosial ataupun bulletin sebagai sarana membangun hubungan, kepercayaan serta keakraban dengan konsumen. Dengan demikian akan mendorong bisnis yang berulang.
2. Edukasi. Lewat komunikasi pemasaran akan memudahkan untuk memberikan edukasi kepada konsumen mengenai produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Caranya bisa dengan melakukan demonstrasi produk berbasis website atau video sehingga konsumen terbiasa dengan produk.
3. Branding. Mampu membangun bisnis dan layanan di benak konsumen serta meningkatkan loyalitas para pelanggan. Semua materi pemasaran, periklanan dan promosi harus dilakukan secara konsisten agar hasilnya lebih efektif.
4. Kritik dan Saran. Kamu pun bisa meminta umpan balik dari pelanggan melalui beragam alat komunikasi pemasaran seperti kuesioner, dan

survei. Hal ini perlu dilakukan agar konsumen merasa jadi bagian penting dalam bisnis kamu dengan memberikan pendapatnya. Masukan tersebut membantu kamu Mulyati meningkatkan layanan serta melayani kebutuhan konsumen lebih baik lagi.

5. Pelayanan. Pemasaran yang efektif juga membantu dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Anda bisa menggunakan email marketing dan kampanye surat langsung untuk mendistribusikan informasi iklan penjualan maupun kupon diskon. Selain itu, adanya blog interaktif juga bisa dimanfaatkan untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan, memberikan informasi, dan memberi tahu pelanggan tentang kondisi bisnis.
6. Penjualan, sasaran akhir adalah penjualan produk dan layanan bisnis, saat menjalin hubungan dengan pelanggan hendaknya memperlakukan mereka sebagai aset yang berharga yang artinya membangun fondasi jangka panjang yang akan menguntungkan perusahaan.

2.1.3 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Menurut Doembana (2017 : 83) Fungsi dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh orang seperti apa, dan dimana serta kapan.
2. Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek.

3. Konsumen dapat diberikan satu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan.

2.2 Konsep Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Pandji Anoraga dalam Wulandari (2019 : 13), promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Tjiptono dalam Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami (2017 :4) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.2.2 Tujuan dan Sasaran Promosi

Tujuan promosi menjadi landasan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran. Dalam memahami tujuan promosi, perusahaan dapat menentukan dengan lebih jelas arah dan fokus kampanye mereka. Dalam konteks pemasaran modern, tujuan promosi tidak hanya terkait dengan peningkatan penjualan, tetapi juga mencakup aspek-aspek seperti membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan menciptakan pengalaman positif.

Menurut Yosy Arisandy dan Robby Satriawan (2018 : 79-80) Ada beberapa tujuan dari dilakukannya promosi, tujuan promosi diantaranya : modifikasi tingkah laku. Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Yosy Arisandy dan Robby Satriawan (2018 : 79-80)

Kemudian tujuan selanjutnya memberitahu. Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap tahap

awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaannya dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Yosy Arisandy dan Robby Satriawan (2018 : 79-80)

selanjutnya, tujuannya membujuk. Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut. Tujuan lainnya mengingatkan. Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

Sasaran merupakan orang-orang atau kelompok yang menjadi target komunikasi oleh suatu organisasi karena pihak tersebut dianggap memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian organisasi.

Menurut Effendy dalam Yandrika (2020 : 39), menyebutkan bahwa sasaran promosi terdiri dari:

1. Publik *intern*

Semua orang yang bekerja pada organisasi, beberapa diantaranya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai tingkat terendah. Para pemegang saham dan serikat kerja.

2. Publik *ekstern*

Orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa sasaran promosi yaitu terdiri dari publik *intern* dan publik *ekstern*. Sasaran adalah target kegiatan komunikasi timbal balik dengan penjual sehingga promosi harus dilakukan dengan baik terhadap sasaran promosi agar mereka merasa yakin akan produk yang ditawarkan tersebut.

2.2.3 Strategi Promosi

Lamb dalam Wahyunik (2022 : 7) menjelaskan bahwa Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi diantaranya periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Menurut Kotler dan amstrong dalam Wahyunik (2022:8) ada Delapan strategi promosi yang sering digunakan yaitu :

1. Iklan/*Advertising* merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CDROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster).
2. Promosi Penjualan/*Sales Promotion*, merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).
3. Acara dan Pengalaman/*Even and Experiences* merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas/*Public Relations and Publicity* merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan

antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.

5. Penjualan Personal/*Personal Selling*, merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.
6. Pemasaran Langsung/*Direct Marketing* merupakan penggunaan surat, telepon, *facsimile*, dan *e-mail* untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
7. Pemasaran Interaktif/*Interactive Online Marketing* adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
8. Promosi dari mulut ke mulut/*Word of Mouth*, merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

2.3 Konsep Pariwisata

2.3.1 Defenisi Pariwisata

Fina Sundari (2020 : 24-25) Mengemukakan bahwa Istilah pariwisata berasal dari dua suku kata, yaitu pari dan wisata. Pari yang berarti banyak, berkali-kali atau berputar-putar. Wisata berarti perjalanan atau berpergian. Jadi pariwisata dapat diartikan perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat yang lain. Namun kepariwisataan tidak hanya diartikan sebagai perjalanan saja, akan tetapi memiliki arti yang sangat luas, yakni berkaitan dengan obyek dan daya tarik wisata yang dikunjungi, sarana transportasi yang digunakan, pelayanan, akomodasi, rumah makan, hiburan, interaksi sosial antara wisatawan dan penduduk lokal setempat.

Menurut Undang-undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pengertian wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara. Pariwisata adalah perjalanan sementara seseorang dari satu tempat ketempat lain untuk mencari kesenangan dan bukan untuk mencari keuntungan.

Sedangkan definisi Pariwisata menurut (Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, 2009) adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta pelayanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (Bab 1, Pasal 1, Ayat 3).

Unggul Priyadi dalam sundari (2020 : 26) pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Sedangkan menurut arti terminologi, pariwisata dapat terbentuk apabila ada pelaku wisata yang memang mempunyai motivasi untuk melakukan perjalanan wisata, ketersediaan infrastruktur pendukung, keberadaan objek wisata dan atraksi wisata yang didukung dengan sistem promosi dan pemasaran yang baik serta pelayanan terhadap para pelaku wisata.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas pariwisata merupakan suatu usaha mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial melalui perjalanan dari satu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok. Namun pariwisata tidak hanya diartikan sebagai perjalanan saja, pada hakikatnya pariwisata juga merupakan salah satu faktor yang penting bagi pertumbuhan ekonomi, karena dengan adanya pariwisata dapat membantu masyarakat sekitar dalam menciptakan lapangan pekerjaan di area wisata.

2.3.2 Komunikasi Pariwisata

Komunikasi Pariwisata telah berkembang yang begitu pesat terutama di Indonesia setelah reformasi kajian komunikasi tumbuh subur dan berkembang secara multilinear membangun disiplin-disiplin ilmu baru yang memperkaya khazanah disiplin ilmu komunikasi komunikasi multietnik, komunikasi kesehatan, ekonomi sosial, *government public relations* (GPR), konstruksi sosial public

policy, dan lainnya. Kajian-kajian dan disiplin ilmu baru ini membuka memperkaya disiplin ilmu komunikasi sehingga menjadi ilmu yang kuat dan kukuh dengan ranting yang lebat dan buahnya yang banyak dan lezat. Komunikasi pariwisata berkembang dengan menyatukan beberapa disiplin ilmu dalam suatu kajian tentang komunikasi dan pariwisata dengan demikian maka kelahiran komunikasi pariwisata bagian dari perkembangan ilmu secara multilinear dengan bergabungnya beberapa disiplin disiplin ilmu seperti komunikasi, pariwisata, brand destinasi, teknologi informasi, antropologi komunikasi pemasaran, manajemen, politik, kebijakan public dan lainnya. Komunikasi menyumbang teori komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sementara pariwisata menyumbang field kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan sumber daya manusia, serta kelembagaan pariwisata. Listiyana Syafitri Daulay (2019 : 40).

Disiplin ilmu komunikasi pariwisata dibantu oleh berbagai disiplin ilmu lain yang banyak menyumbang teori yaitu pemasaran dan komunikasi pemasaran. Disiplin lain yang dekat dengan kajian ini namun lebih dekat dengan komunikasi adalah sosiologi komunikasi dan konstruksi sosial media massa. Terpenting dalam kajian ini adalah peran public relation untuk menghandle semua masalah relasi pencitraan negosiasi dan perundingan-perundingan serta berkaitan dengan penyelenggaraan event MICE. Unsur komunikasi yaitu “Who says what in which channel to whom with what effect?”. Lasswell menjelaskan untuk mengetahui komunikasi, seseorang harus menjawab pertanyaan tersebut. Kata-kata Lasswell

kemudian berkembang dikaitkan dengan unsur komunikasi yaitu sumber, pesan, media, penerima dan efek. Listiyana Syafitri Daulay (2019 : 40).

2.3.3 Prinsip Pengembangan Wisata

Fina Sundari (2020 : 27) berpendapat bahwa sebuah destinasi dapat dikatakan akan melakukan pengembangan wisata jika sebelumnya sudah ada aktivitas wisata. Untuk dapat meningkatkan potensi pariwisatanya, yang perlu dilakukan adalah merencanakan pengembangan wisata agar dapat lebih baik dari sebelumnya. Tiga prinsip utama dalam sustainability development:

- 1) *Ecological Sustainability*, yakni memastikan bahwa pengembangan yang dilakukan sesuai dengan proses ekologi, biologi, dan keragaman sumber daya ekologi yang ada.
- 2) *Social and Cultural Sustainability*, yaitu memastikan bahwa pengembangan yang dilakukan memberi dampak positif bagi kehidupan masyarakat sekitar dan sesuai dengan kebudayaan serta nilai-nilai yang berlaku pada masyarakat tersebut.
- 3) *Economic Sustainability*, yaitu memastikan bahwa pengembangan yang dilakukan efisien secara ekonomi dan bahwa sumber daya yang digunakan dapat bertahan bagi kebutuhan di masa mendatang.

2.3.4 Tujuan Pengembangan Wisata

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 pasal 4 tentang Kepariwisataan, kepariwisataan bertujuan untuk:

- 1) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi;
- 2) Meningkatkan kesejahteraan rakyat;

- 3) Menghapus kemiskinan;
- 4) Mengatasi pengangguran;
- 5) Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya;
- 6) Memajukan kebudayaan;
- 7) Mengangkat citra bangsa;
- 8) Memupuk rasa cinta tanah air;
- 9) Memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa; dan Mempererat persahabatan antarbangsa.

Berdasarkan tujuan pengembangan kepariwisataan diatas pada dasarnya pengembangan pariwisata bertujuan untuk menarik dan mendatangkan wisatawan, dengan memberikan kepuasan pelayanan agar lebih banyak yang berkunjung, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, mensejahterakan masyarakat, mengurangi pengangguran serta melestarikan alam.

Berdasarkan uraian di atas berarti bahwa strategi pengembangan wisata adalah suatu taktik atau cara yang digunakan untuk pengembangan wisata dengan cara meningkatkan wisata yang telah ada melalui sarana dan prasarana seperti pelayanan, rumah makan, hiburan, tempat penginapan, spot foto dan lainnya.

2.4 Objek Wisata Museum Purbakala Provinsi Gorontalo

Gorontalo sebagai satu provinsi di Pulau Sulawesi, memiliki sejumlah potensi pariwisata yang dapat diperluas. Potensi wisata ini mencakup daya tarik yang dapat dibangun sebagai tempat bersantai maupun tempat rekreasi buat memikat kunjungan wisatawan. Biasanya, potensi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan atau dikelola secara optimal, sehingga perlu ditingkatkan atau

dikembangkan lebih lanjut. (Widhi & Made, 2014). Salah satu potensi wisata di wilayah Gorontalo yaitu UPTD Museum Purbakala Provinsi Gorontalo. Museum ini memiliki aneka peninggalan sekitar 531 diantaranya koleksi sejarah maupun etnografi. Museum ini terbentuk pada tahun 2010 melalui anggaran yang diberikan oleh pemerintah untuk membangun museum tersebut karena mengingat Provinsi Goronralo merupakan provinsi yang tergolong baru dan belum memiliki museum sendiri sementara ada sekitar 54.000 benda cagar budaya yang tersebar di Kabupaten/Kota yang belum ada tempat untuk menyajikannya.



Gambar 2. 1 Museum Purbakala Provinsi Gorontalo

Museum Purbakala adalah sebuah tempat yang menggali keajaiban kuno dan mengajak pengunjungnya untuk terjun ke dalam dunia pesona masa lalu. Di dalam museum ini, terdapat berbagai artefak purbakala yang menunjukkan kehidupan dan kebudayaan bangsa-bangsa yang telah punah. Mulai dari patung-patung kuno yang menakjubkan, peralatan sehari-hari, hingga benda-benda misterius yang menyimpan cerita-cerita luar biasa. Dengan penjelasan yang detail

dan penataan yang apik, pengunjung akan dibawa pada perjalanan menarik yang mengungkapkan keindahan dan kehebatan peradaban masa lalu. Dalam setiap sudut museum, terdapat keajaiban kuno yang menunggu untuk diungkap, memberikan pengalaman tak terlupakan bagi setiap pengunjung yang mencintai sejarah dan kebudayaan. (Dispora, 2023).

Pemerintah provinsi Gorontalo melalui Dinas Pendidikan Pemuda Olahraga dan Kebudayaan yang saat ini mengelola museum berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat terutama dalam hal pelayanan edukasi dalam menunjang pengembangan ilmu pengetahuan dari berbagai lapisan kepentingan di antaranya; pelajar, akademisi, peneliti, budayawan, dan berbagai komunitas pemerhati museum. Keseriusan pemerintah provinsi Gorontalo untuk menjadikan museum daerah sebagai lembaga yang ikut berperan aktif dalam membangun identitas budaya masyarakat, diwujudkan melalui Pembangunan gedung museum yang memiliki lahan ± 1 hektar dan pengadaan koleksi yang dianggarkan secara bertahap dari tahun 2010 hingga 2015. Seiring dengan realisasi pembangunan museum tersebut, dibentuklah struktur organisasi Museum Gorontalo yang menjadi salah satu pelaksana teknis bidang permuseuman di tingkat provinsi dan dikelola oleh Dinas Pendidikan Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Provinsi Gorontalo pada bulan Januari 2015 melalui Peraturan Gubernur Nomor 59 Tahun 2014, kemudian diperbarui dengan Peraturan Gubernur Nomor 63 Tahun 2017 tentang Unit Pelaksana Teknis Daerah Museum dan Purbakala Provinsi Gorontalo. (Dispora, 2023)

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan merujuk kepada penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan sebagai titik acuan, pembanding dan analisis. Hasil-hasil penelitian yang dijadikan rujukan tidak lepas dari topik penelitian yaitu strategi promosi pada destinasi wisata Museum Purbakala Provinsi Gorontalo.

