

PAMERAN ARSIP DAN SENI VISUAL “POTRET MALAM AFFANDI” SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG MUSEUM AFFANDI YOGYAKARTA

Dimas Yudho Prakoso¹, Kartika Sari Yudaningsgar²

¹Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta

²Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta

e-mail: dimas.2809@students.amikom.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Affandi Yogyakarta Melalui Kegiatan Pameran Arsip dan Seni Visual “Potret Malam Affandi” Dalam Menarik Minat Pengunjung. Untuk mengetahui tujuan tersebut maka di usung 5 (lima) sub yang berfokus pada penelitian yaitu: perencanaan, pesan, media, kegiatan, dan tujuan. Peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif, dengan desain penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan 1) Perencanaan yang dilakukan dengan berdiskusi dengan pihak terkait, yang diantaranya Ketua Pameran Museum Affandi Tim G-Art Management – Exhibition Creator dan para kurator untuk menentukan tema yang akan diangkat. 2) Pesan yang akan disampaikan dalam kegiatan ini bersifat informatif mengenai arsip-arsip dan koleksi lukisan yang ada Museum Affandi Yogyakarta. 3) Media yang digunakan dalam Pameran Arsip dan Seni Visual “Potret Malam Affandi” adalah media publikasi pihak Museum Affandi Yogyakarta menggunakan media sosial yaitu: Instagram, Facebook, dan Twitter. 4) Kegiatan yang dilaksanakan oleh Museum Affandi Yogyakarta adalah Pameran Arsip dan Seni Visual “Potret Malam Affandi” untuk menarik minat pengunjung. 5) Tujuan dari adanya kegiatan Pameran Arsip dan Seni Visual “Potret Malam Affandi” mengingatkan kembali pada sang maestro dan memberi informasi seputar perjalanan hidupnya selama di dunia seni yang dikemas dengan menarik dan menghibur untuk menarik minat pengunjung. Kesimpulan Museum Affandi Yogyakarta dengan adanya Pameran Arsip dan Seni Visual “Potret Malam Affandi” mampu memberikan sajian informasi serta edukatif untuk menarik minat pengunjung mengenai koleksi arsip-arsip milik sang maestro kepada pengunjung dan Next Generation.

Keywords: Strategi Komunikasi, Museum, Pengunjung

1. PENDAHULUAN

Museum adalah salah satu sarana penampungan segala macam peninggalan dari masa prasejarah dan sejarah yang perlu masyarakat ketahui dan pelajar, adanya sebuah museum maka keberadaan masa lalu yang telah tersimpan bisa kita pelajari, pahami dan kita akan menemukan berbagai penjelasannya (Prasetyo, 2019). Museum adalah sarana tempat wisata sekaligus

sebagai sarana pendidikan untuk masyarakat. Museum juga menjadi sumber ilmu pengetahuan sejarah, seni, edukasi, nilai budaya, asal-usulnya, berbagai peninggalan bekas kerajaan dan masih banyak lagi. Keberadaan dari Museum menjadikan salah satu tempat yang mampu memberikan perasaan yang menyenangkan dan bahagia. Pada Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1995 Pasal 1 ayat (1) menyebutkan

bahwa museum sebagai lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan dan pemanfaatan benda-benda bukti materil hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa (Eliza, 2018). Tercatat pada Kemendikbud Ristek, terdapat 439 museum di Indonesia pada tahun 2020.

Yogyakarta menjadi salah satu kota yang mempunyai banyak museum, ada 35 museum yang berada di Yogyakarta baik museum milik swasta maupun pemerintah. Koleksi museum merupakan jantung pada museum. Koleksi museum menjadi peran penting saat disajikan karena merupakan bentuk dari proses komunikasi yang menarik minat masyarakat dalam berkunjung ke museum. Saat pameran dalam museum harus memiliki nilai artistik, estetika, informatif, serta edukatif. Setiap museum memiliki strategi untuk memberikan informasi mengenai koleksi yang dipamerkan, serta menyelenggarakan kegiatan yang inovatif dan interaktif untuk dapat menarik minat pengunjung. Berbagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial maupun secara langsung.

Museum yang berada di Yogyakarta cukup banyak dan cukup beragam, salah satunya adalah Museum Affandi Yogyakarta.

