

**STRATEGI *BRANDING* MUSEUM MACAN DALAM
MEMBENTUK *BRAND IMAGE* MELALUI *INSTAGRAM***

TUGAS AKHIR




Oktaviani Satyaningtyas

1171903057

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2019**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Oktaviani Satyaningtyas
NPM : 1171903057
Tanda Tangan : 
Tanggal : 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Oktaviani Satyaningtyas
NIM : 1171903057
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Tugas Karya Akhir : Strategi *Branding* Museum MACAN dalam
Membentuk *Brand Image* Melalui Instagram

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Komunikasi, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ari Kurnia, M.Ikom
Penguji Ahli Satu : Dianingtyas Putri, S.Sos, M.Si.
Penguji Ahli Dua : Vivid F Argarini, B.Arts., Dr.
Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 2019



Handwritten signatures of the examiners and supervisor, including the name Ari Kurnia.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan rahmat serta penyertaanNya yang melimpah hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan kemudahan dan tepat waktu.

Pada saat mengerjakan, penulis banyak mendapatkan bantuan, arahan, serta dorongan dari orang-orang sekitar untuk mendapatkan hasil terbaik dalam penulisan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Sayuti dan Ibu Supranti Indah Insani , dan juga seluruh keluarga besar yang tidak pernah berhenti memberikan doa, dorongan, kasih sayang, dan semua dukungan, baik secara moril dan materil.
2. Ketua Program Studi Komunikasi Universitas Bakrie, Dra. Suharyanti atas bantuannya dalam proses penulisan Tugas Karya Akhir ini.
3. Dosen pembimbing Dra. Ari Kurnia, M. Si, atas kesabaran dan waktu luangnya menjadi pembimbing bagi penulis.
4. Penguji Ahli satu Ibu Dianingtyas Putri, S.Sos, M.Si. yang memberikan saran dalam tugas karya akhir ini.
5. Teman-teman Marcomm Bakrie B, atas segala dukungan, saran, canda tawa selama 3 semester ini.
6. Museum MACAN dan Ibu Nina Hidayat yang telah membantu izin pencarian data.
7. Narasumber triangulator, Mbak Ayu Ajeng Arainikasih, Mas Rangga Wisesa, Fani, Kak Vonny Christiani, dan Kak Michael Ogung, terima kasih telah meluangkan waktunya dan bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini
8. Sahabat-sahabat penulis, Viany, Rizka, Asti, Olivia, Muthia dan Kendra, yang selalu memberikan dukungan serta waktunya untuk menemani penulis mengerjakan tugas atau menghibur selama proses pengerjaan skripsi ini.

9. Terima kasih pada EXO, karena lagu-lagunya yang telah menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan menjadi penyemangat serta penghibur bagi penulis.
10. Terima kasih untuk Kezia dan Syasa, karena telah meminjamkan NPM kalian sehingga penulis dapat mengakses berbagai jurnal dan buku di Perpustakaan UI. Terima kasih juga Rizki “Maul” karena telah menghubungkan penulis dengan narasumber triangulator.
11. Terima kasih untuk teman satu bimbinganku Irfani, yang sudah memberikan support dan banyak sekali bantuan selama penulis mengerjakan skripsi.
12. Teman-teman “Bucin Istora”, Asti, Fajar, Ka Putri dan Ka Wulan yang telah berjuang bersama selama tiga semester. Terima kasih untuk segala waktu, dan tenaga yang telah dihabiskan bersama selama masa perkuliahan ini.
13. Seluruh pihak terkait yang mohon maaf tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima Kasih.

Akhir kata, penulis memohon maaf apa bila ada kekurangan maupun kesalahan penulisan dalam tugas akhir ini. Penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 23 Agustus 2019



Oktaviani Satyaningtyas

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Nama : Oktaviani Satyaningtyas
NIM : 1171903057
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI *BRANDING* MUSEUM MACAN DALAM MEMBENTUK *BRAND IMAGE* MELALUI INSTAGRAM

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis

Demiikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 23 Agustus 2019

Yang menyatakan,



Oktaviani Satyaningtyas

STRATEGI *BRANDING* MUSEUM MACAN DALAM MEMBENTUK *BRAND IMAGE* MELALUI INSTAGRAM

Oktaviani Satyaningtyas

ABSTRAK

Museum MACAN merupakan museum seni kontemporer di Indonesia yang baru dibuka pada akhir 2017 yang hadir sebagai museum seni bertaraf internasional yang memiliki visi ingin memberikan pendidikan seni secara menyeluruh bagi masyarakat dari berbagai kalangan. Dalam membentuk *brand image* yang diinginkan, diperlukan strategi *branding* tepat sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik. Strategi branding apa yang dilakukan Museum MACAN dalam membentuk brand image, dilakukan penelitian berdasarkan teori strategi branding oleh Keller, teori brand image oleh Wijaya, dan digital branding oleh Daniel Rowles. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan teknik wawancara yang dilakukan kepada satu informan utama dari Museum MACAN dan lima orang triangulator. Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan untuk membentuk brand image, Museum MACAN melakukan strategi *branding* melalui *brand portfolio* dalam bentuk program Walk With Curator yang memberikan kesempatan bagi pengunjung dengan ketertarikan seni lebih untuk melakukan tur eksklusif bersama kurator.