Penelitian yang dilakukan oleh Eddres Yandrika (2020), program studi Perancangan wilayah dan kota, Fakultas teknik, universitas Islam Riau dengan judul penelitian “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata di Kabupaten Kempar”. Dalam penelitian tersebut beliau berpendapat bahwa Kabupaten Kampar memiliki potensi pariwisata yang beragam mulai dari wisata ekologi, alam, budaya dan sejarah. Namun potensi objek wisata di Kabupaten Kampar belum terekspos secara maksimal sehingga dampak terhadap peningkatan pendapatan asli daerah (PAD) dari sektor pariwisata belum signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk 1). Mengidentifikasi bentuk promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar 2). Mengetahui dampak promosi yang telah dilakukan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan 3). Merumuskan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Kampar.

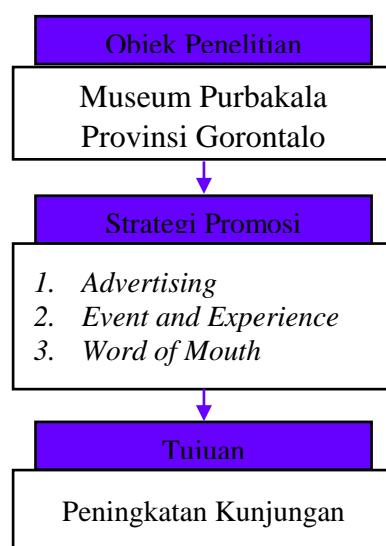
Penelitian yang dilakukan oleh Mabruri (2020), program studi Program Studi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta, dengan judul penelitian “Strategi Promosi Objek Wisata Budaya Ciung Wanara Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Ciamis” dengan tujuan peneltian yaitu.

Untuk mendeskripsikan Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Objek Wisata Ciung Wanara dan untuk menganalisis bagaimana rumusan strategi promosi yang tepat berdasarkan analisis SWOT di Objek Wisata Ciung Wanara.

2.6 Kerangka Pikir

Berdasarkan dari pembahasan sebelumnya tentang strategi promosi dalam peningkatan kunjungan destinasi wisata Museum Purbakala Provinsi Gorontalo, peneliti membuat skema atau kerangka pikir dalam mencapai tujuan yang dicapai dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk mengetahui proses penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dalam peningkatan kunjungan destinasi wisata Museum Purbakala Provinsi Gorontalo. Adapun strategi promosi yang akan diteliti lebih difokuskan pada 4 strategi promosi saja, yaitu *Advertising, Event and Experience, Public Relations, dan Word Of Mouth*.

Skema atau kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. 2 Kerangka Pikir

1. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan bagian mendasar dari proses penelitian.

Menentukan objek penelitian yang tepat dapat membantu melancarkan kegiatan penelitian dan menghasilkan hasil yang baik.

2. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah rencana terencana untuk memasarkan produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli dan penjualan. Strategi promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dapat mendatangkan keuntungan yang besar jika dilakukan dengan efektif dan optimal. Strategi promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti *Advertising, Event and Experience* dan *Word Of Mouth*.

3. Tujuan

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam upaya peningkatan kunjungan wisatawan ke Museum Purbakala Provinsi Gorontalo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pemilihan fokus penelitian untuk lebih berorientasi pada strategi promosi dalam menarik kunjungan destinasi wisata Museum Purbakala Provinsi Gorontalo. Fokus penelitian ini bertujuan agar penelitian lebih terarah dan mudah dalam pencarian data .

Penentuan lokasi penelitian harus benar-benar dipertimbangkan sehingga dapat diperoleh data yang dibutuhkan dan tercapainya tujuan penelitian itu sendiri. Rencana penelitian selama 2 bulan yaitu bulan September hingga bulan Oktober tahun 2024. Penelitian terkait strategi promosi Museum Purbakala Provinsi Gorontalo. Penentuan lokasi penelitian yang berhubungan langsung dengan pariwisata, yaitu pengelola objek wisata Museum Purbakala Provinsi Gorontalo.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menggunakan analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2018:213), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berbasis filsafat yang digunakan untuk menyelidiki situasi ilmiah (eksperimen). Metode ini menggunakan teknik pengumpulan data dan analisis kualitatif, yang lebih menekankan pada arti.

Menurut Rachmat Kriyantono (2014:18) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian atau riset yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-

dalamnya. Hal ini lebih dipertegas pada kedalaman kualitas bukan pada kuantitas data.

Berdasarkan pendapat di atas, keberhasilan suatu penelitian salah satunya ditunjang oleh metode penelitian yang tepat dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian melalui penelitian kualitatif ini peneliti berusaha untuk menjelaskan situasi dan kondisi yang terjadi setalah peneliti melakukan observasi dan wawancara yang berkaitan dengan media promosi Museum Purbakala yang berada di Provinsi Gorontalo.

3.2.2 Informan Penelitian

Penelitian ini tidak menggunakan angka dalam mnegumpulkan data dan dalam memberikan penafsiran terhadap hasil penelitiannya. Data dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa informan yang nantinya akan dijadikan sumber data oleh peneliti.

Pada penelitian ini yang menjadi informan mereka yang mempunyai kaitan erat dengan objek peneltian. Adapun yang dijadikan informan oleh peneliti berdasarkan Peraturan Gubernur Gorontalo Nomor 63 Tahun 2017 tentang Unit Pelaksana Teknis Daerah Museum Purbakala Provinsi Gorontalo Seksi Layanan Teknis mempunyai tugas melaksanakan penyusunan rencana pengembangan dan peningkatan promosi. seperti pada tabel 3.1 Dibawah ini.

Tabel 3. 1 Daftar Informen UPTD Museum Purbakala Provinsi Gorontalo

No	Informan	Jumlah
1.	Kepala UPTD Museum Purbakala	1 Orang
2.	Kapala Seksi Layanan Teknis	1 Orang
3.	Staf Seksi Layanan Teknis	1 Orang
4.	Pengunjung	2 Orang
Total		5 Orang

3.2.3 Jenis dan Sumber data

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

2. Sumber data

- 1) Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara dilapangan dengan informan
- 2) Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui hasil dokumentasi, artikel, media cetak atau hal lain yang berhubungan dengan objek penelitian dalam hal ini adalah Museum Purbakala Provinsi Gorontalo.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pembuatan media promosi Museum Purbakala Provinsi Gorontalo fase pengumpulan adalah fase terpenting dalam penelitian. Pengumpulan data adalah proses pengadaan data untuk keperluan penelitian, suatu penelitian tidak dapat menghasilkan suatu temuan tanpa adanya pengumpulan data. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi, wawancara dokumentasi dan studi literatur.

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pencatatan yang dilakukan peneliti secara sistematis tentang semua gejala objek yang diteliti. Observasi juga dapat dikatakan sebagai pengujian dengan suatu tujuan tertentu untuk

mengetahui sesuatu terutama yang bertujuan untuk mengumpulkan fakta, data serta nilai suatu pembahasan.

Observasi sangat penting dalam penelitian kualitatif karena observasi membantu peneliti dalam mendapatkan wawasan tentang subjek penelitian secara langsung. Dalam penelitian ini, peneliti terjun langsung ke tempat untuk melakukan observasi. Tempat yang dituju untuk melakukan observasi adalah Museum Purbakala Provinsi Gorontalo.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada pengelola dan Pengunjung Museum Purbakala Provinsi Gorontalo, wawancara dilakukan agar peneliti mendapat data yang akurat mengenai objek yang akan diteliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan, pemilihan, pengolahan dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan. Selain itu, dokumentasi juga dapat diartikan pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan berupa gambar, kutipan, guntingan koran dan bahan referensi lain. Teknik Dokumentasi yang baik sangat penting bagi peneliti dalam membuat media promosi Museum Purbakala Provinsi Gorontalo, karena dengan teknik yang baik peneliti dapat mengkombinasikan fotografi dan tipografi secara teratur dan jelas agar nantinya pembaca dapat dengan mudah mendapatkan pemahaman terhadap isi yang dibaca serta mendapatkan lebih tentang jurusan yang nantinya akan dipilih.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan cara untuk menyelesaikan persoalan dengan menelusuri sumber-sumber tulisan yang sudah pernah dibuat sebelumnya yang relevan sebagai bahan rujukan untuk memastikan keakuratan dan kevalidan data. Dalam membuat media promosi Museum Purbakala Provinsi Gorontalo, peneliti mengambil refensi yang mendukung dan berhubungan dengan objek penelitian seperti buku, jurnal dan website.

3.2.5 Analisis Data

Teknik analisis data adalah bagian terpenting dalam metode penelitian kualitatif. Analisa data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung sampai selesai pada periode tertentu (Sugiyono 2019).

1. Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan Observasi, Wawancara yang mendalam, dan Dokumentasi atau gabungan dari ketiganya (triangulasi). Pengumpulan data dilakukan berhari-hari, berminggu-minggu hingga mungkin berbulan-bulan agar data yang diperoleh akan banyak. Pada awal pengumpulan data, peneliti akan melakukan pengamatan secara umum terhadap situasi sosial atau objek yang diteliti, semua yang dilihat dan didengar oleh peneliti direkam semua. Dengan demikian, data yang diperoleh akan sangat banyak dan bervariasi.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi

3. Penyajian Data

Sajian data adalah suatu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data dimaksudkan intuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan simpulan serta memberikan tindakan.

4. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Museum Purbakala Provinsi Gorontalo atau dikenal juga dengan Museum Popaeyato adalah sebuah museum yang terletak di Jalan By Pass, Kelurahan Tamalate, Kecamatan Kota Timur, Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo, Indonesia. Akses ke museum dapat dari Bandar Udara Djalaluddin (33 km), atau dari Pelabuhan Gorontalo (4,3 km). Pembangunan Museum Purbakala Provinsi Gorontalo didanai oleh pemerintah provinsi Gorontalo melalui Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah. Penganggaran dan pembangunan museum dimulai sejak tahun 2010.

Luas lahan pembangunan Museum Purbakala Provinsi Gorontalo kurang lebih satu hektar. Pada bulan Januari 2015, struktur organisasi Museum Purbakala Provinsi Gorontalo dibentuk melalui Peraturan Gubernur Nomor 59 Tahun 2014. Struktur organisasi ini kemudian diperbarui melalui Peraturan Gubernur Nomor 63 Tahun 2017 tentang Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) Museum Purbakala Provinsi Gorontalo. Museum Purbakala Provinsi Gorontalo dikelola oleh UPTD Dinas Pendidikan Kebudayaan Pemuda Dan Olahraga Provinsi Gorontalo.

Museum Purbakala Provinsi Gorontalo mengoleksi benda yang berkaitan dengan sejarah dan budaya di Provinsi Gorontalo. Benda-benda ini terdiri dari berbagai bentuk dan jenis, diantaranya etnografi dan seni rupa. Informasi umum

yang dapat diperoleh di dalam museum adalah sejarah perkembangan dan keragaman budaya yang ada di provinsi Gorontalo.

Saat ini Museum Purbakala Popaeyato Gorontalo di pimpin oleh Hj. Mely Mohamad, S.Pd, M.Pd selaku Kepala Museum Purbakala. Adapun staf pengelola Museum Purbakala ini berjumlah 10 orang.

Visi

Terwujudnya Museum Gorontalo sebagai pusat informasi budaya dan peradaban Gorontalo untuk menciptakan insan yang cerdas dan mampu memberikan kontribusi positif bagi pengembangan kebudayaan nasional baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

Misi

1. Melaksanakan fungsinya sebagai sumber informasi budaya dan peradaban Gorontalo secara berkesinambungan.
2. Mewujudkan fungsi museum sebagai sumber ilmu pengetahuan, teknologi dan kebudayaan dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa.
3. Menjadikan museum sebagai sarana rekreasi yang bersifat kultural dan edukatif.

4.2. Hasil Penelitian

Museum Purbakala Popaeyato Gorontalo merupakan salah satu destinasi wisata yang berperan penting dalam melestarikan dan mengkomunikasikan peninggalan peninggalan kebudayaan Gorontalo kepada masyarakat. Oleh karena

itu pengelola Museum Purbakala melakukan berbagai upaya untuk mempublikasikan dan mempromosikan wisata ini kepada masyarakat.

Setelah melakukan pengumpulan data penelitian melalui wawancara dengan para informan, berikut ini adalah kutipan hasil wawancara penulis dengan informan penelitian.

Strategi Promosi Museum Purbakala Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Berbagai bentuk strategi promosi telah dilakukan oleh Museum Purbakala Gorontalo dalam upaya untuk menarik minat masyarakat untuk menjadikan Museum Purbakala ini sebagai pilihan utama untuk tujuan kunjungan wisata mereka. Museum Purbakala melakukan promosi melalui beberapa bentuk promosi sebagai berikut.

1. Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Museum Purbakala Gorontalo untuk meningkatkan jumlah pengunjung adalah dengan membuat iklan melalui pembuatan video promosi yang diposting di media sosial seperti Instagram dengan Facebook.

Penjelasan diatas berdasarkan kutipan wawancara dengan Ibu Mely Mohamad selaku Kepala UPTD Museum Purbakala Gorontalo sebagai berikut. “Kami melakukan promosi melalui iklan. Terdapat beberapa bentuk iklan yang telah dilakukan oleh kami dari pengelola Museum Purbakala Gorontalo untuk bisa menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke Museum Purbakala ini.

Bentuk iklan yang pertama yaitu kami membuat iklan melalui pembuatan video promosi yang kemudian diposting di akun media sosial Museum Purbakala Gorontalo yaitu Instagram dan Facebook.”

Selain penjelasan yang dikemukakan oleh Kepala UPTD Museum Purbakala sebagaimana yang tersebut di atas, terdapat pula bentuk iklan lainnya yang dilakukan oleh Museum Purbakala Gorontalo yaitu beriklan melalui pembuatan flayer yang diposting di akun sosial media Museum Purbakala ini.

Penjelasan yang diuraikan di atas berdasarkan kutipan hasil wawancara dengan Ibu Winarni selaku Kepala Seksi Layanan Teknis Museum Purbakala Gorontalo. Hasil wawancaranya adalah sebagai berikut.

“Beberapa bentuk iklan yang dilakukan oleh UPTD Museum Purbakala Gorontalo dalam usaha untuk meningkatkan kembali jumlah pengunjung adalah dengan melakukan iklan melalui video dan juga kerja sama dengan konten creator media sosial. Kami selaku pengelola UPTD Museum Purbakala juga beriklan melalui pembuatan flayer yang diposting di akun sosial media Museum Purbakala”.

Dari penjelasan sebagaimana hasil kutipan wawancara di atas dapat dilihat bahwa Museum Purbakala Popaeyato Gorontalo melakukan iklan dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu bentuk promosi untuk meningkatkan kembali minat masyarakat untuk mengunjungi Museum Purbakala ini. Strategi iklan yang dilakukan tersebut adalah pembuatan video promosi yang diposting di media sosial seperti Instagram dengan Facebook. Serta iklan melalui pembuatan flayer yang diposting di akun sosial media Museum Purbakala ini.

2. Acara dan Pengalaman (Event and Experience)

Event and Experiences merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni dan budaya, olahraga dan hiburan.

Salah satu bentuk strategi promosi yang dilakukan UPTD Museum Purbakala Gorontalo untuk meningkatkan kembali jumlah pengunjung adalah dengan menyelenggarakan berbagai event dan program kegiatan. Salah satu bentuk event yang diadakan adalah menyelenggarakan museum keliling dalam memperingati perayaan HUT kemerdekaan maupun HUT museum itu sendiri.