Museum Affandi dibangun secara estetik sebagai etalase dari sebuah karya pelukis terkenal dan legendaris Affandi yang beratap menyerupai daun pisang. Museum Affandi Yogyakarta didirikan sejak tahun 1962 dan juga termasuk salah satu museum tertua di Indonesia. Museum Affandi dibangun untuk mengingatkan kepada kegigihan seorang pelukis maestro legendaris dalam mengembangkan bidang kesenian dan mengangkat derajat seni lukis di Indonesia hingga ke seluruh dunia. Affandi Koesoema adalah seorang seniman berbakat yang dimiliki oleh Indonesia. Affandi dikenal dengan seorang maestro dalam dunia seni lukis dengan gaya melukisnya yang identik dengan abstrak dan romantisme dengan aliran ekspresionisme. Affandi juga dikenal dengan teknik lukisnya yang memiliki khas yaitu dengan menuangkan sebagian cat langsung dari tube ke kanvas kemudian menyapukan sebagian cat menggunakan jari-jarinya.

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan museum meningkatkan kunjungan sudah banyak diteliti, namun strategi komunikasi pemasaran di masa *new normal* belum banyak dilakukan. Salah satu kegiatan yang digelar oleh museum Affandi Yogyakarta adalah pameran arsip dan seni visual yang mengusung tema "*Potret Malam*

Affandi". Karya-karya, prestasi, proses kreatif, hingga sejarah Affandi dijadikan penanda zaman sepanjang 7 dekade. Dalam pameran ini menyajikan lebih dari 100 an materi/judul arsip dari dekade 1940 an hingga 2000an.

Tabel 1

Data Pengunjung Museum Affandi
Yogyakarta
Tahun 2018-2022

No.	Tahun	Total
1.	2018	17.099
2.	2019	12.246
3.	2020	2.875
4.	2021	844
5.	2022 (Januari-Oktober)	7.392

Sumber: Museum Affandi
Yogyakarta 2022

Dari data tabel di atas menunjukkan bahwa Museum Affandi Yogyakarta mengalami penurunan selama pandemi. Namun mulai kembali meningkat di awal tahun 2022. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian yang berlokasi di Museum Affandi Yogyakarta.

Sudah banyak penelitian yang mengkaji mengenai strategi komunikasi untuk meningkatkan jumlah pengunjung, namun penelitian yang fokus membahas strategi museum untuk meningkatkan pengunjung di masa pandemi belum banyak dilakukan. Sebagai upaya menunjukkan kebaruan pada penelitian ini dengan penelitian

sebelumnya, maka peneliti berfokus mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Museum Affandi Yogyakarta untuk meningkatkan kembali jumlah pengunjung.

Dalam kegiatan pameran Arsip dan Seni Visual "*Potret Malam Affandi*" yang digelar oleh Museum Affandi Yogyakarta, peneliti menelaah mengenai strategi komunikasi Museum Affandi Yogyakarta menggunakan 5 tahapan perencanaan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik pengunjung, yaitu perencanaan, pesan, media, kegiatan, dan tujuan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Data yang dihasilkan deskriptif kualitatif berupa kata-kata yang tertulis untuk memahami dan menjelaskan fenomena mengenai apa yang terjadi pada objek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan terutama pada strategi komunikasi pemasaran di Museum Affandi Yogyakarta. Deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta sifat populasi atau objek tertentu (Savinatullah, 2017). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi, dokumentasi, dan wawancara.

Dalam penelitian ini, memiliki dua jenis data yaitu data primer dan

data sekunder. Teknik analisis datanya menggunakan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi (Ramadhani. C dan Sudaryanto.E. 2022). Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada model analisis Miles dan Huberman (Sugiyono, 2014:91). Miles dan Huberman (Sugiyono, 2014:91) menyatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, hingga datanya jenuh. Aktivitas dalam analisis data dengan menggunakan model Miles dan Huberman yang diantaranya adalah penyajian data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Pradita, 2013).

