

ABSTRAK

Museum menjadi salah satu tempat yang bisa menjadi salah satu objek wisata yang bisa dikunjungi orang untuk berlibur. Penelitian ini membahas tentang salah satu museum yang sudah cukup lama berdiri di daerah Jakarta Selatan yaitu Museum Layang-layang Indonesia. Museum Layang-layang merupakan museum yang menyimpan banyak koleksi Layang-layang dari seluruh penjuru Indonesia maupun mancanegara. Layang-layang yang dipajang disini kebanyakan merupakan hasil buatan dari para pelayang dari berbagai daerah maupun dari karyawan di Museum Layang-layang itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi apa yang digunakan oleh Suku Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Jakarta Selatan dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke Museum Layang-layang

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Kemudian dianalisis menggunakan Communication Goal Theory. Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa strategi komunikasi yang digunakan Suku Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Jakarta Selatan ternyata efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke Museum Layang-layang, dan dapat dikatakan juga termasuk strategi komunikasi yang unik dalam mempromosikan sebuah objek wisata

Kata kunci: Museum, Layang-layang, Strategi Komunikasi, Goal

ABSTRACT

Museum is one of the places that can be a tourist attraction that people can visit on vacation. This research discusses one of the long-established museums in the South Jakarta area, namely the Indonesian Kite Museum. Museum Layang-layang is a museum that stores a large collection of kites from all over Indonesia and abroad. The kites on display here are mostly made by kites from various regions as well as from employees at the Kite Museum itself. This research aims to find out what communication strategies are used by the South Jakarta Tourism and Creative Economy Office in increasing the number of visits to the Kite Museum.

The method used in this research is descriptive qualitative. Then analyzed using Communication Goal Theory. From the results of the analysis that has been done, it can be seen that the communication strategy used by the South Jakarta Tourism and Creative Economy Office is effective in increasing the number of visits to the Kite Museum, and can also be said to include a unique communication strategy in promoting a tourist attraction.

Keywords: Museum, Kite, Communication Strategy, Goal