Penjelasan seperti yang diuraikan di atas berdasarkan hasil wawancara penulis dengan informan yaitu Ibu Mely Mohamad selaku Kepala UPTD Museum Purbakala Gorontalo sebagai berikut.

“ Mengenai kegiatan promosi selanjutnya itu adallah dengan menyelenggarakan berbagai event dan melaksanakan berbagai program kegiatan bagi masyarakat. Diantaranya menyelenggarakan kegiatan Museum Keliling dalam rangka HUT Kemerdekaan Republik Indonesia dan HUT Museum Purbakala sendiri. Program Museum Keliling ini dilaksanakan di SMA dan SMK di seluruh wilayah Provinsi Gorontalo. Kami melaksanakan museum keliling ini dengan yang tujuan untuk mendekatkan museum dengan masyarakat”.

Selain penjelasan yang dikemukakan oleh Kepala UPTD Museum Purbakala sebagaimana yang tersebut di atas, terdapat pula bentuk event lainnya yang dilakukan oleh Museum Purbakala Gorontalo yaitu melaksanakan pameran temporer.

Penjelasan yang di atas berdasarkan kutipan hasil wawancara dengan Ibu Winarni selaku Kepala Seksi Layanan Teknis Museum Purbakala Gorontalo. Berikut ini adalah kutipan hasil wawancaranya.

“Kami melakukan beberapa bentuk event dan program kegiatan. Salah satunya yaitu melaksanakan kegiatan Pameran temporer. Pada kegiatan ini kami mengundang beberapa perwakilan dari SMA dan SMK se Kabupaten Kota ikut berpartisipasi dalam kegiatan ini. Salah satu sesi kegiatannya yaitu Talk Show dengan mengundang narasumber-narasumber yang berkompeten”.

Selain penjelasan yang dikemukakan oleh informan-informan di atas, masih terdapat event dan kegiatan yang dilakukan oleh Museum Purbakala Gorontalo. Kegiatan tersebut adalah kegiatan belajar bersama dimuseum dan lomba edukatif kultural. Seperti yang disampaikan oleh informan yaitu Meiko Tolapa, S.Pd selaku staf Layanan Teknis Museum Purbakala Gorontalo. Berikut adalah hasil wawancaranya.

“Kami dari UPTD Museum Purbakala Gorontalo mengadakan berbagai event sebagai salah satu strategi promosi kepada masyarakat. Salah satunya adalah melaksanakan kegiatan belajar bersama di museum. Di samping itu juga melaksanakan lomba edukatif, seperti lomba menggambar dan lomba mewarnai”.

Berdasarkan penjelasan seperti yang terdapat pada hasil kutipan wawancara di atas dapat dilihat bahwa Museum Purbakala Gorontalo melakukan beberapa bentuk event dan kegiatan sebagai salah satu strategi promosi untuk meningkatkan jumlah masyarakat yang berkunjung ke museum ini. Bentuk event tersebut adalah menyelenggarakan museum keliling dalam memperingati perayaan HUT kemerdekaan maupun HUT museum itu sendiri. Melaksanakan pameran temporer. Serta meleksanakan kegiatan belajar bersama di museum dan lomba edukatif kultural.

3. Promosi dari mulut ke mulut (Word Of Mouth)

Word of Mouth merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Salah satu bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh UPTD Museum Purbakala Gorontalo dalam upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan masyarakat adalah dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut. Di mana Pihak UPTD Museum Purbakala aktif untuk mempromosikan secara langsung kepada masyarakat dalam berbagai kesempatan. Khususnya ketika ada event atau kegiatan yang dilaksanakan. Selanjutnya yang juga dilakukan adalah dengan melibatkan Content Creator untuk mempromosikan Museum Purbakala ini.

Penjelasan seperti diuraikan di atas berdasarkan kutipan hasil wawancara dengan informan yaitu Ibu Winarni Duda selaku Kepala Seksi Layanan Teknis Museum Purbakala Gorontalo. Hasil wawancaranya adalah sebagai berikut.

“Kami sebagai tim pengelola Museum Purbakala ini juga melakukan promosi secara langsung kepada masyarakat. Kami melakukannya dalam setiap kesempatan yang ada. Seperti mempromosikan kepada rekan-rekan dari dinas dan instansi pemerintah lain. Kalau ada kegiatan pemerintahan pasti kami akan mempromosikan kepada rekan dari instansi lain untuk datang berkunjung ke Museum Purbakala”.

Pendapat yang sama mengenai strategi promosi ini juga juga disampaikan oleh Winarni Duda selaku staf Layanan Teknis Museum Purbakala Gorontalo.

Berikut ini adalah hasil kutipan wawancara dengan informan.

“Salah satu cara untuk mempromosikan museum purbakala ini adalah dengan bekerja sama dengan beberapa Content Kreator untuk mempromosikan Museum Purbakala ini di akun media sosial mereka. Harapannya agar informasi mengenai museum purbakala ini bisa lebih menjangkau lebih banyak masyarakat”.

Berdasarkan penjelasan seperti pada hasil kutipan wawancara di atas dapat dilihat bahwa promosi dari Word of Mouth yang dilakukan oleh UPTD Museum Purbakala Gorontalo adalah aktif mempromosikan secara langsung kepada masyarakat dalam berbagai kesempatan. Khususnya ketika ada event atau kegiatan yang dilaksanakan. Kemudian yang juga dilakukan adalah dengan melibatkan Content Creator untuk mempromosikan Museum Purbakala ini.

Selain pihak pengelola UPTD Museum Purbakala Gorontalo, peneliti juga meminta pendapat masyarakat selaku pengunjung mengenai museum purbakala ini.

Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan informan dalam hal ini adalah pengunjung Museum Purbakala Popaeyato Gorontalo.

Hasil wawancara dengan Danu Lakoro

“Saya hampir tiap tahun berkunjung di tempat ini. Karena sebagai guru salah satu kegiatan pembelajaran yang saya lakukan adalah mengajak siswa saya untuk mengunjungi museum purbakala ini. Tujuannya agar mereka bisa mengetahui bagaimana sejarah dan budaya Gorontalo di masa yang lalu. Saya pertama kali tahu mengenai museum ini dari seorang teman guru di sekolah. Menurut saya museum purbakala ini sangat bermanfaat dan menjadi salah satu wisata yang memberikan edukasi kepada masyarakat khususnya di Gorontalo”.

Pendapat yang hampir sama juga disampaikan oleh informan berikut ini.

Hasil wawancara dengan Herlin Danuya

“Saya sudah 2 kali berkunjung ke Museum Purbakala ini. Pertama itu saya datang dengan teman-teman saya, yang kedua ini saya datang dengan keluarga saya dari luar kota. Keluarga saya tertarik mau berkunjung ke tempat ini. Jadi saya mendampingi mereka untuk mengunjungi tempat ini. Saya pertama mengunjungi museum ini karena diajak oleh teman saya. Saya cukup senang berkunjung ke tempat ini, karena banyak benda-benda sejarah yang dipamerkan”.

Berdasarkan kutipan hasil wawancara dengan pengunjung seperti yang telah dipaparkan diatas, dapat dilihat bahwa mereka mendapatkan informasi museum ini dari promosi word of mouth. Para pengunjung ini juga memberikan respon yang positif dengan adanya museum purbakala ini.

4.3. Pembahasan

Promosi merupakan salah satu faktor yang memegang peran penting untuk kelangsungan sebuah produk. Mengingat tujuan dari kegiatan promosi tersebut adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada masyarakat atau khalayak mengenai produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

Strategi promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap ketertarikan khalayak dengan produk yang dipromosikan. Hal ini disebabkan tujuan promosi yaitu untuk menarik calon konsumen agar tertarik untuk mengkonsumsi produk. Jika strategi promosi yang dilakukan berjalan dengan baik dan tepat sasaran maka akan berdampak positif terhadap minat produk.

Apabila strategi promosi yang dilakukan berjalan dengan benar, maka pesan-pesan yang ada di dalamnya akan dapat sampai ke khalayak atau masyarakat sebagai calon konsumen dengan baik. Hal tersebut tentu akan membuat khalayak tertarik dan bahkan loyal terhadap produk yang dipromosikan tersebut.

Museum Purbakala Popaeyato sebagai salah satu destinasi wisata yang memiliki nilai-nilai edukatif yang terdapat di wilayah kota Gorontalo merupakan salah satu yang berupaya untuk melakukan sraegi promosi tersebut. Terdapat

beberapa dalam upaya untuk meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke tempat tersebut sehingga peningkatan jumlah pengunjung yang datang ke museum tersebut bisa tercapai.

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan pada bagian sebelumnya, terdapat beberapa bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh Museum Purbakala Gorontalo dalam upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang mengunjungi tempat wisata ini. Sebagaimana pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan amstrong dalam Wahyunik (2022:8) ada Delapan strategi promosi yang sering digunakan yaitu :

1. Iklan/*Advertising* merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CDROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster).
2. Promosi Penjualan/*Sales Promotion*, merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).
3. Acara dan Pengalaman/*Even and Experiences* merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi

dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas/*Public Relations* and *Publicity* merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.
5. Penjualan Personal/*Personal Selling*, merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.
6. Pemasaran Langsung/*Direct Marketing* merupakan penggunaan surat, telepon, *facsimile*, dan *e-mail* untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
7. Pemasaran Interaktif/*Interactive Online Marketing* adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

8. Promosi dari mulut ke mulut/*Word of Mouth*, merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Diantara delapan strategi yang diuraikan tersebut, Museum Purbakala Popaeyato Gorontalo menggunakan tiga strategi promosi. Ke tiga strategi promosi tersebut adalah sebagai berikut.

1. Iklan (*advertising*)

Museum Purbakala Popaeyato Gorontalo melakukan iklan dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu bentuk promosi untuk meningkatkan kembali minat masyarakat untuk mengunjungi Museum Purbakala ini. Strategi iklan yang dilakukan tersebut adalah pembuatan video promosi yang diposting di media sosial seperti Instagram dengan Facebook. Serta iklan melalui pembuatan flayer yang diposting di akun sosial media Museum Purbakala. Karena sosial media menjadi salah satu media promosi yang cukup efektif saat ini.

2. Acara dan Pengalaman (*Even and Experience*)

Museum Purbakala Gorontalo melakukan beberapa bentuk event dan kegiatan sebagai salah satu strategi promosi untuk meningkatkan jumlah masyarakat yang berkunjung ke museum ini. Bentuk event tersebut adalah menyelenggarakan museum keliling dalam memperingati perayaan HUT kemerdekaan maupun HUT museum itu sendiri. Melaksanakan pameran temporer. Serta meleksanakan kegiatan belajar bersama di museum dan

lomba edukatif kultural. Semua even dan kegiatan yang dilakukan melibatkan berbagai lapisan masyarakat.

3. Promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Promosi Word of Mouth yang dilakukan oleh UPTD Museum Purbakala Gorontalo adalah aktif mempromosikan secara langsung kepada masyarakat dalam berbagai kesempatan. Khususnya ketika ada event atau kegiatan yang dilaksanakan. Kemudian yang juga dilakukan adalah dengan melibatkan Conten Creator untuk mempromosikan Museum Purbakala ini melalui akun sosial media mereka.

Strategi promosi juga cukup efektif untuk menarik minat masyarakat mengunjungi Museum Purbakala. Hal ini terlihat dari pernyataan informan pengunjung bahwa mereka mengetahui museum ini dari rekan-rekan mereka.

Strategi promosi yang telah dilakukan oleh Museum Purbakala Poapeyato Gorontalo seperti yang diuraikan di atas harus dapat dilaksanakan dengan sebaiknya dan seefektif mungkin. Sehingga tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke tempat ini bisa diwujudkan dengan baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan dan diraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Museum Purbakala Popaeyato Gorontalo dalam meningkatkan minat kunjungan masyarakat ke museum purbakala adalah sebagai berikut :

1. Iklan (*Advertising*) melalui media sosial, di mana media yang digunakan untuk kegiatan iklan adalah Instagram dan Facebook.
2. Acara dan Pengalaman (*Event dan Experience*), dilakukan dengan mengadakan beberapa bentuk event dan kegiatan seperti museum keliling, pameran temporer, kegiatan belajar bersama di museum dan lomba edukatif.
3. Promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), dilakukan dengan aktif mempromosikan secara langsung kepada masyarakat dalam berbagai kesempatan, dan mellibatkan content creator untuk mempromosikan melalui sosial media.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dituliskan pada bagian sebelumnya, maka penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Museum Purbakala Popaeyato Gorontalo bisa berupaya untuk melaksanakan seluruh bentuk-bentuk strategi promosi yang ada.
2. Museum Purbakala Popaeyato Gorontalo bisa lebih banyak lagi melibatkan pengunjung di dalam kegiatan-kegiatannya.
3. Museum Purbakala Popaeyato Gorontalo selalu memperhatikan peningkatan kualitas pelayanan kepada pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirudin, A. (2009). *Potensi Museum Negeri Mpu Tantular sebagai Daya Tarik Wisata di Jawa Timur Universitas Sebelas Maret*.
- Ariawan, Jupri, Frengki Eka Putra Surusa. 2022. *Utilization Of Motilango Pines Forest As A Community-Based Ecotourism Area*. Jurnal Abdi Insani Vol. 9 No. 2 643.
- Arisandy, Yosy dan Satriawan, Robby. 2018. *Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah*. Jurnal Al- Intaj Vol. 4 No. 1 79-80.
- Atikasari, Chania Dian. 2015. *Perancangan Media Promosi Visual Kue Kering "Dua Bintang" Ungaran Dengan Penerapan Konsep Bauran Media*. Skripsi, Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Daulay, L. S., Ginting, R., & Saleh, A. (2020, February). Komunikasi Pariwisata Pihak Pemerintah, Pengelola, Dan Masyarakat Dalam Mengembangkan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal Di Kota Padangsidimpuan. In *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)* (Vol. 3, No. 1).
- Dispora. (2023). *Museum Purbakala Gorontalo*.
https://Museum.Gorontaloprov.Go.Id/Informasi_museum/.
- Doni Mardiyanto, Giarti. 2019. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran*. Jurnal Edunomia Vol 3. No.1 16.
- Iga Mauliga Multawati, Maya Retnasary. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instargram*. Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial Vol. 4 No. 1 24
- Ismawati Doembana, dkk. 2017. *Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Zahir Publishing. Yogyakarta.
- Junaid, I. (2017). Museum Dalam Perspektif Pariwisata Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan.
- Kiswantoro, A., & Damiasih, D. (2018). *Persepsi Kualitas Layanan Museum Sebagai Sarana Edukasi Masyarakat (Studi Kasus: Museum Gunung Api Merapi Yogyakarta)*. Jurnal Kepariwisataan, 12.
- Miranti, Aureliza, S. R., & Prathama, A. (2020). *Strategi Pengembangan Potensi dan Daya Tarik Wisata Museum Sepuluh Nopember. Syntax Transformation*, 1.