Untuk teknik penentuan informan, peneliti menggunakan teknik purposive sampling, teknik Purposive Sampling adalah memilih narasumber yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan (Prasetyo, 2019). Informan penting dalam penelitian ini adalah Kanina Sistha Sekar Tanjung sebagai Ketua Pameran Museum Affandi yang sudah pasti berkaitan langsung dengan digelarnya Pameran Arsip dan Seni Visual "*Potret Malam Affandi*" di Museum Affandi Yogyakarta. Informan penting selanjutnya adalah Grace Ayu Purnomo Putri sebagai tim G-Art Management - Exhibition

Creator yang bertugas merancang konsep dan mewujudkan sesuai dengan tujuan suatu acara. Informan selanjutnya adalah Dimas Rahmadika seorang mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta dan bekerja sebagai Freelancer dari Tim Medialegal. Informan selanjutnya adalah Muhammad Saeful Hafidz seorang mahasiswa S1 Pendidikan Seni Rupa di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Latar belakang dari terpilihnya informan tersebut karena informan berpartisipasi langsung dalam digelarnya Pameran Arsip dan Seni Visual "*Potret Malam Affandi*" di Museum Affandi Yogyakarta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pameran Arsip dan Seni Visual Potret Malam Affandi

Pameran arsip dan seni visual "*Potret Malam Affandi*" merupakan salah satu kegiatan program dari Museum Affandi Yogyakarta yang menyita perhatian pengunjung. Pameran Arsip dan Seni Visual "*Potret Malam Affandi*" yang diselenggarakan pada tanggal 15 Juli 2022 hingga 11 September 2022, yang dibuka pada hari Senin-Sabtu dari jam 09.00-16.00 WIB dan hari Jum'at-Sabtu pada jam 18.00-22.00 WIB. Salah satu kegiatan yang di gelar dari pihak museum Affandi Yogyakarta adalah Pameran Arsip dan Seni Visual "*Potret Malam Affandi*". Pameran ini mengusung tema

"Potret Malam Affandi". Karya-karya, prestasi, proses kreatif, hingga sejarah hidupnya dijadikan penanda zaman sepanjang 7 dekade. Dalam pameran ini menyajikan lebih dari 100 an materi/judul arsip dari dekade 1940 an hingga 2000an. Pameran Arsip dan Seni Visual "Potret Malam Affandi" diadakan dalam rangka memperingati Haul Affandi ke-32. Pameran Arsip dan Seni Visual "Potret Malam Affandi" juga berkolaborasi dengan 31 partisipan seni visual dan pemural.

Makna Pameran Arsip dan Seni Visual "Potret Malam Affandi" adalah kata "malam" pada tema pameran ini bukan merujuk pada tanda waktu terhindarnya belahan bumi dari sinar matahari. namun "malam" itu tentang sastra waktu. Saat "malam" dimana sebagian seniman sering berproses melahirkan karya-karya baru. Kata "malam" menjadi pertarungan antara emosi, rasio, renungan, imajinasi, dan kesabaran serta tentang ketenangan kreatifitas yang dihembus oleh ingatan dan realita. Tidak lupa, "malam" menjadi tempat sebuah mimpi berada. Walaupun gelap, pekat, malam ibarat warna hitam, memikat dan "memakan" apa dan siapa saja.



Sumber: Museum Affandi
Yogyakarta (2022)

Gambar 2. Foto Kegiatan Pameran Arsip dan Seni Visual "Potret Malam Affandi"

Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Kegiatan Pameran Arsip dan Seni Visual Potret Malam Affandi

Penulis melakukan observasi, dokumentasi, dan wawancara untuk mendalami informasi objek penelitian terkait Pameran Arsip dan Seni Visual "Potret Malam Affandi" Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pengunjung Museum Affandi Yogyakarta. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah **perencanaan**

(*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai sebuah **tujuan**. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya **kegiatan** komunikasi berupa **pesan** yang disampaikan melalui berbagai **media** dapat secara efektif diterima (Effendy, 2000:300).

Adapun 5 tahapan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik pengunjung yaitu tahap perencanaan, pesan, media, kegiatan, dan tujuan. Perencanaan merupakan sebuah proses yang kontinu yang terkait dalam dua aspek, yaitu perencanaan dan pelaksanaannya. Perencanaan dapat digunakan untuk mengontrol dan mengevaluasi jalannya kegiatan, karena sifat rencana yaitu sebagai pedoman pelaksanaan kegiatan (Listyaningsih, 2014:90). Perencanaan yang dilakukan oleh pihak Museum Affandi Yogyakarta yang diperoleh berdasarkan wawancara dengan narasumber. Pada tahun 2020 Dinas Kebudayaan (Disbud) Sleman memberikan suntikan dana kepada setiap museum. Pihak pengelola yang diisi oleh keluarga besar sang maestro sangat antusias dengan

