

**STRATEGI MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE
MUSEUM SEBAGAI WISATA SEJARAH MELALUI SOSIAL MEDIA
MARKETING (STUDI KASUS MUSEUM BALAPUTRA DEWA DAN
MUSEUM SULTAN MAHMUD BADARUDDIN II)**



SKRIPSI

**Dibuat untuk memenuhi Syarat Menyelesaikan
Pendidiksn Strata 1 Program Studi Usaha Perjalanan Wisata
Politeknik Negeri Sriwijaya**

Disusun Oleh:

**Nama : FLORENSIA SISKE AUDINI
NPM : 061940612977**

**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA PALEMBANG
2021**

**STRATEGI MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE
MUSEUM SEBAGAI WISATA SEJARAH MELALUI SOSIAL MEDIA
MARKETING (STUDI KASUS MUSEUM BALAPUTRA DEWA DAN
MUSEUM SULTAN MAHMUD BADARUDDIN II)**



SKRIPSI

**Dibuat untuk memenuhi Syarat Menyelesaikan
Pendidiksn Strata 1 Program Studi Usaha Perjalanan Wisata
Politeknik Negeri Sriwijaya**

Disusun Oleh:

**Nama : FLORENSIA SISKE AUDINI
NPM : 061940612977**

**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA PALEMBANG
2021**

**STRATEGI MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE MUSEUM
SEBAGAI WISATA SEJARAH MELALUI SOSIAL MEDIA MARKETING
(STUDI KASUS MUSEUM BALAPUTRA DEWA DAN MUSEUM SULTAN
MAHMUD BADARUDDIN II)**



SKRIPSI

**Dibuat untuk memenuhi Syarat Menyelesaikan
Pendidikan Strata 1 Program Studi Usaha Perjalanan Wisata
Politeknik Negeri Sriwijaya**

Disusun Oleh:

**Nama : Florensia Siske Audini
NPM : 0619 4061 2977**

Menyetujui,

Pembimbing I,

**Deslochal Djumrianti, S.E., M.I.S., Ph.D
NIP.196812061990032003**

**Palembang, Juli 2021
Pembimbing II,**

**Dr. Hadi Jauhari, S.E., M.Si
NIP.196012281990032002**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis,

**Heri Setiawan, S.E., M.AB
NIP.197602222002121001**

**Ketua Program Studi
Usaha Perjalanan Wisata,**

**Yulia Pebrianti, S.E.I., M.Si
NIP.198602262015042003**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Florensia Siske Audini
NPM : 061940612977
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata
Judul Skripsi : Strategi Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Museum Sebagai Wisata Sejarah Melalui Sosial Media Marketing (Studi Kasus Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil dari karya saya sendiri dengan seluruh ide, materi-materi, dan pendapat yang saya buat ditambah dari sumber yang telah saya kutip dengan penulisan refrensi yang sesuai.

Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bertanggung jawab sekaligus menerima konsekuensi berdasarkan sanksi dan aturan yang berlaku pada tata tertib di Politeknik Negeri Sriwijaya.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan.

Palembang, Juli 2021

Penulis



Florensia Siske Audini

LEMBAR PENGESAHAN

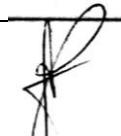


Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Florensia Siske Audini
NPM : 061940612977
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata
Judul Skripsi : Strategi Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Museum Sebagai Wisata Sejarah Melalui Sosial Media Marketing (Studi Kasus Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II)

Telah dipertahankan Dihadapan Dewan Penguji Ujian Skripsi
Program Studi Usaha Perjalanan Wisata
Dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari : Jumat
Tanggal : 20 Agustus 2021

TIM PENGUJI

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Rini, S.E., M.AB		20 Agustus 2021
2.	Yulia Pebrianti, S.E.I., M.Si		20 Agustus 2021
3.	Dr. Hadi Jauhari, S.E., M.Si		20 Agustus 2021
4.			