- Mukarom, Zaenal. 2020. *Teori-Teori Komunikasi*. UIN Sunan Gunung Djati. Bandung.
- Museum Purbakala. 2024. *Wawancara pengelola museum purbakala*
- Undang-undang RI Nomor 10 Tahun. 2009. *Tentang Kepariwisataan*. DPR-RI. Jakarta.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 66 Tahun 2015 tentang *Museum*.
- Peraturan Gubernur Gorontalo Nomor 59 Tahun 2014 tentang *Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Dinas Museum Purbakala Provinsi Gorontalo*.
- Peraturan Gubernur Gorontalo Nomor 63 Tahun 2017 tentang *Unit Pelaksana Teknis Daerah Museum Purbakala Provinsi Gorontalo*.
- Rabbani, Didin Burhanuddin, dkk. 2022. *Komunikasi Pemasaran*. PT. Global Eksekutif Teknologi. Padang.
- Sitorus, Onny Fitriana dan Utami, Novelia. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Prof. Dr. Hamka. Jakarta Selatan.
- Syarifuddin, Silvia L. Mandey, Willian J. F. A Tumbuan. 2022. *Sejarah pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*. CV. Istana Agency. Jogjakarta.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2010 tentang *Cagar Budaya*.
- Wahyunik, Sri. 2022. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19 Di Badan Promosi Pariwisata Daerah NTB*" Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram. Mataram.
- Widhi, B. C., & Made, I. A. (2014). *Potensi Dan Strategi Pengembangan Taman Hutan Raya (Tahura) Ngurah Rai Sebagai Produk Ekowisata*. Jurnal Destinasi Pariwisata, 2(1).
- Wulandari, Dewi. 2019. *Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Anggota Koperasi Bmt Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro. Lampung.
- Yandrika, Eddres. 2020. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wistawan di Kabupaten Kampar*. Skripsi, Universitas Islam Riau. Riau.

LAMPIRAN



Melakukan wawancara kepada Kepala Seksi Layanan Teknis
UPTD Museum Purbakala Provisi Gorontalo



Melakukan wawancara kepada Staf/Pelaksana Seksi Layanan Teknis
UPTD Museum Purbakala Provisi Gorontalo



Peta Lokasi UPTD Museum Purbakala Provinsi Gorontalo



Salah satu bagian koleksi dari Museum Purbakala Provinsi Gorontalo

Lampiran 3. Hasil Turniting

 turnitin Page 2 of 67 - Integrity Overview Submission ID trn:oid::1:3087988380

29% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text

Top Sources

0%	 Internet sources
22%	 Publications
26%	 Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review
No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.



Top Sources

0% Internet sources
22% Publications
26% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	
Universitas Wiraraja		6%
2	Publication	
Dharma Setyawan, Fina Sundari. "MARKETING DIGITAL WISATA PINUS ECOPARK ...		5%
3	Student papers	
Universitas Pamulang		2%
4	Student papers	
Universitas Lancang Kuning		2%
5	Student papers	
Sriwijaya University		2%
6	Student papers	
Universitas Islam Indonesia		1%
7	Student papers	
Jefferson County School District No. R-1		1%
8	Student papers	
Universitas Muhammadiyah Ponorogo		1%
9	Student papers	
Udayana University		1%
10	Publication	
Ayoubi Poerna Wardhanie, Valentinus Roby Hananto, Norma Ningsih. "STRATEGI ...		1%
11	Student papers	
iGroup		1%





12	Student papers	
Universitas Khalrun	1%	
13	Student papers	
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	1%	
14	Student papers	
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya	1%	
15	Student papers	
Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur	1%	
16	Student papers	
Universitas Sebelas Maret	0%	
17	Publication	
Rachel Karinka. "Perekonomian Indonesia - Kelompok 5 (KP D)", INA-Rxly, 2019	0%	
18	Student papers	
Universitas Islam Malang	0%	
19	Student papers	
Universitas Sang Burni Ruwa Jural	0%	
20	Publication	
Rilstarnado Rilstarnado, Joko Settyoko, Harpinsyah Harpinsyah. "Strategi pemerintah dalam mengelola sumber daya alam di Indonesia".	0%	
21	Student papers	
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	0%	
22	Student papers	
Universitas PGRI Palembang	0%	
23	Student papers	
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	0%	
24	Publication	
Intan Purnama Sari, Neni Yullanita, Anne Ratnasari, Misnawati Misnawati. "Komunitas pengembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia".	0%	
25	Student papers	
LL Dikti IX Turnitin Consortium	0%	





26	Publication	Muhammad Rasyad Al Fajar, Ifantri Ifantri. "Strategi Promosi Pengembangan Par...	0%
27	Publication	eprint-sendratasik, Puji Lestari. "PENGARUH KEMAMPUAN MEMBACA NOTASI TER...	0%
28	Student papers	Universitas Negeri Jakarta	0%
29	Publication	Wiyanto Wiyanto, Salsabillah, Arif Siswandi. "E-Tourism Sebagai Media Wisata ...	0%
30	Student papers	Universitas Pendidikan Indonesia	0%
31	Student papers	Universitas Terbuka	0%



Lampiran 4. Surat Permohonan Izin Penelitian



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN**

Jl. Achmad Nadzamuddin No.17, Kampus Unisan Gorontalo Lt.1 Kota Gorontalo 96128
Website: lembgopenlit@unisan.ac.id

Nomor : 175/PIP/B.04/LP-UIG/2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian (Pengambilan Data)

Kepada Yth.,
KEPALA UPTD MUSEUM PURBAKALA
dl -
Tempat

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dr. Rahmisyari, ST., SE., MM
NIDN : 0929117202
Pangkat Akademik : Lektor Kepala
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian Universitas Ichsan Gorontalo

Meminta kesediaannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal/Skripsi**, kepada:

Nama : Alya aulia patuke
NIM : S2220013
Fakultas : Ilmu Sosial & Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian : STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA PENINGKATAN KUNJUNGAN PADA MUSEUM PURBAKALA PROMOSI GORONTALO
Lokasi Penelitian : Museum Purbakala Provinsi Gorontalo

Demikian surat ini saya sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan banyak terima kasih.

Dikeluarkan di Gorontalo
Tanggal, 04/11/2024
Ketua Lembaga Penelitian


Dr. Rahmisyari, ST., SE., MM
NIDN: 0929117202

Lampiran 5. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian



Gorontalo, 11 November 2024
 Nomor : 420/UPTD-Museum/48.6 /2024
 Lampiran :-
 Perihal : **Pernyataan Telah Melaksanakan Penelitian**

Kepada Yth :
 Ketua Lembaga Penelitian Universitas Ichsan Gorontalo
 di tempat

Berdasarkan surat dari Ketua Lembaga Penelitian Universitas Ichsan Gorontalo Nomor 175/PIP/B.04/LP-UIG/2024 tanggal 04 November 2024 perihal Permohonan Izin Penelitian (Pengambilan Data), saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Mely Mohamad, S.Pd.,M.Pd
 NIP : 19700706 199702 2003
 Jabatan : Kepala UPTD Museum Purbakala Provinsi Gorontalo

dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Alya Aulia Patuke
 NIM : S2220013
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Program Studi : Ilmu Komunikasi

telah melakukan penelitian (Pengambilan Data) di UPTD Museum Purbakala Provinsi Gorontalo.

Demikian disampaikan, atasnya diucapkan terima kasih.





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/0/2001
Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

Nomor : 277/FISIP-UNISAN/S-BP/XI/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Minarni Tolapa, S.Sos.,M.Si
NIDN : 0922047803
Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : ALYA AULIYA PATUKE
NIM : S2221013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial & Ilmu Politik
Judul Skripsi : Strategi promosi dalam upaya peningkatan kunjungan pada museum PURBAKALA PROMOSI GORONTALO

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 29% berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendekripsi Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ihsan Gorontalo dan persyaratan pemberian surat rekomendasi verifikasi calon wisudawan dari LLDIKTI Wil. XVI, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujian.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Dekan,
Muhammad Sakir
Dr. Mohammad Sakir, S.Sos.,S.I.Pem.,M.Si
NIDN: 0913027101

Gorontalo, 20 November 2024
Tim Verifikasi,
Minarni Tolapa
Minarni Tolapa, S.Sos.,M.Si
NIDN: 0922047803

Terlampir :
Hasil Pengecekan Turnitin
DF

Lampiran 8. Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP

Nama : Alya Aulia Patuke



Nim : S2220013

Tempat / Tgl Lahir : 23 Mei 2001

Fakultas/ Prodi : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik / Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Skripsi :Strategi Promosi Dalam Upaya Peningkatan
Kunjungan Pada Museum Purbakala Provinsi
Gorontalo

SEKOLAH	MASUK/LULUS
SDN NEGERI 32 KOTA GORONTALO	2007 - 2013
SMP NEGERI 2 KOTA GORONTALO	2013 - 2016
SMK N 2 KOTA GORONTALO	2016 - 2019
Universitas Ichsan Gorontalo	2020 - 2024

FISIP01 Unisan

Alya Aulia Patuke S2220013

-  ILMU KOMUNIKASI
 -  Fak. Ilmu Sosial & Politik
 -  LL Dikti IX Turnitin Consortium
-

Document Details

Submission ID

trn:oid:::1:3087988380

62 Pages

Submission Date

Nov 22, 2024, 12:27 AM GMT+7

9,686 Words

Download Date

Nov 22, 2024, 12:29 AM GMT+7

65,035 Characters

File Name

SKRIPSI_ALYA_AULIA_PATUKE_S2220013.docx

File Size

1.0 MB

29% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
 - ▶ Quoted Text
-

Top Sources

0%	 Internet sources
22%	 Publications
26%	 Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 0% Internet sources
22% Publications
26% Submitted works (Student Papers)
-

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	
Universitas Wiraraja		6%
2	Publication	
Dharma Setyawan, Fina Sundari. "MARKETING DIGITAL WISATA PINUS ECOPARK ...		5%
3	Student papers	
Universitas Pamulang		2%
4	Student papers	
Universitas Lancang Kuning		2%
5	Student papers	
Sriwijaya University		2%
6	Student papers	
Universitas Islam Indonesia		1%
7	Student papers	
Jefferson County School District No. R-1		1%
8	Student papers	
Universitas Muhammadiyah Ponorogo		1%
9	Student papers	
Udayana University		1%
10	Publication	
Ayouvi Poerna Wardhanie, Valentinus Roby Hananto, Norma Ningsih. "STRATEGI ...		1%
11	Student papers	
iGroup		1%

12	Student papers	
Universitas Khairun		1%
13	Student papers	
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya		1%
14	Student papers	
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya		1%
15	Student papers	
Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur		1%
16	Student papers	
Universitas Sebelas Maret		0%
17	Publication	
Rachel Karinka. "Perekonomian Indonesia - Kelompok 5 (KP D)", INA-Rxiv, 2019		0%
18	Student papers	
Universitas Islam Malang		0%
19	Student papers	
Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai		0%
20	Publication	
Ristarnado Ristarnado, Joko Settyoko, Harpinsyah Harpinsyah. "Strategi pemerin...		0%
21	Student papers	
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang		0%
22	Student papers	
Universitas PGRI Palembang		0%
23	Student papers	
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa		0%
24	Publication	
Intan Purnama Sari, Neni Yulianita, Anne Ratnasari, Misnawati Misnawati. "Komu...		0%
25	Student papers	
LL Dikti IX Turnitin Consortium		0%

26

Publication

Muhammad Rasyad Al Fajar, Ifantri Ifantri. "Strategi Promosi Pengembangan Par... 0%

27

Publication

eprint-sendratasik, Puji Lestari. "PENGARUH KEMAMPUAN MEMBACA NOTASI TER... 0%

28

Student papers

Universitas Negeri Jakarta 0%

29

Publication

Wiyanto Wiyanto, Salsa Fadhilah, Arif Siswandi. "E-Tourism Sebagai Media Wisata ... 0%

30

Student papers

Universitas Pendidikan Indonesia 0%

31

Student papers

Universitas Terbuka 0%

**STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA PENINGKATAN
KUNJUNGAN PADA MUSEUM PURBAKALA
PROVINSI GORONTALO**

Oleh

ALYA AULIA PATUKE

S2220013

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA PENINGKATAN KUNJUNGAN PADA MUSEUM PURBAKALA PROVINSI GORONTALO

Oleh

ALYA AULIA PATUKE

NIM: S2220013

SKRIPSI

Telah di setujui dan siap untuk diseminarkan

Gorontalo, Februari 2024

Pembimbing I

Pembimbing II

Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si

Ariandi Saputra, S.Pd., M.AP

NIDN: 0922047803

NIDN: 1602058701

Mengetahui :

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si

NIDN: 0922047803

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alya Aulia Patuke
Nim : S2220013
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Promosi Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Pada
Museum Purbakala Provinsi Gorontalo

Dengan ini saya menyampaikan bahwa:

1. Karya tulis saya (skripsi) ini adalah hasil dan belum pernah diajukan mendapatkan gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pendamping.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain. Kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Gorontalo, November 2024

Yang Membuat Pernyataan

Alya Aulia Patuke

ABSTRAK

ALYA AULIA PATUKE. S2220013. STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA PENINGKATAN KUNJUNGAN PADA MUSEUM PURBAKALA PROVINSI GORONTALO.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam upaya peningkatan kunjungan wisatawan ke Museum Purbakala Provinsi Gorontalo. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini informan yang digunakan sebanyak lima orang yang terdiri dari tiga orang pengelola Museum Purbakala Provinsi Gorontalo dan dua orang pengunjung dengan observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan oleh Museum Purbakala Popaeyato Gorontalo dalam meningkatkan minat kunjungan masyarakat ke museum purbakala melalui media sosial, di mana media yang digunakan untuk kegiatan iklan adalah Instagram dan Facebook, mengadakan beberapa bentuk event dan kegiatan seperti museum keliling, pameran temporer, kegiatan belajar bersama di museum dan lomba edukatif serta aktif mempromosikan secara langsung kepada masyarakat dalam berbagai kesempatan, dan mellibatkan content creator untuk mempromosikan melalui sosial media. Sehingga tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke tempat ini bisa diwujudkan dengan baik

Kata Kunci : Museum Purbakala, museum keliling, pameran temporer, sosial media

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Wahai orang – orang yang beriman!

Mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan bersabar dan shalat.

Sesungguhnya, Allah beserta orang – orang yang sabar”

(Al-Baqarah, 153)

” Belajarlah dari pengalaman karena pengalaman adalah guru besar bagi kita”

(Alya Aulia Patuke)

Saya Bisa Menerima Kegagalan, Tapi Saya Tidak Bisa Menerima Segala Hal

Yang Tak Pernah Diusahakan

(Michael Jordan)

”Hidup Jangan Seperti Air Yang Selalu Mengalir Dari Atas Ke Bawah,

Tapi Hiduplah Seperti Asap Yang Selalu Terbang Dari Bawah Keatas”

(Alwi)

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah *Subhanahu wa ta’ala*

Kupersembahkan Karya Kecilku ini sebagai tanda baktiku kepada Mama yaitu

Ratni Umar, SE yang telah mencerahkan kasih sayang, memberikan nasihat,

motivasi, mendidikku dan selalu berdoa demi keberhasilan studiku.

ALMAMATERKU TERCINTA

UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

TEMPATKU MENIMBA ILMU

2024

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis persembahkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan banyak rahmat dan karunia-Nya, serta telah memberikan petunjuk dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal penelitian ini. Shalawat dan salam kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang merupakan Rahmat Lil Alamin yang telah mengeluarkan manusia dari kegelapan, menuju cahaya yang terang.