adanya dukungan yang diberikan oleh Disbud Sleman. Pihak Museum Affandi bergerak cepat untuk mengirimkan proposal ke Disbud Sleman yang pada akhirnya disetujui oleh Disbud Sleman pada akhir tahun 2021. Setelah itu pihak Museum Affandi Yogyakarta membentuk tim untuk menentukan tema yang akan ditampilkan untuk menyampaikan pesan dalam sebuah kegiatan Pameran Arsip dan Seni Visual "*Potret Malam Affandi*". Perencanaan telah dilakukan dalam beberapa bulan, pihak museum Affandi Yogyakarta berdiskusi dengan keluarga besar Affandi dan melibatkan pihak eksternal yaitu kurator dan EO (event organizer) profesional yang bekerja sama untuk menentukan tema dan partisipan seni visual. Diskusi yang sudah disepakati oleh kedua pihak keluarga dan eksternal menentukan pada bulan Mei memperingati Haul Affandi ke-32 dan mengadakan event Pameran Arsip dan Seni Visual "*Potret Malam Affandi*". Setelah tema telah ditentukan, Museum Affandi Yogyakarta berkolaborasi dan melibatkan partisipan seni visual yang berjumlah 9 orang, yaitu: Agan Harahap, Angki Purbandono, Digie Sigit, I Gusti Ketut Alit Arya Putra, I Gusti Tri Marutama, Ivan Bestari, Jogjakarta Video Mapping Project (JVMP), Kleting Titis Wigati, dan Nasirun dan partisipan mural yang berjumlah 22 orang, yaitu : Adit

Doodleman, Alodia Yap, Badsyaw, Birdpeace, Claudiadella, Cutnotslices, Digie Sigit, Ipeh Nur, Ismu Ismoyo, Kotrek, Koznotdeath, LoveHateLove, Media Legal, Minas, Pangestumu, Rune, Setsu, Sockai, Vendy Methodos, Wimbo Praherso, Zarinka Soiko, dan Zent Prozent.

Pesan adalah serangkaian isyarat atau simbol yang digunakan oleh seseorang untuk bertujuan tertentu untuk harapan bahwa penyampaian isyarat atau simbol itu akan berhasil dalam menimbulkan sesuatu (Munifah, 2016). Pesan yang ingin disampaikan oleh Museum Affandi Yogyakarta meliputi edukatif dan informatif mengenai tema yang ditunjukkan. Selain itu, Museum Affandi Yogyakarta membuat pameran arsip-arsip sekaligus Haul Affandi ke-32. Secara garis besar, Pameran Arsip dan Seni Visual "Potret Malam Affandi" ingin menyampaikan pesan bahwa Indonesia memiliki maestro pelukis serta menjadi sosok legenda, ikon, panutan, dan idola bagi para perupa muda di Indonesia. Pesan yang ingin ditunjukkan berlatar belakang masalah bahwa hubungan antara Affandi dan para perupa muda generasi saat ini terlampau jarak waktu dan kurang terkoneksi. Oleh karena itu, pihak pengelola Museum Affandi yang berisi keluarga besar sang maestro ingin membangun dan membuka jalan hubungan antara para perupa generasi muda. Pameran 7 malam

bersama Affandi menjembatani media komunikasi antara seniman-seniman lukis generasi muda dengan sang maestro Affandi.

Media komunikasi bersifat terbuka, yaitu setiap orang dalam mengakses, melihat, mendengarkan, maupun membaca, jarang sekali komunikasi terjadi hanya satu saluran, kebanyakan dari kita menggunakan dua atau tiga saluran berbeda. Media komunikasi sebagai media untuk promosi dan publikasi oleh Museum Affandi Yogyakarta saat Pameran Arsip dan Seni Visual "Potret Malam Affandi" melibatkan beberapa media untuk *press con* dan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. Kemudian melibatkan beberapa partisipan seni visual untuk menopang bantuan untuk membantu media promosi memanfaatkan *followers* yang mereka miliki. Museum Affandi Yogyakarta menggunakan media sosial untuk mempublikasikan kegiatan-kegiatan saat Pameran Arsip dan Seni Visual "Potret Malam Affandi". Namun, Museum Affandi Yogyakarta memprioritaskan *Instagram* untuk mempublikasikan kegiatan, sedangkan *Twitter* dan *Facebook* jarang digunakan untuk mempublikasikan kegiatan karena dinilai kurang aktif. Museum Affandi Yogyakarta menggunakan media sosial sebagai publikasi karena sangat praktis, cakupannya yang luas,

hemat, dan masyarakat juga menggunakannya.