Kata kunci: *Strategi Branding, Brand Image, Instagram, Museum*

**BRANDING STRATEGY MUSEUM MACAN IN FORMING
BRAND IMAGE THROUGH INSTAGRAM**

Oktaviani Satyaningtyas

ABSTRACT

Museum MACAN is contemporary art museum opened at the end of 2017. Compare to another art museum in Indonesia, Museum MACAN is present as an international art museum with vision to provide holistic arts education for public from various category. In forming the brand image, precise branding strategies are needed so the message can be well received. To see what kind of branding strategies used in forming the brand image, a research conduct based on branding strategy theory by Keller, brand image theory by Wijaya, and digital branding theory by Daniel Rowles. This research used case study method with qualitative approach and interview techniques conducted with main informant from Museum MACAN and five triangulators. The results obtained show that to form a brand image, Museum MACAN used branding strategy through brand portfolio in form of Walk With Curator program which provides an opportunity for visitors with high interest in arts to take an exclusive tour with curator.

Keywords: Branding Strategy, Brand Image, Instagram, Museum

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Akademis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	11
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran.....	19
2.2.1 Strategi <i>Branding</i>	19
2.2.2 <i>Brand Image</i>	24
2.2.3 <i>Brand</i>	25
2.2.4 <i>Digital Branding</i>	26
2.2.5 Museum	31
2.2.6 Instagram	32
2.3 Kerangka Pemikiran.....	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Metode Penelitian	36
3.2 Objek Penelitian.....	38
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.3.1 Sumber Data.....	38
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	40
3.4.1 Definisi Konseptual	40
3.4.2 Definisi Operasionalisasi Konsep	42
3.5 Teknik Analisis Data.....	43
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	44
3.7 Keterbatasan Penelitian	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
4.1.1 Museum MACAN	41
4.1.2 Gambaran Subjek Penelitian	43
4.2 Hasil Penelitian.....	45
4.2.1 Strategi <i>Branding</i>	46
4.2.2 <i>Brand Image</i>	51
4.2.3 <i>Digital Branding</i>	63
4.3 Pembahasan.....	65
BAB IV PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Museum di Indonesia 2015	2
Gambar 1.2 Pemberitaan Museum MACAN di The New York Times	4
Gambar 1.3 Pemberitaan Museum MACAN di South China Morning Post	5
Gambar 1.4 Postingan para pengunjung Museum MACAN di Instagram	6
Gambar 1.5 Data Audience Advertising di instagram.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 4.1 Logo Museum MACAN.....	46
Gambar 4.2 Tampilan Website Museum MACAN	47
Gambar 4.3 Tampilan Instagram Museum MACAN	48
Gambar 4.4 Program MACAN Society	54
Gambar 4.5 Promosi Suvenir Toko MACAN di Instagram.....	57
Gambar 4.6 Cara interaksi Museum MACAN di Instagram dalam sebuah postingan.....	60
Gambar 4.7 Nilai dan manfaat program Museum MACAN yang dipaparkan Melalui caption postingan foto di Instagram Museum MACAN	62
Gambar 4.8 Gambar 4.8 Promosi Kartu Anggota MACAN Society Melalui Akun Instagram @museummacan	65
Gambar 4.9 Promosi Program MACAN Society di Instagram	66
Gambar 4.10 Komentar Pengunjung pada Postingan Mengenai Program Walk With Currator	67
Gambar 4.11 Postingan Manfaat yang Didapatkan Anggota MACAN Society ...	68
Gambar 4.12 Pemanfaatan Fitur Instagram Highlight untuk Membuat Folder Khusus	68
Gambar 4.13 Promosi Suvenir Museum MACAN Lewat <i>Instastory</i>	69
Gambar 4.14 Promosi Program Kunjungan Sekolah.....	71

Gambar 4.15 Perbandingan Tampilan Instagram Museum MACAN dan Galeri Nasional	73
Gambar 4.16 Penggunaan dua bahasa pada Instagram	76
Gambar 4.17 Video dalam Instagram TV Museum MACAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	12
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	35
Tabel 4.1 Daftar Triangulator	49