Proposal dengan judul “**Strategi Promosi Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan pada Museum Purbakala Provinsi Gorontalo**” penulis hadirkan sebagai salah satu prasyarat untuk menyelesaikan studi S1 dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Ichsan Gorontalo.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang senantiasa berperan serta dalam membantu penulis menyelesaikan proposal ini yang Insya Allah bernilai pahala dan dilipat gandakan segala kebaikannya oleh Allah SWT. *Aamin Ya Rabbal Alamin.*

Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tersayang, ayah Sulaiman, SE.,MM dan ibu Ratni Umar, SE yang telah melahirkan, mengasuh, membesarkan, serta mendidik penulis sejak kecil dengan penuh kasih sayang. Selain itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak, diantaranya:

1. Ibu Dra. Hj. Juriko Abdussamad, M.Si, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Tekhnologi beserta jajarannya.

- 25
2. Bapak Dr. Abdul Gafar La Tajokkke, M.Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo.
 3. Bapak Dr. Mochammad Sakir, S.Sos., S.I.Pem., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.
 4. Ibu Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si, sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus Pembimbing I yang selalu memberikan masukan-masukan yang bermanfaat kepada penulis selama berada di Universitas Ichsan Gorontalo.
 5. Ariandi Sapura, S.Pd., M.AP selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta mengarahkan dalam penyusunan penelitian ini.
 6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ichsan Gorontalo dan segenap keluarga besar Universitas Ichsan Gorontalo.
 7. Seluruh rekan seperjuangan Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2020 Universitas Icshan Gorontalo yang telah memberikan semua dukungan, semangat serta kerjasamanya.

Gorontalo, Februari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	v
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	ivii
DAFTAR	
ISI.....	.ixx
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	8
2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	8
2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.3 Fungsi Komunikasi Pemasaran	10
2.2 Konsep Promosi	11
2.2.1 Pengertian Promosi	11
2.2.2 Tujuan dan Sasaran Promosi	12
2.2.3 Strategi Promosi	14
2.3 Konsep Pariwisata.....	17
2.3.1 Defenisi Pariwisata	17
2.3.2 Komunikasi Pariwisata.....	18

5	2.3.3 Prinsip Pengembangan Wisata	20
22	2.3.4 Tujuan Pengembangan Wisata	20
2.4 Objek Wisata Museum Purbakala Provinsi Gorontalo	21	
2.5 Penelitian Terdahulu.....	24	
2.6 Kerangka Pikir	25	
 BAB III METODE PENELITIAN		 27
3.1 Objek Penelitian.....	27	
3.2 Metode Penelitian	27	
3.2.1 Jenis Penelitian.....	27	
3.2.2 Informan Penelitian.....	28	
3.2.3 Jenis dan Sumber data.....	29	
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29	
3.2.5 Analisis Data	31	
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		 33
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	33	
4.2 Hasil Penelitian	34	
4.3 Pembahasan.....	41	
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		 46
5.1 Kesimpulan	46	
5.2 Saran	46	
 DAFTARPUSTAKA.....		 48
LAMPIRAN	50	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Museum Purbakala Provinsi Gorontalo.....	22
Gambar 2.2 Kerangka Pikir	26

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Daftar Informan UPTD Museum Purbakala Provinsi Gorontalo.....28

12

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki keanekaragaman wisata dan budaya. Keanekaragaman wisata yang begitu indah merupakan ciri khas yang dimiliki masing-masing daerah. Kekayaan alam dan keberagaman bangsa Indonesia dapat menjadi daya tarik wisatawan, baik wisatawan lokal maupun mancanegara, dengan demikian Indonesia dapat mengembangkan kakayaan akan potensi tersebut menjadi pariwisata. Diera sekarang ini dengan kemajuan teknologi informasi maka perkembangan semua bidang dapat berjalan dengan baik dan lancar, diera sekarang ini juga bidang kepariwisataan dapat dikembangkan dengan cepat dengan adanya teknologi informasi sehingga informasi dapat diterima dengan cepat dan kekinian.

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang menjadi sumber devisa Negara. Pariwisata dapat diharapkan menjadi penentu dan katalisator untuk pengembangan pembangunan sektor lainnya secara bertahap. Dewasa ini, pariwisata telah menjadi bagian dari gaya hidup bagi sebagian besar orang dan terus bertumbuh jumlahnya. Selama beberapa tahun terakhir, pariwisata menjadi sangat populer diantara warga dunia yang telah mengalami perubahan kebiasaan hidup, budaya dan peradaban.

Pengembangan kepariwisataan dibutuhkan teknologi informasi dimana melalui teknologi informasi maka informasi mengenai promosi pariwisata dapat dikenal dengan cepat dan kekinian. Promosi merupakan kegiatan menberitahukan

produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen/wisatawan yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara bekesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target pasar yang hendak dituju. Pariwisata merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut.

Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Sedangkan usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, dan usaha lain dibidang tersebut. Obyek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata. Kawasan pariwisata adalah kawasan dengan luas tertentu yang dibangun atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata. Untuk memperkenalkan produk pariwisata memerlukan promosi untuk memperkenalkan objek wisata keseluruh dunia juga di Indonesia, tanpa promosi yang efektif maka objek wisata tidak dapat dikenal, sehingga tingkat kunjungan wisatawan pasti rendah.

13
Pembangunan kepariwisataan pada umumnya diarahkan sebagai sektor andalan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, peningkatan pendapatan daerah, memberdayakan perekonomian masyarakat, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, serta meningkatkan pengenalan dan pemasaran produk dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pengembangan kawasan

wisata harus merupakan pengembangan yang terencana secara menyeluruh sehingga dapat diperoleh manfaat yang optimal bagi masyarakat.

Promosi adalah kegiatan untuk mengomunikasikan kelebihan-kelebihan produk kepada konsumen dan membujuknya untuk membeli, sehingga dapat memberi beberapa informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Strategi promosi adalah hal yang krusial dalam pemasaran sebuah bisnis dan usaha. Ketika produk atau jasa dikenal dengan luas, diharapkan orang-orang tertarik dan bersedia membeli produk tersebut. Salah satu caranya adalah dengan memperkenalkan produk/jasa tersebut lewat media promosi.

Provinsi Gorontalo merupakan salah satu dari 38 provinsi yang ada di Indonesia. Provinsi Gorontalo yang terdiri dari 5 kabupaten dan 1 kota kota memiliki potensi wisata yang tidak kalah menarik dari provinsi yang lainnya. Pariwisata yang terdapat di Provinsi Gorontalo terdiri dari wisata alam, wisata budaya, wisata religi dan sejarah. Dengan keberagaman jenis wisata yang ada menjadikan provinsi Gorontalo sebagai salah satu tujuan wisata yang menarik untuk dikunjungi baik oleh wisatawan dari dalam maupun diluar daerah Gorontalo.

Museum Purbakala Provinsi Gorontalo memiliki potensi besar dalam mempromosikan sejarah dan budaya setempat serta berperan penting dalam pelestarian warisan budaya. Namun, seperti banyak museum di daerah lain, jumlah kunjungan yang rendah sering kali menjadi tantangan. Data dari Dinas Pendidikan dan Kebudayaan serta Pariwisata Provinsi Gorontalo menunjukkan

bahwa kunjungan wisatawan ke museum purbakala masih tergolong rendah dibandingkan objek wisata lainnya.

Kehadiran museum kepada masyarakat atau pengunjung museum, tidak dapat dipungkiri masih terdapat masyarakat atau kelompok masyarakat yang mempunyai pemahaman atau perspektif yang minus terhadap tempat peninggalan sejarah. Menganggap museum sebagai gudang atau tempat artefak kuno yang dipajang kepada publik. (Junaid, 2017) untuk menghilangkan paradigma tersebut maka museum harus mulai bereformasi agar tidak tertinggal dengan era digital yang semakin canggih sehingga museum tetap menjadi salah satu media edukasi untuk melihat sejarah masa lampau secara langsung.

Museum pada zaman sekarang dapat diartikan sebagai suatu institusi permanen yang tidak berorientasi pada keuntungan finansial, menjalankan amanah dan pengembangannya, bebas diakses oleh semua kalangan. Museum berperan dalam mengoleksi, memelihara, mengaitkan, dan mengeksibisikan peninggalan sebagai bukti terkait dengan manusia dan lingkungannya, dengan tujuan mendukung studi, pendidikan, dan memberikan hiburan. (Amirudin, 2009) Sedangkan menurut PP Nomor 66, museum adalah lembaga yang mempunyai tugas melindungi, mengembangkan, memanfaatkan, dan memberitahukan kepada masyarakat tentang koleksi benda-benda peninggalan masa lampau. (PP Nomor 66 Tahun 2015).

Fungsi museum tidak terbatas pada peran sebagai institusi pengumpulan dan pameran artefak sejarah, melainkan melibatkan tanggung jawab dalam membina dan mengembangkan nilai-nilai budaya suatu bangsa guna memperkuat

identitas dan jati diri bangsa tersebut. Museum juga berperan sebagai destinasi wisata yang memuat nilai-nilai pendidikan, terutama bagi para wisatawan yang sedang menjalani proses pendidikan, seperti pelajar tingkat dasar, menengah, atau bahkan mahasiswa. Bukan hanya menarik bagi wisatawan dalam negeri, tetapi juga menarik minat wisatawan internasional yang ingin mengeksplorasi sejarah atau keilmuan tertentu melalui kunjungan ke museum. (Kiswantoro & Damiasih, 2018) Oleh karena itu, keunikan yang dimiliki dapat menjadi daya tarik destinasi wisata, sehingga minat terhadap objek wisata tersebut dapat berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, baik dari luar negeri maupun lokal. (Miranti et al., 2020).

Museum Purbakala berada Kota Gorontalo, Museum Purbakala menjadi destinasi wisata yang sering dikunjungi oleh banyak orang, namun kurangnya pengembangan baik dari segi promosi atau fasilitas yang disediakan sehingga perlahan-lahan Museum Purbakala mulai ditinggalkan. Hal tersebut terlihat pada pengunjung museum purbakala pada tahun 2022 sejumlah 10.197 sedangkan pada tahun 2023 jumlah pengunjung yang datang ke museum purbakala sejumlah 8.129. Pengunjung Masyarakat/Umum terdapat sekitar 40% pertahunnya, sedangkan untuk pelajar dan mahasiswa lebih dominan sekitar 60% dari jumlah kunjungan pertahunnya (Museum Purbakala, 2024). Oleh karena itu, melihat potensi dari museum purbakala tersebut perlu dilakukan strategi promosi untuk kembali mempromosikan museum purbakala dengan harapan agar museum purbakala kembali menjadi pusat destinasi wisata baik masyarakat lokal, nasional

bahkan mancanegara. Dengan adanya media promosi diharapakan juga memberikan pengembangan dibidang ekonomi.

Oleh karena itu perlu dilakukan strategi promosi yang tepat dalam peningkatan kunjungan Museum Purbakala. Hal tersebut dilakukan agar Museum Purbakala kembali menjadi salah satu pusat destinasi wisata yang ada di Provinsi Gorontalo.

Untuk meningkatkan kembali jumlah kunjungan wisatawan, Museum Purbakala membutuhkan strategi yang tepat untuk menarik minat wisatawan terutama dalam strategi promosi. Peranan promosi pariwisata dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pemangku kepentingan pariwisata terhadap upaya pelestarian produk-produk wisata secara berkelanjutan. Strategi promosi menyediakan kerangka koordinasi, sehingga para pemangku kepentingan pariwisata yakni, Dinas Pendidikan dan Kebudayaan serta Dinas Pariwisata yang bertanggung jawab terhadap objek-objek wisata dan kebudayaan, akan memiliki arah yang sama dalam upaya pengembangan mengelola destinasi dan mempromosikan pariwisata di daerahnya.

Dari uraian diatas, maka peneliti berinisiatif membangun penelitian dengan Tema "**Strategi Promosi Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan pada Museum Purbakala Provinsi Gorontalo**".

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Museum Purbakala Provinsi Gorontalo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam upaya peningkatan kunjungan wisatawan ke Museum Purbakala Provinsi Gorontalo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Memberikan pengetahuan bagi peneliti dalam hal membuat karya ilmiah khususnya dalam hal strategi promosi untuk meningkatkan minat kunjungan destinasi wisata

2. Bagi peneliti selanjutnya

Menyediakan literatur dan referensi mengenai hubungan media promosi dan menarik kunjungan wisata dan Menyediakan landasan bagi penelitian selanjutnya di bidang pariwisata dan promosi destinasi.

3. Bagi masyarakat luas

Meningkatkan kebanggaan masyarakat terhadap potensi wisata local dan Mendorong partisipasi dalam pengembangan dan pelestarian destinasi wisata.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dapat berpengaruh dalam berbagai bidang, diantaranya bidang pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, penyampaian informasi secara tepat sangat dibutuhkan. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial organisasi dan individu. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dan individu.

Doni Mardiyanto dan Giarti (2019 : 61)

Mulitawati dan Retnasary (2020 : 24) berpendapat bahwa Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarluaskan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Loyalitas tidak hadir begitu saja, di perlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya.

Jadi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat vital, yakni memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli

prospektif. Secara umum bauran komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*promotion*), humas penjualan (*public relation*), pemasaran langsung (*direct selling*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).

2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Ada beberapa Tujuan dari komunikasi pemasaran menurut rabbani, dkk. (2022 : 36) diantaranya :

1. Network. Melakukan komunikasi dalam pemasaran akan menghubungkan bisnis dengan konsumen. Komunikasi dapat melalui media sosial ataupun bulletin sebagai sarana membangun hubungan, kepercayaan serta keakraban dengan konsumen. Dengan demikian akan mendorong bisnis yang berulang.
2. Edukasi. Lewat komunikasi pemasaran akan memudahkan untuk memberikan edukasi kepada konsumen mengenai produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Caranya bisa dengan melakukan demonstrasi produk berbasis website atau video sehingga konsumen terbiasa dengan produk.
3. Branding. Mampu membangun bisnis dan layanan di benak konsumen serta meningkatkan loyalitas para pelanggan. Semua materi pemasaran, periklanan dan promosi harus dilakukan secara konsisten agar hasilnya lebih efektif.
4. Kritik dan Saran. Kamu pun bisa meminta umpan balik dari pelanggan melalui beragam alat komunikasi pemasaran seperti kuesioner, dan

survei. Hal ini perlu dilakukan agar konsumen merasa jadi bagian penting dalam bisnis kamu dengan memberikan pendapatnya. Masukan tersebut membantu kamu Mulyati meningkatkan layanan serta melayani kebutuhan konsumen lebih baik lagi.

5. Pelayanan. Pemasaran yang efektif juga membantu dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Anda bisa menggunakan email marketing dan kampanye surat langsung untuk mendistribusikan informasi iklan penjualan maupun kupon diskon. Selain itu, adanya blog interaktif juga bisa dimanfaatkan untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan, memberikan informasi, dan memberi tahu pelanggan tentang kondisi bisnis.
6. Penjualan, sasaran akhir adalah penjualan produk dan layanan bisnis, saat menjalin hubungan dengan pelanggan hendaknya memperlakukan mereka sebagai aset yang berharga yang artinya membangun fondasi jangka panjang yang akan menguntungkan perusahaan.

2.1.3 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Menurut Doembana (2017 : 83) Fungsi dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh orang seperti apa, dan dimana serta kapan.
2. Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek.