Kegiatan atau aktivitas merupakan sebuah kegiatan yang dilaksanakan untuk menghasilkan perubahan pengetahuan-pengetahuan dari nilai dan sikap maupun keterampilan yang dikerjakan secara sengaja (Natawijaya.R dalam depdiknas, 2005:31). Kegiatan pada saat Pameran Arsip dan Seni Visual “Potret Malam Affandi” salah satunya mengingatkan kembali pada sang maestro ke-32 tahun dan pameran yang bertajuk “Tujuh Malam Bersama Affandi”. Kata “malam” pada pameran ini bukan ditujukan pada tanda waktu yang terhindar dari belahan bumi dari sinar matahari. Dalam pameran ini menyajikan kurang lebih 100 an materi/judul arsip dari tahun 1940-an hingga 2000-an. Arsip-arsip ini masih dimiliki oleh Museum Affandi dan Dicti Art Laboratory. Selain itu, museum Affandi juga mengundang sejumlah perupa kontemporer Indonesia dan 23 pemural dari wilayah Yogyakarta dan sekitarnya untuk menjadi bagian dalam diselenggarakannya pameran ini. Masing-masing pemural melakukan eksplorasi dari berbagai kisah, pikiran, dan karya Affandi yang disajikan dalam berbagai medium seperti lukisan, tekstil, patung instalasi, seni kaca, seni media, dan tentu saja mural.

Tujuan merupakan perhatian dan tindakan langsung untuk menantang memobilisasi energi, upaya yang lebih besar, dan meningkatkan usaha yang tinggi serta dapat menimbulkan kepuasan dan motivasi atau frustrasi jika tujuannya tidak tercapai (Locke dan Latham, dalam Lunenburg,2011). Tentu saja tujuan yang ingin dicapai oleh Museum Affandi Yogyakarta adalah untuk menarik minat pengunjung kembali setelah menurunnya pengunjung selama pandemi dan mengingat kembali sang maestro Affandi. Dari tema yang ditampilkan pada kegiatan Pameran Arsip dan Seni Visual “Potret Malam Affandi” mempresentasikan sosok affandi yang sederhana dan membumi yang tidak pernah menganggap dirinya sebagai pelukis dan perupa ternama. Museum Affandi Yogyakarta mempunyai tujuan untuk menghibur pengunjung secara edukatif dan inspirasional dengan menampilkan karya-karya, prestasi, dan proses kreatif hingga sejarah hidupnya. Tujuan utamanya adalah pengunjung tidak bosan mengunjungi museum dan mengajak masyarakat umum yang belum pernah mengunjungi museum dan menginspirasi *next generation* untuk tetap berkarya secara kreatif dan menambah inovasi, imajinasi, inspirasi dan ide-ide untuk berkarya selanjutnya.

Menarik Minat Pengunjung Museum Affandi melalui Kegiatan Pameran Arsip dan Seni Visual Potret Malam Affandi

Minat berkunjung pada umumnya merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk mengunjungi suatu objek wisata berdasarkan pengalaman dalam berwisata (Kotler dan Keller, 2014). Daya tarik dalam Pameran Arsip dan Seni Visual "Potret Malam Affandi" adalah hasil karya Affandi. Promosi yang dilakukan di media sosial terutama di *Instagram* cukup dapat mudah diakses oleh masyarakat luas. Pengunjung merasa puas karena pameran yang diadakan juga menarik dan kegiatan yang dilakukan juga menarik. Faktor pendorong untuk berkunjung pada Pameran Arsip dan Seni Visual "Potret Malam Affandi" ingin secara langsung melihat karya-karya sang Maestro Affandi dan seniman partisipan lainnya. Kepuasan secara keseluruhan memperlihatkan sikap kepada penyedia layanan atau reaksi emosional untuk adanya perbedaan antara apa yang diharapkan pengunjung dan apa yang mereka dapatkan (Hansemark dan Albinsson, 2004).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat ditarik kesimpulan