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“barang siapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri”

(Qs Al-Ankabut: 6)

Saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya yang senantiasa mendukung dan mendoakan
2. Keluarga besar tercinta yang senantiasa mendoakan
3. Para dosen yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan selama ini, terutama dosen pembimbing
4. Saudara/Saudariku (Mia, Agung, dan Vina)
5. Teman-teman ku
6. Rekan seperjuangan UPW 2019
7. Almamater kebanggaan saya

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nyalah penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun judul dari skripsi ini yaitu **“Strategi Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Museum Sebagai Wisata Sejarah Melalui Sosial Media Marketing (Studi Kasus Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II)”**. Tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu sebagai syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Politeknik Negeri Sriwijaya.

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi meningkatkan kunjungan wisatawan ke Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II melalui Sosial Media Marketing berdasarkan variabel sosial media marketing yaitu *content creation, content sharing, connecting, dan community building* serta kendala yang dihadapi ke Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II dalam meningkatkan kunjungan wisatawan melalui sosial media marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada akun Instagram milik Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II bahwa dari 4 variabel tersebut telah terlaksana dengan baik juga memiliki kendala yaitu kurangnya sumber daya manusia atau petugas pembuatan konten dengan memberikan pelatihan dibidang khususnya memahami dasar-dasar pemasaran, teknis mesin pencari (*Search Engine*), SEO (*Search Engine Optimization*), *pay-per-click dan lainnya*, juga mempelajari komunikasi dalam berbagai tingkatan, mulai dari komunikasi individu, media, periklanan, komunikasi interkultural, komunikasi media sosial. Sehingga untuk menjadi seorang *content creator* ialah memilih konten sesuai *passion*, buat karya original, dan selalu *update* dengan hal-hal kekinian.

Selain itu, penulis juga memberikan gambaran umum objek penelitian mengenai Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II melalui sejarah singkat dan dokumentasi, serta menjelaskan strategi meningkatkan kunjungan wisatawan ke museum balaputra dewa dan museum sultan mahmud badaruddin II melalui sosial media marketing berdasarkan variabel sosial media marketing (*Content Creation, Content Sharing, Connecting,* dan *Community Building*) serta kendala yang dihadapi museum tersebut dalam meningkatkan kunjungan wisatawan melalui sosial media marketing.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi masih banyak terdapat kekurangan baik dari segi penulisan maupun materinya. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan.

Atas perhatiannya, penulis mengucapkan terima kasih.

Palembang, Juli 2021

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sesuai dengan waktu yang ditentukan. Penulis menyadari bahwa laporan ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bimbingan, petunjuk, masukan dan bantuan serta semangat dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ini mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan laporan ini khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Ing. Ahmad Taqwa, M.T selaku Direktur Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.
2. Bapak Heri Setiawan, S.E., MAB selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.
3. Ibu Yulia Pebrianti, S.E.I., M.Si selaku Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Politeknik Negeri Sriwijaya.
4. Ibu Dr. Desloehal Djumrianti, S.E., M.I.S., Ph.D selaku Pembimbing I yang telah membantu, membimbing, dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Hadi Jauhari, S.E., M.Si selaku Pembimbing II yang telah membantu, membimbing, dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Politeknik Pariwisata Palembang terkhusus bapak Dr. Zulkifli Harahap M.M.Par.,CHE selaku direktur Poltekpar Palembang yang telah memberi kesempatan untuk saya menjadi salah satu penerima beasiswa program alih jenjang di kampus ini.
7. Segenap dosen dan seluruh civitas akademika Politeknik Negeri Sriwijaya yang membantu memberikan dukungan, motivasi, dan ilmu kepada penulis yang menunjang dalam penyelesaian skripsi ini.