3. Konsumen dapat diberikan satu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan.

2.2 Konsep Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

19 Pandji Anoraga dalam Wulandari (2019 : 13), promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

8 Tjiptono dalam Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami (2017 :4) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.2.2 Tujuan dan Sasaran Promosi

Tujuan promosi menjadi landasan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran. Dalam memahami tujuan promosi, perusahaan dapat menentukan dengan lebih jelas arah dan fokus kampanye mereka. Dalam konteks pemasaran modern, tujuan promosi tidak hanya terkait dengan peningkatan penjualan, tetapi juga mencakup aspek-aspek seperti membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan menciptakan pengalaman positif.

Menurut Yosy Arisandy dan Robby Satriawan (2018 : 79-80) Ada beberapa tujuan dari dilakukannya promosi, tujuan promosi diantaranya : modifikasi tingkah laku. Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Yosy Arisandy dan Robby Satriawan (2018 : 79-80)

Kemudian tujuan selanjutnya memberitahu. Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap

awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaannya dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Yosy Arisandy dan Robby Satriawan (2018 : 79-80)

3 selanjutnya, tujuannya membujuk. Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut. Tujuan lainnya mengingatkan. Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

9 Sasaran merupakan orang-orang atau kelompok yang menjadi target komunikasi oleh suatu organisasi karena pihak tersebut dianggap memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian organisasi.

1 Menurut Effendy dalam Yandrika (2020 : 39), menyebutkan bahwa sasaran promosi terdiri dari:

1. Publik *intern*

Semua orang yang bekerja pada organisasi, beberapa diantaranya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai tingkat terendah. Para pemegang saham dan serikat kerja.

2. Publik *ekstern*

Orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa sasaran promosi yaitu terdiri dari publik *intern* dan publik *ekstern*. Sasaran adalah target kegiatan komunikasi timbal balik dengan penjual sehingga promosi harus dilakukan dengan baik terhadap sasaran promosi agar mereka merasa yakin akan produk yang ditawarkan tersebut.

2.2.3 Strategi Promosi

10 Lamb dalam Wahyunik (2022 : 7) menjelaskan bahwa Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi diantaranya periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Menurut Kotler dan amstrong dalam Wahyunik (2022:8) ada Delapan strategi promosi yang sering digunakan yaitu :

1. Iklan/*Advertising* merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CDROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster).
2. Promosi Penjualan/*Sales Promotion*, merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).
3. Acara dan Pengalaman/*Even and Experiences* merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas/*Public Relations and Publicity* merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan

antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.

5. Penjualan Personal/*Personal Selling*, merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.
6. Pemasaran Langsung/*Direct Marketing* merupakan penggunaan surat, telepon, *facsimile*, dan *e-mail* untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
7. Pemasaran Interaktif/*Interactive Online Marketing* adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
8. Promosi dari mulut ke mulut/*Word of Mouth*, merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

2.3 Konsep Pariwisata

2.3.1 Defenisi Pariwisata

16 Fina Sundari (2020 : 24-25) Mengemukakan bahwa Istilah pariwisata berasal dari dua suku kata, yaitu pari dan wisata. Pari yang berarti banyak, berkali-kali atau berputar-putar. Wisata berarti perjalanan atau berpergian. Jadi pariwisata dapat diartikan perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat yang lain. Namun kepariwisataan tidak hanya diartikan sebagai perjalanan saja, akan tetapi memiliki arti yang sangat luas, yakni berkaitan dengan obyek dan daya tarik wisata yang dikunjungi, sarana transportasi yang digunakan, pelayanan, akomodasi, rumah makan, hiburan, interaksi sosial antara wisatawan dan penduduk lokal setempat.

29

2 Menurut Undang-undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pengertian wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara. Pariwisata adalah perjalanan sementara seseorang dari satu tempat ketempat lain untuk mencari kesenangan dan bukan untuk mencari keuntungan.

2 Sedangkan definisi Pariwisata menurut (Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, 2009) adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta pelayanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (Bab 1, Pasal 1, Ayat 3).

21 Unggul Priyadi dalam sundari (2020 : 26) pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Sedangkan menurut arti terminologi, pariwisata dapat terbentuk apabila ada pelaku wisata yang memang mempunyai motivasi untuk melakukan perjalanan wisata, ketersediaan infrastruktur pendukung, keberadaan objek wisata dan atraksi wisata yang didukung dengan sistem promosi dan pemasaran yang baik serta pelayanan terhadap para pelaku wisata.

17 2 Berdasarkan beberapa pendapat diatas pariwisata merupakan suatu usaha mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial melalui perjalanan dari satu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok. Namun pariwisata tidak hanya diartikan sebagai perjalanan saja, pada hakikatnya pariwisata juga merupakan salah satu faktor yang penting bagi pertumbuhan ekonomi, karena dengan adanya pariwisata dapat membantu masyarakat sekitar dalam menciptakan lapangan pekerjaan di area wisata.

2.3.2 Komunikasi Pariwisata

5 Komunikasi Pariwisata telah berkembang yang begitu pesat terutama di Indonesia setelah reformasi kajian komunikasi tumbuh subur dan berkembang secara multilinear membangun disiplin-disiplin ilmu baru yang memperkaya khazanah disiplin ilmu komunikasi komunikasi multietnik, komunikasi kesehatan, ekonomi sosial, *government public relations* (GPR), konstruksi sosial public

5 policy, dan lainnya. Kajian-kajian dan disiplin ilmu baru ini membuka memperkaya disiplin ilmu komunikasi sehingga menjadi ilmu yang kuat dan kukuh dengan ranting yang lebat dan buahnya yang banyak dan lezat. Komunikasi pariwisata berkembang dengan menyatukan beberapa disiplin ilmu dalam suatu kajian tentang komunikasi dan pariwisata dengan demikian maka kelahiran komunikasi pariwisata bagian dari perkembangan ilmu secara multilinear dengan bergabungnya beberapa disiplin disiplin ilmu seperti komunikasi, pariwisata, brand destinasi, teknologi informasi, antropologi komunikasi pemasaran, manajemen, politik, kebijakan public dan lainnya. Komunikasi menyumbang teori komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sementara pariwisata menyumbang field kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan sumber daya manusia, serta kelembagaan pariwisata. Listiyana Syafitri Daulay (2019 : 40).

23 Disiplin ilmu komunikasi pariwisata dibantu oleh berbagai disiplin ilmu lain yang banyak menyumbang teori yaitu pemasaran dan komunikasi pemasaran. Disiplin lain yang dekat dengan kajian ini namun lebih dekat dengan komunikasi adalah sosiologi komunikasi dan konstruksi sosial media massa. Terpenting dalam kajian ini adalah peran public relation untuk menghandle semua masalah relasi pencitraan negosiasi dan perundingan-perundingan serta berkaitan dengan penyelenggaraan event MICE. Unsur komunikasi yaitu “Who says what in which channel to whom with what effect?”. Lasswell menjelaskan untuk mengetahui komunikasi, seseorang harus menjawab pertanyaan tersebut. Kata-kata Lasswell

kemudian berkembang dikaitkan dengan unsur komunikasi yaitu sumber, pesan, media, penerima dan efek. Listiyana Syafitri Daulay (2019 : 40).

2.3.3 Prinsip Pengembangan Wisata

Finasari Sundari (2020 : 27) berpendapat bahwa sebuah destinasi dapat dikatakan akan melakukan pengembangan wisata jika sebelumnya sudah ada aktivitas wisata. Untuk dapat meningkatkan potensi pariwisatanya, yang perlu dilakukan adalah merencanakan pengembangan wisata agar dapat lebih baik dari sebelumnya. Tiga prinsip utama dalam sustainability development:

- 1) *Ecological Sustainability*, yakni memastikan bahwa pengembangan yang dilakukan sesuai dengan proses ekologi, biologi, dan keragaman sumber daya ekologi yang ada.
- 2) *Social and Cultural Sustainability*, yaitu memastikan bahwa pengembangan yang dilakukan memberi dampak positif bagi kehidupan masyarakat sekitar dan sesuai dengan kebudayaan serta nilai-nilai yang berlaku pada masyarakat tersebut.
- 3) *Economic Sustainability*, yaitu memastikan bahwa pengembangan yang dilakukan efisien secara ekonomi dan bahwa sumber daya yang digunakan dapat bertahan bagi kebutuhan di masa mendatang.

2.3.4 Tujuan Pengembangan Wisata

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 pasal 4 tentang Kepariwisataan, kepariwisataan bertujuan untuk:

- 1) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi;
- 2) Meningkatkan kesejahteraan rakyat;

- 3) Menghapus kemiskinan;
- 4) Mengatasi pengangguran;
- 5) Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya;
- 6) Memajukan kebudayaan;
- 7) Mengangkat citra bangsa;
- 8) Memupuk rasa cinta tanah air;
- 9) Memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa; dan Mempererat persahabatan antarbangsa.

Berdasarkan tujuan pengembangan kepariwisataan diatas pada dasarnya pengembangan pariwisata bertujuan untuk menarik dan mendatangkan wisatawan, dengan memberikan kepuasan pelayanan agar lebih banyak yang berkunjung, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, mensejahterakan masyarakat, mengurangi pengangguran serta melestarikan alam.

2 Berdasarkan uraian di atas berarti bahwa strategi pengembangan wisata adalah suatu taktik atau cara yang digunakan untuk pengembangan wisata dengan cara meningkatkan wisata yang telah ada melalui sarana dan prasarana seperti pelayanan, rumah makan, hiburan, tempat penginapan, spot foto dan lainnya.

2.4 Objek Wisata Museum Purbakala Provinsi Gorontalo

2 Gorontalo sebagai satu provinsi di Pulau Sulawesi, memiliki sejumlah potensi pariwisata yang dapat diperluas. Potensi wisata ini mencakup daya tarik yang dapat dibangun sebagai tempat bersantai maupun tempat rekreasi buat memikat kunjungan wisatawan. Biasanya, potensi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan atau dikelola secara optimal, sehingga perlu ditingkatkan atau

dikembangkan lebih lanjut. (Widhi & Made, 2014). Salah satu potensi wisata di wilayah Gorontalo yaitu UPTD Museum Purbakala Provinsi Gorontalo. Museum ini memiliki aneka peninggalan sekitar 531 diantaranya koleksi sejarah maupun etnografi. Museum ini terbentuk pada tahun 2010 melalui anggaran yang diberikan oleh pemerintah untuk membangun museum tersebut karena mengingat Provinsi Goronralo merupakan provinsi yang tergolong baru dan belum memiliki museum sendiri sementara ada sekitar 54.000 benda cagar budaya yang tersebar di Kabupaten/Kota yang belum ada tempat untuk menyajikannya.



Gambar 2. 1 Museum Purbakala Provinsi Gorontalo

Museum Purbakala adalah sebuah tempat yang menggali keajaiban kuno dan mengajak pengunjungnya untuk terjun ke dalam dunia pesona masa lalu. Di dalam museum ini, terdapat berbagai artefak purbakala yang menunjukkan kehidupan dan kebudayaan bangsa-bangsa yang telah punah. Mulai dari patung-patung kuno yang menakjubkan, peralatan sehari-hari, hingga benda-benda misterius yang menyimpan cerita-cerita luar biasa. Dengan penjelasan yang detail

dan penataan yang apik, pengunjung akan dibawa pada perjalanan menarik yang mengungkapkan keindahan dan kehebatan peradaban masa lalu. Dalam setiap sudut museum, terdapat keajaiban kuno yang menunggu untuk diungkap, memberikan pengalaman tak terlupakan bagi setiap pengunjung yang mencintai sejarah dan kebudayaan. (Dispora, 2023).

Pemerintah provinsi Gorontalo melalui Dinas Pendidikan Pemuda Olahraga dan Kebudayaan yang saat ini mengelola museum berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat terutama dalam hal pelayanan edukasi dalam menunjang pengembangan ilmu pengetahuan dari berbagai lapisan kepentingan di antaranya; pelajar, akademisi, peneliti, budayawan, dan berbagai komunitas pemerhati museum. Keseriusan pemerintah provinsi Gorontalo untuk menjadikan museum daerah sebagai lembaga yang ikut berperan aktif dalam membangun identitas budaya masyarakat, diwujudkan melalui Pembangunan gedung museum yang memiliki lahan ± 1 hektar dan pengadaan koleksi yang dianggarkan secara bertahap dari tahun 2010 hingga 2015. Seiring dengan realisasi pembangunan museum tersebut, dibentuklah struktur organisasi Museum Gorontalo yang menjadi salah satu pelaksana teknis bidang permuseuman di tingkat provinsi dan dikelola oleh Dinas Pendidikan Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Provinsi Gorontalo pada bulan Januari 2015 melalui Peraturan Gubernur Nomor 59 Tahun 2014, kemudian diperbarui dengan Peraturan Gubernur Nomor 63 Tahun 2017 tentang Unit Pelaksana Teknis Daerah Museum dan Purbakala Provinsi Gorontalo. (Dispora, 2023)

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan merujuk kepada penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan sebagai titik acuan, pembanding dan analisis. Hasil-hasil penelitian yang dijadikan rujukan tidak lepas dari topik penelitian yaitu strategi promosi pada destinasi wisata Museum Purbakala Provinsi Gorontalo.

Penelitian yang dilakukan oleh Eddres Yandrika (2020), program studi Perancangan wilayah dan kota, Fakultas teknik, universitas Islam Riau dengan judul penelitian “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata di Kabupaten Kempar”. Dalam penelitian tersebut beliau berpendapat bahwa Kabupaten Kampar memiliki potensi pariwisata yang beragam mulai dari wisata ekologi, alam, budaya dan sejarah. Namun potensi objek wisata di Kabupaten Kampar belum terekspos secara maksimal sehingga dampak terhadap peningkatan pendapatan asli daerah (PAD) dari sektor pariwisata belum signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk 1). Mengidentifikasi bentuk promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar 2). Mengetahui dampak promosi yang telah dilakukan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan 3). Merumuskan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Kampar.

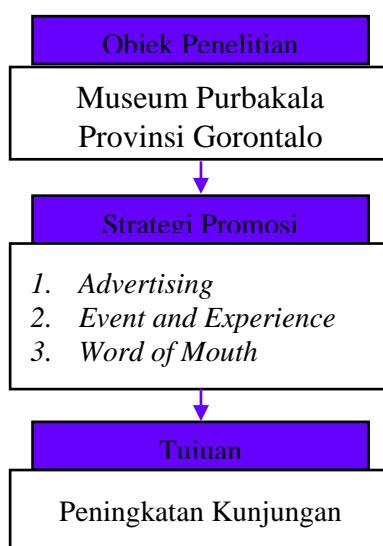
Penelitian yang dilakukan oleh Mabruri (2020), program studi Program Studi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta, dengan judul penelitian “Strategi Promosi Objek Wisata Budaya Ciung Wanara Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Ciamis” dengan tujuan peneltian yaitu.

Untuk mendeskripsikan Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Objek Wisata Ciung Wanara dan untuk menganalisis bagaimana rumusan strategi promosi yang tepat berdasarkan analisis SWOT di Objek Wisata Ciung Wanara.