bahwa adanya pengaruh dari strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pengunjung. Adanya event Pameran Arsip dan Seni Visual "Potret Malam Affandi" di Museum Affandi Yogyakarta maka semakin berpengaruh pada peningkatan dalam jumlah pengunjung yang semula menurun pada tahun 2020-2021. Adapun perencanaan melalui 5 tahapan strategi komunikasi pemasaran dalam melaksanakan kegiatan Pameran Arsip dan Seni Visual "Potret Malam Affandi" yakni perencanaan, pesan, media komunikasi, kegiatan, dan tujuan.

Tahap pesan dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan menyajikan kurang lebih 100 an materi/judul arsip dari tahun 1940-an hingga 2000-an dan mengajak perupa kontemporer muda Indonesia dan 23 pemural dari wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Pesan yang disampaikan dilakukan secara edukatif, informatif sehingga pengunjung dapat terhibur dan mendapatkan informasi mengenai sejarah perjalanan sang maestro Affandi. Adanya gap terlalu jauh antara Affandi dan Next Generation, dengan hal itu pameran ini menjembatani atau sebagai media komunikasi antara seniman-seniman lukis Next Generation dengan Maestro Affandi sehingga harapan kedepannya komunikasi dan tongkat

estafet antara Affandi dengan seniman lukis muda tetap terjaga dan terjalin dengan baik.

Media Sosial Instagram memiliki peran besar dan kuat dalam menarik minat dan perhatian dalam promosi yang dilakukan Museum Affandi Yogyakarta kepada *Next Generation* yang menjadi target *audiens*. Keuntungan yang didapatkan dari penggunaan *Instagram* adalah meraih segmentasi para pengunjung *Next Generation* dan mudahnya menyebarkan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Eliza, G. (2018). Analisis Pengelolaan Museum Sang Nila Utama Oleh Dinas Kebudayaan Provinsi Riau. In *Suparyanto dan Rosad (2015)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Munifah, N. S. (2016). *Pesan sabar dalam film "Hijrah Cinta" (analisis semiotik)*. Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Murti, A. B. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Gunungapi dan Museum Affandi Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, 1-148.
- Nurbaeti, R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan

Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Taman Wisata "Genilangit" Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur). *Universitas Muhammadiyah Ponorogo*.

- Nuwidagdyo, P., Pradekso, T., & Ulfa, N. S. (2015). Strategi Komunikasi Museum Ranggawarsita. *Interaksi Online*, Vol. 3, No. 1.
- Oliviana, S., Sugandi, & Sabiruddin. (2019). Makna Pesan Ukiran Arit Linawa Pada Masyarakat Daya Lundayeh Kalimantan Utara. *eJournal Ilmu Komunikasi*, Volume 7, Nomor 2, 42-53.
- Pradita, A. (2013). *Pola Jaringan Sosial Pada Industri Kecil Rambut Palsu Di Desa Karangbanjar Kecamatan Bojongsari Kabupaten Purbalingga*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Prasetyo, N. E. (2019). Strategi Komunikasi Museum Geologi Bandung Melalui Kegiatan Day And Night At The Museum Dalam Menarik Minat Pengunjung. *Elibrary.Unikom.Ac.Id*, 1, 105-112.
<https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1608/>
- Ramadhani, C., & Sudaryanto, E. (2022). Strategi Komunikasi Humas

Melalui Instagram Museum Penerangan Taman Mini Indonesia Indah Jakarta. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, Vol. 02 No. 03 (2022), 74-81.

Savinatullah, Z. A. (2017). *Perilaku Komunikasi Dalam Tradisi Pacu Itik Pada Masyarakat di Aur Kuning (Studi Etnografi Komunikasi)*. Universitas Islam Riau.

Widiastuti, F. (2020). Peran Media Sosial Sebagai Sarana Strategi Promosi Museum Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Museum Basoeki Abdullah. Bachelor's thesis, Fakultas Adab dan Humaniora, 1-115.

Wijaya, R. T. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Satwa Batu Dalam Mempromosikan Museum Satwa Batu. *COMMONLINE DEPARTEMEN KOMUNIKASI | VOL. 4/ NO. 1*, 331-340.