8. Seluruh Pihak pengelola Museum Balaputra dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II yang telah berpartisipasi dalam membantu proses selama penelitian berlangsung.
9. Alm. Papa dan Mama saya, saudara/saudari saya, Hermiati Andari, Agung Wijaya dan Devina Kurniati beserta seluruh keluarga saya lainnya yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan baik moril maupun materi, serta selalu memberi doa restunya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
10. Diriku sendiri yang sudah sangat kuat dan tidak pernah menyerah menghadapi dunia.
11. Yuni, Rika, Fitri, Marita dan Yelly atas selalu membantu, memberi dukungan yang sangat baik dalam menjalani pertemanan dan menyelesaikan skripsi ini.
12. Serta seluruh teman-teman Angkatan kelas alih jenjang 4 BPC Usaha Perjalanan Wisata Administrasi Bisnis.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan kepada penulis. Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Penulis berharap, semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua dan penulis juga memohon maaf apabila masih banyak terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini.

Palembang, Juli 2021

Penulis

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi meningkatkan kunjungan wisatawan ke Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II melalui sosial media marketing dan berdasarkan variabel sosial media marketing tersebut yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* serta kendala yang dihadapi oleh Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II dalam meningkatkan kunjungan wisatawan melalui sosial media marketing. Metode yang digunakan ialah metode kualitatif deskriptif dengan Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, studi literatur dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada akun Instagram milik Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II menggunakan 4 variabel tersebut telah terlaksana dengan baik, juga memiliki kendala yaitu kurangnya sumber daya manusia atau petugas pembuatan konten dengan memberikan pelatihan khususnya dibidang dasar-dasar pemasaran, teknis mesin pencari (*Search Engine*), SEO (*Search Engine Optimization*), *pay-per-click* dan lainnya, disamping itu perlu mempelajari komunikasi dalam berbagai tingkatan, mulai dari komunikasi individu, media, periklanan, komunikasi interkultural, komunikasi media sosial. Diambil untuk menjadi seorang *content creator* ialah memilih konten sesuai *passion*, buat karya original, dan selalu *update* dengan hal-hal kekinian.

Kata Kunci : Museum, Strategi, *Sosial Media Marketing*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the strategy of increasing tourist visits to the Balaputra Dewa Museum and the Sultan Mahmud Badaruddin II Museum through social media marketing and based on the social media marketing variables, namely content creation, content sharing, connecting, and community building as well as the obstacles faced by the Balaputra Museum. Dewa and the Sultan Mahmud Badaruddin II Museum in increasing tourist visits through social media marketing. The method used is descriptive qualitative method with data collection techniques carried out by observation, interviews, literature studies and documentation. The results showed that the Instagram accounts belonging to the Balaputra Dewa Museum and the Sultan Mahmud Badaruddin II Museum using these 4 variables had been implemented well, also had obstacles, namely the lack of human resources or content creation officers by providing training, especially in the fields of marketing basics, technical engineering. search engines (Search Engines), SEO (Search Engine Optimization), pay-per-click and others, besides that it is necessary to study communication at various levels, ranging from individual communication, media, advertising, intercultural communication, social media communication. Being taken to be a content creator is choosing content according to your passion, creating original works, and always updating with the latest things.

Keywords: Museum, Strategy, Social Media Marketing

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Pengertian Pariwisata	15
2.1.1 Jenis-jenis pariwisata.....	15
2.2 Pengertian Wisatawan	16
2.3 Pengertian Wisata Sejarah	18

2.4	Pengertian Museum	19
2.4.1	Fungsi Museum	19
2.5	Pengertian Media Sosial	20
2.5.1	Karakteristik Media Sosial	21
2.5.2	Macam-macam Media Sosial	23
2.6	Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	24
2.6.1	Bauran Pemasaran	26
2.7	Pengertian Strategi.....	27
2.8	Sosial Media Marketing.....	28
2.9	Penelitian Terdahulu.....	30
2.10	Kerangka Berpikir	35
BAB III METODE PENELITIAN		36
3.1	Pendekatan Penelitian.....	36
3.2	Lokasi Penelitian	36
3.3	Jenis Penelitian	36
3.4	Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.1	Data Primer	38
3.4.2	Data Sekunder	39
3.5	Teknik Analisis Data	40
3.6	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	42
3.6.1	Variabel Penelitian	42
3.6.2	Operasional Variabel.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.1	Profil Museum Balaputra Dewa.....	44
4.1.2	Visi dan Misi Museum Balaputra Dewa	46
4.1.3	Tugas Pokok dan Fungsi Museum Balaputra Dewa	46
4.1.4	Hari dan Jam Kunjungan Museum Balaputra Dewa.....	47
4.1.5	Struktur Organisasi Museum Balaputra Dewa.....	49
4.2	Profil Museum Sultan Mahmud Badaruddin II	49
4.2.1	Visi dan Misi Museum Sultan Mahmud Badaruddin II	50
4.2.2	Hari dan Jam Kunjungan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II.....	51
4.2.3	Struktur Organisasi Museum Sultan Mahmud Badaruddin II.....	52
4.3	Hasil dan Pembahasan	55
4.3.1	Strategi Media Sosial Apa Saja yang dilakukan untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke	

Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II.....	55
4.3.2 Strategi Wisatawan Meningkatkan Kunjungan ke Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Melalui Sosial Media Marketing	64
4.3.3 Kendala apa yang di hadapi Pihak Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Melalui Sosial Media Marketing.....	90
4.3.4 Perbandingan Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Melalui Sosial Media Marketing	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Museum Balaputra Dewa	4
Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 4.1 Hari dan Jam Kunjungan Museum Balaputra Dewa	48
Tabel 4.2 Harga Tiket Museum Balaputra Dewa	48
Tabel 4.3 Hari dan Jam Kunjungan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II	51
Tabel 4.4 Harga Tiket Museum Sultan Mahmud Badaruddin II	52
Tabel 4.5 Daftar Pegawai Museum Sultan Mahmud Badaruddin II	53
Tabel 4.6 Perbandingan Penggunaan Sosial Media Marketing	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Facebook Museum Balaputra Dewa	6
Gambar 1.2 Instagram Museum Balaputra Dewa	7
Gambar 1.3 Facebook Museum Sultan Mahmud Badaruddin II	8
Gambar 1.4 Instagram Museum Sultan Mahmud Badaruddin II	8
Gambar 1.5 Instagram Museum Sultan Mahmud Badaruddin II	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Museum Balaputra Dewa	49
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Museum Sultan Mahmud Badaruddin II	54
Gambar 4.3 Penggunaan Facebook Museum Balaputra Dewa	57
Gambar 4.4 Penggunaan Instagram Museum Balaputra Dewa	58
Gambar 4.5 Penggunaan Youtube Museum Balaputra Dewa	59
Gambar 4.6 Penggunaan Instagram Museum Sultan Mahmud Badaruddin II	61
Gambar 4.7 Penggunaan Facebook Museum Sultan Mahmud Badaruddin II	61
Gambar 4.8 Instagram postingan kegiatan Museum Balaputra Dewa	65
Gambar 4.9 Facebook postingan kegiatan Museum Balaputra Dewa	66
Gambar 4.10 Kegiatan Sang Juara Museum Balaputra Dewa	72
Gambar 4.11 Pembuatan Konten	77
Gambar 4.12 Games Tebak Kata	82
Gambar 4.13 Postingan yang menandai beberapa komunitas	84
Gambar 4.14 <i>Professional Dashboard</i>	87

LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Pengantar Izin Pengambilan Data Ke Jurusan
- Lampiran 2 Surat Pengantar Izin Pengambilan Data Ke Pembantu Direktur I
- Lampiran 3 Surat Izin Penelitian Museum
- Lampiran 4 Lembar Rekomendasi
- Lampiran 5 Lembar Kesepakatan Bimbingan Pembimbing I
- Lampiran 6 Lembar Kesepakatan Bimbingan Pembimbing II
- Lampiran 7 Lembar Konsultasi Skripsi Pembimbing I
- Lampiran 8 Lembar Konsultasi Skripsi Pembimbing II
- Lampiran 9 Lembar Revisi Skripsi
- Lampiran 10 Lembar Persetujuan Revisi Skripsi
- Lampiran 11 Transkrip Hasil Wawancara
- Lampiran 12 Dokumentasi Penelitian