2.6 Kerangka Pikir

Berdasarkan dari pembahasan sebelumnya tentang strategi promosi dalam peningkatan kunjungan destinasi wisata Museum Purbakala Provinsi Gorontalo, peneliti membuat skema atau kerangka pikir dalam mencapai tujuan yang dicapai dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk mengetahui proses penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dalam peningkatan kunjungan destinasi wisata Museum Purbakala Provinsi Gorontalo. Adapun strategi promosi yang akan diteliti lebih difokuskan pada 4 strategi promosi saja, yaitu *Advertising, Event and Experience, Public Relations, dan Word Of Mouth*.

Skema atau kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. 2 Kerangka Pikir

1. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan bagian mendasar dari proses penelitian.

Menentukan objek penelitian yang tepat dapat membantu melancarkan kegiatan penelitian dan menghasilkan hasil yang baik.

2. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah rencana terencana untuk memasarkan produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli dan penjualan. Strategi promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dapat mendatangkan keuntungan yang besar jika dilakukan dengan efektif dan optimal. Strategi promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti *Advertising, Event and Experience* dan *Word Of Mouth*.

3. Tujuan

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam upaya peningkatan kunjungan wisatawan ke Museum Purbakala Provinsi Gorontalo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pemilihan fokus penelitian untuk lebih berorientasi pada strategi promosi dalam menarik kunjungan destinasi wisata Museum Purbakala Provinsi Gorontalo. Fokus penelitian ini bertujuan agar penelitian lebih terarah dan mudah dalam pencarian data .

Penentuan lokasi penelitian harus benar-benar dipertimbangkan sehingga dapat diperoleh data yang dibutuhkan dan tercapainya tujuan penelitian itu sendiri. Rencana penelitian selama 2 bulan yaitu bulan September hingga bulan Oktober tahun 2024. Penelitian terkait strategi promosi Museum Purbakala Provinsi Gorontalo. Penentuan lokasi penelitian yang berhubungan langsung dengan pariwisata, yaitu pengelola objek wisata Museum Purbakala Provinsi Gorontalo.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menggunakan analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2018:213), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berbasis filsafat yang digunakan untuk menyelidiki situasi ilmiah (eksperimen). Metode ini menggunakan teknik pengumpulan data dan analisis kualitatif, yang lebih menekankan pada arti.

Menurut Rachmat Kriyantono (2014:18) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian atau riset yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-

dalamnya. Hal ini lebih dipertegas pada kedalaman kualitas bukan pada kuantitas data.

Berdasarkan pendapat di atas, keberhasilan suatu penelitian salah satunya ditunjang oleh metode penelitian yang tepat dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian melalui penelitian kualitatif ini peneliti berusaha untuk menjelaskan situasi dan kondisi yang terjadi setalah peneliti melakukan observasi dan wawancara yang berkaitan dengan media promosi Museum Purbakala yang berada di Provinsi Gorontalo.

3.2.2 Informan Penelitian

Penelitian ini tidak menggunakan angka dalam mnegumpulkan data dan dalam memberikan penafsiran terhadap hasil penelitiannya. Data dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa informan yang nantinya akan dijadikan sumber data oleh peneliti.

Pada penelitian ini yang menjadi informan mereka yang mempunyai kaitan erat dengan objek peneltian. Adapun yang dijadikan informan oleh peneliti berdasarkan Peraturan Gubernur Gorontalo Nomor 63 Tahun 2017 tentang Unit Pelaksana Teknis Daerah Museum Purbakala Provinsi Gorontalo Seksi Layanan Teknis mempunyai tugas melaksanakan penyusunan rencana pengembangan dan peningkatan promosi. seperti pada tabel 3.1 Dibawah ini.

Tabel 3. 1 Daftar Informen UPTD Museum Purbakala Provinsi Gorontalo

No	Informan	Jumlah
1.	Kepala UPTD Museum Purbakala	1 Orang
2.	Kapala Seksi Layanan Teknis	1 Orang
3.	Staf Seksi Layanan Teknis	1 Orang
4.	Pengunjung	2 Orang
Total		5 Orang

3.2.3 Jenis dan Sumber data

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

2. Sumber data

- 1) Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara dilapangan dengan informan
- 2) Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui hasil dokumentasi, artikel, media cetak atau hal lain yang berhubungan dengan objek penelitian dalam hal ini adalah Museum Purbakala Provinsi Gorontalo.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pembuatan media promosi Museum Purbakala Provinsi Gorontalo fase pengumpulan adalah fase terpenting dalam penelitian. Pengumpulan data adalah proses pengadaan data untuk keperluan penelitian, suatu penelitian tidak dapat menghasilkan suatu temuan tanpa adanya pengumpulan data. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi, wawancara dokumentasi dan studi literatur.

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pencatatan yang dilakukan peneliti secara sistematis tentang semua gejala objek yang diteliti. Observasi juga dapat dikatakan sebagai pengujian dengan suatu tujuan tertentu untuk

mengetahui sesuatu terutama yang bertujuan untuk mengumpulkan fakta, data serta nilai suatu pembahasan.

Observasi sangat penting dalam penelitian kualitatif karena observasi membantu peneliti dalam mendapatkan wawasan tentang subjek penelitian secara langsung. Dalam penelitian ini, peneliti terjun langsung ke tempat untuk melakukan observasi. Tempat yang dituju untuk melakukan observasi adalah Museum Purbakala Provinsi Gorontalo.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada pengelola dan Pengunjung Museum Purbakala Provinsi Gorontalo, wawancara dilakukan agar peneliti mendapat data yang akurat mengenai objek yang akan diteliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan, pemilihan, pengolahan dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan. Selain itu, dokumentasi juga dapat diartikan pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan berupa gambar, kutipan, guntingan koran dan bahan referensi lain. Teknik Dokumentasi yang baik sangat penting bagi peneliti dalam membuat media promosi Museum Purbakala Provinsi Gorontalo, karena dengan teknik yang baik peneliti dapat mengkombinasikan fotografi dan tipografi secara teratur dan jelas agar nantinya pembaca dapat dengan mudah mendapatkan pemahaman terhadap isi yang dibaca serta mendapatkan lebih tentang jurusan yang nantinya akan dipilih.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan cara untuk menyelesaikan persoalan dengan menelusuri sumber-sumber tulisan yang sudah pernah dibuat sebelumnya yang relevan sebagai bahan rujukan untuk memastikan keakuratan dan kevalidan data. Dalam membuat media promosi Museum Purbakala Provinsi Gorontalo, peneliti mengambil refensi yang mendukung dan berhubungan dengan objek penelitian seperti buku, jurnal dan website.

3.2.5 Analisis Data

Teknik analisis data adalah bagian terpenting dalam metode penelitian kualitatif. Analisa data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung sampai selesai pada periode tertentu (Sugiyono 2019).

1. Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan Observasi, Wawancara yang mendalam, dan Dokumentasi atau gabungan dari ketiganya (triangulasi). Pengumpulan data dilakukan berhari-hari, berminggu-minggu hingga mungkin berbulan-bulan agar data yang diperoleh akan banyak. Pada awal pengumpulan data, peneliti akan melakukan pengamatan secara umum terhadap situasi sosial atau objek yang diteliti, semua yang dilihat dan didengar oleh peneliti direkam semua. Dengan demikian, data yang diperoleh akan sangat banyak dan bervariasi.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi

3. Penyajian Data

Sajian data adalah suatu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data dimaksudkan intuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan simpulan serta memberikan tindakan.

4. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Museum Purbakala Provinsi Gorontalo atau dikenal juga dengan Museum Popaeyato adalah sebuah museum yang terletak di Jalan By Pass, Kelurahan Tamalate, Kecamatan Kota Timur, Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo, Indonesia. Akses ke museum dapat dari Bandar Udara Djalaluddin (33 km), atau dari Pelabuhan Gorontalo (4,3 km). Pembangunan Museum Purbakala Provinsi Gorontalo didanai oleh pemerintah provinsi Gorontalo melalui Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah. Penganggaran dan pembangunan museum dimulai sejak tahun 2010.

Luas lahan pembangunan Museum Purbakala Provinsi Gorontalo kurang lebih satu hektar. Pada bulan Januari 2015, struktur organisasi Museum Purbakala Provinsi Gorontalo dibentuk melalui Peraturan Gubernur Nomor 59 Tahun 2014. Struktur organisasi ini kemudian diperbarui melalui Peraturan Gubernur Nomor 63 Tahun 2017 tentang Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) Museum Purbakala Provinsi Gorontalo. Museum Purbakala Provinsi Gorontalo dikelola oleh UPTD Dinas Pendidikan Kebudayaan Pemuda Dan Olahraga Provinsi Gorontalo.

Museum Purbakala Provinsi Gorontalo mengoleksi benda yang berkaitan dengan sejarah dan budaya di Provinsi Gorontalo. Benda-benda ini terdiri dari berbagai bentuk dan jenis, diantaranya etnografi dan seni rupa. Informasi umum

yang dapat diperoleh di dalam museum adalah sejarah perkembangan dan keragaman budaya yang ada di provinsi Gorontalo.

Saat ini Museum Purbakala Popaeyato Gorontalo di pimpin oleh Hj. Mely Mohamad, S.Pd, M.Pd selaku Kepala Museum Purbakala. Adapun staf pengelola Museum Purbakala ini berjumlah 10 orang.

Visi

Terwujudnya Museum Gorontalo sebagai pusat informasi budaya dan peradaban Gorontalo untuk menciptakan insan yang cerdas dan mampu memberikan kontribusi positif bagi pengembangan kebudayaan nasional baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

Misi

1. Melaksanakan fungsinya sebagai sumber informasi budaya dan peradaban Gorontalo secara berkesinambungan.
2. Mewujudkan fungsi museum sebagai sumber ilmu pengetahuan, teknologi dan kebudayaan dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa.
3. Menjadikan museum sebagai sarana rekreasi yang bersifat kultural dan edukatif.

4.2. Hasil Penelitian

Museum Purbakala Popaeyato Gorontalo merupakan salah satu destinasi wisata yang berperan penting dalam melestarikan dan mengkomunikasikan peninggalan peninggalan kebudayaan Gorontalo kepada masyarakat. Oleh karena

itu pengelola Museum Purbakala melakukan berbagai upaya untuk mempublikasikan dan mempromosikan wisata ini kepada masyarakat.

Setelah melakukan pengumpulan data penelitian melalui wawancara dengan para informan, berikut ini adalah kutipan hasil wawancara penulis dengan informan penelitian.

Strategi Promosi Museum Purbakala Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Berbagai bentuk strategi promosi telah dilakukan oleh Museum Purbakala Gorontalo dalam upaya untuk menarik minat masyarakat untuk menjadikan Museum Purbakala ini sebagai pilihan utama untuk tujuan kunjungan wisata mereka. Museum Purbakala melakukan promosi melalui beberapa bentuk promosi sebagai berikut.

1. Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Museum Purbakala Gorontalo untuk meningkatkan jumlah pengunjung adalah dengan membuat iklan melalui pembuatan video promosi yang diposting di media sosial seperti Instagram dengan Facebook.

Penjelasan diatas berdasarkan kutipan wawancara dengan Ibu Mely Mohamad selaku Kepala UPTD Museum Purbakala Gorontalo sebagai berikut.

“Kami melakukan promosi melalui iklan. Terdapat beberapa bentuk iklan yang telah dilakukan oleh kami dari pengelola Museum Purbakala Gorontalo untuk bisa menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke Museum Purbakala ini.

Bentuk iklan yang pertama yaitu kami membuat iklan melalui pembuatan video promosi yang kemudian diposting di akun media sosial Museum Purbakala Gorontalo yaitu Instagram dan Facebook.”

Selain penjelasan yang dikemukakan oleh Kepala UPTD Museum Purbakala sebagaimana yang tersebut di atas, terdapat pula bentuk iklan lainnya yang dilakukan oleh Museum Purbakala Gorontalo yaitu beriklan melalui pembuatan flayer yang diposting di akun sosial media Museum Purbakala ini.

Penjelasan yang diuraikan di atas berdasarkan kutipan hasil wawancara dengan Ibu Winarni selaku Kepala Seksi Layanan Teknis Museum Purbakala Gorontalo. Hasil wawancaranya adalah sebagai berikut.

“Beberapa bentuk iklan yang dilakukan oleh UPTD Museum Purbakala Gorontalo dalam usaha untuk meningkatkan kembali jumlah pengunjung adalah dengan melakukan iklan melalui video dan juga kerja sama dengan konten creator media sosial. Kami selaku pengelola UPTD Museum Purbakala juga beriklan melalui pembuatan flayer yang diposting di akun sosial media Museum Purbakala”.

Dari penjelasan sebagaimana hasil kutipan wawancara di atas dapat dilihat bahwa Museum Purbakala Popaeyato Gorontalo melakukan iklan dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu bentuk promosi untuk meningkatkan kembali minat masyarakat untuk mengunjungi Museum Purbakala ini. Strategi iklan yang dilakukan tersebut adalah pembuatan video promosi yang diposting di media sosial seperti Instagram dengan Facebook. Serta iklan melalui pembuatan flayer yang diposting di akun sosial media Museum Purbakala ini.

2. Acara dan Pengalaman (Event and Experience)

24 Event and Experiences merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni dan budaya, olahraga dan hiburan.

Salah satu bentuk strategi promosi yang dilakukan UPTD Museum Purbakala Gorontalo untuk meningkatkan kembali jumlah pengunjung adalah dengan menyelenggarakan berbagai event dan program kegiatan. Salah satu bentuk event yang diadakan adalah menyelenggarakan museum keliling dalam memperingati perayaan HUT kemerdekaan maupun HUT museum itu sendiri.

Penjelasan seperti yang diuraikan di atas berdasarkan hasil wawancara penulis dengan informan yaitu Ibu Mely Mohamad selaku Kepala UPTD Museum Purbakala Gorontalo sebagai berikut.

“ Mengenai kegiatan promosi selanjutnya itu adallah dengan menyelenggarakan berbagai event dan melaksanakan berbagai program kegiatan bagi masyarakat. Diantaranya menyelenggarakan kegiatan Museum Keliling dalam rangka HUT Kemerdekaan Republik Indonesia dan HUT Museum Purbakala sendiri. Program Museum Keliling ini dilaksanakan di SMA dan SMK di seluruh wilayah Provinsi Gorontalo. Kami melaksanakan museum keliling ini dengan yang tujuan untuk mendekatkan museum dengan masyarakat”.

Selain penjelasan yang dikemukakan oleh Kepala UPTD Museum Purbakala sebagaimana yang tersebut di atas, terdapat pula bentuk event lainnya yang dilakukan oleh Museum Purbakala Gorontalo yaitu melaksanakan pameran temporer.

Penjelasan yang di atas berdasarkan kutipan hasil wawancara dengan Ibu Winarni selaku Kepala Seksi Layanan Teknis Museum Purbakala Gorontalo. Berikut ini adalah kutipan hasil wawancaranya.

“Kami melakukan beberapa bentuk event dan program kegiatan. Salah satunya yaitu melaksanakan kegiatan Pameran temporer. Pada kegiatan ini kami mengundang beberapa perwakilan dari SMA dan SMK se Kabupaten Kota ikut berpartisipasi dalam kegiatan ini. Salah satu sesi kegiatannya yaitu Talk Show dengan mengundang narasumber-narasumber yang berkompeten”.

Selain penjelasan yang dikemukakan oleh informan-informan di atas, masih terdapat event dan kegiatan yang dilakukan oleh Museum Purbakala Gorontalo. Kegiatan tersebut adalah kegiatan belajar bersama dimuseum dan lomba edukatif kultural. Seperti yang disampaikan oleh informan yaitu Meiko Tolapa, S.Pd selaku staf Layanan Teknis Museum Purbakala Gorontalo. Berikut adalah hasil wawancaranya.

“Kami dari UPTD Museum Purbakala Gorontalo mengadakan berbagai event sebagai salah satu strategi promosi kepada masyarakat. Salah satunya adalah melaksanakan kegiatan belajar bersama di museum. Di samping itu juga melaksanakan lomba edukatif, seperti lomba menggambar dan lomba mewarnai”.

Berdasarkan penjelasan seperti yang terdapat pada hasil kutipan wawancara di atas dapat dilihat bahwa Museum Purbakala Gorontalo melakukan beberapa bentuk event dan kegiatan sebagai salah satu strategi promosi untuk meningkatkan jumlah masyarakat yang berkunjung ke museum ini. Bentuk event tersebut adalah menyelenggarakan museum keliling dalam memperingati perayaan HUT kemerdekaan maupun HUT museum itu sendiri. Melaksanakan pameran temporer. Serta meleksanakan kegiatan belajar bersama di museum dan lomba edukatif kultural.

10 3. Promosi dari mulut ke mulut (Word Of Mouth)

Word of Mouth merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Salah satu bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh UPTD Museum Purbakala Gorontalo dalam upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan masyarakat adalah dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut. Di mana Pihak UPTD Museum Purbakala aktif untuk mempromosikan secara langsung kepada masyarakat dalam berbagai kesempatan. Khususnya ketika ada event atau kegiatan yang dilaksanakan. Selanjutnya yang juga dilakukan adalah dengan melibatkan Content Creator untuk mempromosikan Museum Purbakala ini.

Penjelasan seperti diuraikan di atas berdasarkan kutipan hasil wawancara dengan informan yaitu Ibu Winarni Duda selaku Kepala Seksi Layanan Teknis Museum Purbakala Gorontalo. Hasil wawancaranya adalah sebagai berikut.

“Kami sebagai tim pengelola Museum Purbakala ini juga melakukan promosi secara langsung kepada masyarakat. Kami melakukannya dalam setiap kesempatan yang ada. Seperti mempromosikan kepada rekan-rekan dari dinas dan instansi pemerintah lain. Kalau ada kegiatan pemerintahan pasti kami akan mempromosikan kepada rekan dari instansi lain untuk datang berkunjung ke Museum Purbakala”.

Pendapat yang sama mengenai strategi promosi ini juga juga disampaikan oleh Winarni Duda selaku staf Layanan Teknis Museum Purbakala Gorontalo.

Berikut ini adalah hasil kutipan wawancara dengan informan.

“Salah satu cara untuk mempromosikan museum purbakala ini adalah dengan bekerja sama dengan beberapa Content Kreator untuk mempromosikan Museum Purbakala ini di akun media sosial mereka. Harapannya agar informasi mengenai museum purbakala ini bisa lebih menjangkau lebih banyak masyarakat”.

Berdasarkan penjelasan seperti pada hasil kutipan wawancara di atas dapat dilihat bahwa promosi dari Word of Mouth yang dilakukan oleh UPTD Museum Purbakala Gorontalo adalah aktif mempromosikan secara langsung kepada masyarakat dalam berbagai kesempatan. Khususnya ketika ada event atau kegiatan yang dilaksanakan. Kemudian yang juga dilakukan adalah dengan melibatkan Content Creator untuk mempromosikan Museum Purbakala ini.

Selain pihak pengelola UPTD Museum Purbakala Gorontalo, peneliti juga meminta pendapat masyarakat selaku pengunjung mengenai museum purbakala ini.

Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan informan dalam hal ini adalah pengunjung Museum Purbakala Popaeyato Gorontalo.

Hasil wawancara dengan Danu Lakoro

“Saya hampir tiap tahun berkunjung di tempat ini. Karena sebagai guru salah satu kegiatan pembelajaran yang saya lakukan adalah mengajak siswa saya untuk mengunjungi museum purbakala ini. Tujuannya agar mereka bisa mengetahui bagaimana sejarah dan budaya Gorontalo di masa yang lalu. Saya pertama kali tahu mengenai museum ini dari seorang teman guru di sekolah. Menurut saya museum purbakala ini sangat bermanfaat dan menjadi salah satu wisata yang memberikan edukasi kepada masyarakat khususnya di Gorontalo”.

Pendapat yang hampir sama juga disampaikan oleh informan berikut ini.

Hasil wawancara dengan Herlin Danuya

“Saya sudah 2 kali berkunjung ke Museum Purbakala ini. Pertama itu saya datang dengan teman-teman saya, yang kedua ini saya datang dengan keluarga saya dari luar kota. Keluarga saya tertarik mau berkunjung ke tempat ini. Jadi saya mendampingi mereka untuk mengunjungi tempat ini. Saya pertama mengunjungi museum ini karena diajak oleh teman saya. Saya cukup senang berkunjung ke tempat ini, karena banyak benda-benda sejarah yang dipamerkan”.

Berdasarkan kutipan hasil wawancara dengan pengunjung seperti yang telah dipaparkan diatas, dapat dilihat bahwa mereka mendapatkan informasi museum ini dari promosi word of mouth. Para pengunjung ini juga memberikan respon yang positif dengan adanya museum purbakala ini.

4.3. Pembahasan

Promosi merupakan salah satu faktor yang memegang peran penting untuk kelangsungan sebuah produk. Mengingat tujuan dari kegiatan promosi tersebut adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada masyarakat atau khalayak mengenai produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

Strategi promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap ketertarikan khalayak dengan produk yang dipromosikan. Hal ini disebabkan tujuan promosi yaitu untuk menarik calon konsumen agar tertarik untuk mengkonsumsi produk. Jika strategi promosi yang dilakukan berjalan dengan baik dan tepat sasaran maka akan berdampak positif terhadap minat produk.

Apabila strategi promosi yang dilakukan berjalan dengan benar, maka pesan-pesan yang ada di dalamnya akan dapat sampai ke khalayak atau masyarakat sebagai calon konsumen dengan baik. Hal tersebut tentu akan membuat khalayak tertarik dan bahkan loyal terhadap produk yang dipromosikan tersebut.

Museum Purbakala Popaeyato sebagai salah satu destinasi wisata yang memiliki nilai-nilai edukatif yang terdapat di wilayah kota Gorontalo merupakan salah satu yang berupaya untuk melakukan strategi promosi tersebut. Terdapat

beberapa dalam upaya untuk meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke tempat tersebut sehingga peningkatan jumlah pengunjung yang datang ke museum tersebut bisa tercapai.

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan pada bagian sebelumnya, terdapat beberapa bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh Museum Purbakala Gorontalo dalam upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang mengunjungi tempat wisata ini. Sebagaimana pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan amstrong dalam Wahyunik (2022:8) ada Delapan strategi promosi yang sering digunakan yaitu :

1. Iklan/*Advertising* merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CDROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster).
2. Promosi Penjualan/*Sales Promotion*, merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).
3. Acara dan Pengalaman/*Even and Experiences* merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi

dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas/*Public Relations* and *Publicity* merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.
5. Penjualan Personal/*Personal Selling*, merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.
6. Pemasaran Langsung/*Direct Marketing* merupakan penggunaan surat, telepon, *facsimile*, dan *e-mail* untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
7. Pemasaran Interaktif/*Interactive Online Marketing* adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

8. Promosi dari mulut ke mulut/*Word of Mouth*, merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Diantara delapan strategi yang diuraikan tersebut, Museum Purbakala Popaeyato Gorontalo menggunakan tiga strategi promosi. Ke tiga strategi promosi tersebut adalah sebagai berikut.

1. Iklan (*advertising*)

Museum Purbakala Popaeyato Gorontalo melakukan iklan dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu bentuk promosi untuk meningkatkan kembali minat masyarakat untuk mengunjungi Museum Purbakala ini. Strategi iklan yang dilakukan tersebut adalah pembuatan video promosi yang diposting di media sosial seperti Instagram dengan Facebook. Serta iklan melalui pembuatan flayer yang diposting di akun sosial media Museum Purbakala. Karena sosial media menjadi salah satu media promosi yang cukup efektif saat ini.

2. Acara dan Pengalaman (*Even and Experience*)

Museum Purbakala Gorontalo melakukan beberapa bentuk event dan kegiatan sebagai salah satu strategi promosi untuk meningkatkan jumlah masyarakat yang berkunjung ke museum ini. Bentuk event tersebut adalah menyelenggarakan museum keliling dalam memperingati perayaan HUT kemerdekaan maupun HUT museum itu sendiri. Melaksanakan pameran temporer. Serta meleksanakan kegiatan belajar bersama di museum dan

lomba edukatif kultural. Semua even dan kegiatan yang dilakukan melibatkan berbagai lapisan masyarakat.

3. Promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Promosi Word of Mouth yang dilakukan oleh UPTD Museum Purbakala Gorontalo adalah aktif mempromosikan secara langsung kepada masyarakat dalam berbagai kesempatan. Khususnya ketika ada event atau kegiatan yang dilaksanakan. Kemudian yang juga dilakukan adalah dengan melibatkan Content Creator untuk mempromosikan Museum Purbakala ini melalui akun sosial media mereka.

Strategi promosi juga cukup efektif untuk menarik minat masyarakat mengunjungi Museum Purbakala. Hal ini terlihat dari pernyataan informan pengunjung bahwa mereka mengetahui museum ini dari rekan-rekan mereka.

Strategi promosi yang telah dilakukan oleh Museum Purbakala Poapeyato Gorontalo seperti yang diuraikan di atas harus dapat dilaksanakan dengan sebaiknya dan seefektif mungkin. Sehingga tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke tempat ini bisa diwujudkan dengan baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan dan diraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Museum Purbakala Popaeyato Gorontalo dalam meningkatkan minat kunjungan masyarakat ke museum purbakala adalah sebagai berikut :

1. Iklan (*Advertising*) melalui media sosial, di mana media yang digunakan untuk kegiatan iklan adalah Instagram dan Facebook.
2. Acara dan Pengalaman (*Event dan Experience*), dilakukan dengan mengadakan beberapa bentuk event dan kegiatan seperti museum keliling, pameran temporer, kegiatan belajar bersama di museum dan lomba edukatif.
3. Promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), dilakukan dengan aktif mempromosikan secara langsung kepada masyarakat dalam berbagai kesempatan, dan mellibatkan content creator untuk mempromosikan melalui sosial media.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dituliskan pada bagian sebelumnya, maka penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Museum Purbakala Popaeyato Gorontalo bisa berupaya untuk melaksanakan seluruh bentuk-bentuk strategi promosi yang ada.
2. Museum Purbakala Popaeyato Gorontalo bisa lebih banyak lagi melibatkan pengunjung di dalam kegiatan-kegiatannya.
3. Museum Purbakala Popaeyato Gorontalo selalu memperhatikan peningkatan kualitas pelayanan kepada pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirudin, A. (2009). *Potensi Museum Negeri Mpu Tantular sebagai Daya Tarik Wisata di Jawa Timur Universitas Sebelas Maret*.
- Ariawan, Jupri, Frengki Eka Putra Surusa. 2022. *Utilization Of Motilango Pines Forest As A Community-Based Ecotourism Area*. Jurnal Abdi Insani Vol. 9 No. 2 643.
- Arisandy, Yosy dan Satriawan, Robby. 2018. *Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah*. Jurnal Al- Intaj Vol. 4 No. 1 79-80.
- Atikasari, Chania Dian. 2015. *Perancangan Media Promosi Visual Kue Kering "Dua Bintang" Ungaran Dengan Penerapan Konsep Bauran Media*. Skripsi, Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Daulay, L. S., Ginting, R., & Saleh, A. (2020, February). Komunikasi Pariwisata Pihak Pemerintah, Pengelola, Dan Masyarakat Dalam Mengembangkan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal Di Kota Padangsidimpuan. In *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)* (Vol. 3, No. 1).
- Dispora. (2023). *Museum Purbakala Gorontalo*.
https://Museum.Gorontaloprov.Go.Id/Informasi_museum/.
- Doni Mardiyanto, Giarti. 2019. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran*. Jurnal Edunomia Vol 3. No.1 16.
- Iga Mauliga Multawati, Maya Retnasary. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instargram*. Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial Vol. 4 No. 1 24
- Ismawati Doembana, dkk. 2017. *Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Zahir Publishing. Yogyakarta.
- Junaid, I. (2017). Museum Dalam Perspektif Pariwisata Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan.
- Kiswantoro, A., & Damiasih, D. (2018). *Persepsi Kualitas Layanan Museum Sebagai Sarana Edukasi Masyarakat (Studi Kasus: Museum Gunung Api Merapi Yogyakarta)*. Jurnal Kepariwisataan, 12.
- Miranti, Aureliza, S. R., & Prathama, A. (2020). *Strategi Pengembangan Potensi dan Daya Tarik Wisata Museum Sepuluh Nopember. Syntax Transformation*, 1.

- Mukarom, Zaenal. 2020. *Teori-Teori Komunikasi*. UIN Sunan Gunung Djati. Bandung.
- Museum Purbakala. 2024. *Wawancara pengelola museum purbakala*
- Undang-undang RI Nomor 10 Tahun. 2009. *Tentang Kepariwisataan*. DPR-RI. Jakarta.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 66 Tahun 2015 tentang *Museum*.
- Peraturan Gubernur Gorontalo Nomor 59 Tahun 2014 tentang *Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Dinas Museum Purbakala Provinsi Gorontalo*.
- Peraturan Gubernur Gorontalo Nomor 63 Tahun 2017 tentang *Unit Pelaksana Teknis Daerah Museum Purbakala Provinsi Gorontalo*.
- Rabbani, Didin Burhanuddin, dkk. 2022. *Komunikasi Pemasaran*. PT. Global Eksekutif Teknologi. Padang.
- Sitorus, Onny Fitriana dan Utami, Novelia. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Prof. Dr. Hamka. Jakarta Selatan.
- Syarifuddin, Silvia L. Mandey, Willian J. F. A Tumbuan. 2022. *Sejarah pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*. CV. Istana Agency. Jogjakarta.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2010 tentang *Cagar Budaya*.
- Wahyunik, Sri. 2022. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19 Di Badan Promosi Pariwisata Daerah NTB*" Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram. Mataram.
- Widhi, B. C., & Made, I. A. (2014). *Potensi Dan Strategi Pengembangan Taman Hutan Raya (Tahura) Ngurah Rai Sebagai Produk Ekowisata*. Jurnal Destinasi Pariwisata, 2(1).
- Wulandari, Dewi. 2019. *Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Anggota Koperasi Bmt Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro. Lampung.
- Yandrika, Eddres. 2020. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wistawan di Kabupaten Kampar*. Skripsi, Universitas Islam Riau. Riau.

LAMPIRAN



Melakukan wawancara kepada Kepala Seksi Layanan Teknis
UPTD Museum Purbakala Provisi Gorontalo



Melakukan wawancara kepada Staf/Pelaksana Seksi Layanan Teknis
UPTD Museum Purbakala Provisi Gorontalo



Peta Lokasi UPTD Museum Purbakala Provisi Gorontalo



Salah satu bagian koleksi dari Museum Purbakala Provisi Gorontalo