STRATEGI KAMPANYE MUSEUM LAYANG-LAYANG INDONESIA DALAM UPAYA MENGKOMUNIKASIKAN PERMAINAN TRADISIONAL LAYANG-LAYANG MELALUI PROGRAM PUBLIK

SKRIPSI

Oleh:

Zaskirana Zahrani

202110415324

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

STRATEGI KAMPANYE MUSEUM LAYANG-LAYANG INDONESIA DALAM UPAYA MENGKOMUNIKASIKAN PERMAINAN TRADISIONAL LAYANG-LAYANG MELALUI PROGRAM PUBLIK

SKRIPSI

Oleh:

Zaskirana Zahrani

202110415324

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi	: Strategi Kampanye Museum Layang-Layang Indonesia Dalam Upaya Mengkomunikasikan Permainan Tradisional Layang-Layang Melalui Program Publik
Nama Mahasiswa	: Zaskirana Zahrani
Nomor Pokok Mahasiswa	: 202110415324
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi	: 04 Februari 2025

Jakarta, 14 Februari 2025

MENYETUJUI

Pembimbing

Dr. Ciwuk Musiana Yudhawasthi, M. Hum

NIDN. 0323057006

Strategi Kampanye.., Zaskirana Zahrani, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi	: Strategi Kampanye Museum Layang-Layang Indonesia Dalam Upaya Mengkomunikasikan Permainan Tradisional Layang-Layang Melalui Program Publik
Nama Mahasiswa	: Zaskirana Zahrani
Nomor Pokok Mahasiswa	: 202110415324
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi	: 04 Februari 2025

Jakarta, 14 Februari 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Penguju	: Dr. Yessi Sri Utami, S.Sos., M.I.Kom NIDN. 0429068102	.....
Penguji	: Dr. Ciwuk Musiana Yudhawasthi, M.Hum NIDN. 0323057006	.....
Sekertaris Penguji	: Yudhistira Ardi Poetra, S.I.Kom., M.I.kom NIDN. 0713129301	.....

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi	Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si	Dra. Truly Wangsalegawa, M.A.,M.Ed., Ph. D
NIP. 2203551	NIP. 1908425

Strategi Kampanye.., Zaskirana Zahrani, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul "Strategi Kampanye Museum Layang-Layang Indonesia Dalam Mengkomunikasikan Permainan Tradisional Layang-Layang Melalui Program Publik" ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagi referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerma sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan difoto copy melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 14 Februari 2025

Yan[illegible]an.



Zaskirana Zahrani

202110415324

Strategi Kampanye.., Zaskirana Zahrani, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

ABSTRAK

Zaskirana Zahrani. 202110415234. Strategi Kampanye Museum Layang-Layang Indonesia Dalam Upaya Mengkomunikasikan Permainan Tradisional Melalui Program Publik (dibimbing oleh Dr. Ciwuk Musiana Yudhawasthi, M.Hum)

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan startegi kampanye melalui program publik di Museum Layang-Layang Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Museum Layang-Layang Indonesia memiliki tiga program publik, yaitu Audio Visual, Tour Museum, dan Workshop Pembuatan Layang-layang. Audio Visual menampilkan film sejarah serta festival permainan tradisional layang-layang, sementara Tour Museum mempamerkan koleksi layang-layang dari nusantara dan mancanegara. Koleksi museum terdiri dari layang-layang kreasi, tradisional, dan modern, Tour Museum dipandu oleh educator museum. Workshop Pembuatan Layang-layang merupakan program yang memberikan pengalaman secara langsung dalam membuat layang-layang. Untuk memahami strategi yang dilakukan, penelitian ini melakukan pemetaan konstruksi pesan yang dilakukan oleh museum dan mengevaluasinya berdasarkan pengalaman yang disampaikan oleh informan dengan menggunakan konsep komunikasi museum dari Yudhawasthi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program publik Museum Layang-Layang Indonesia telah mengkonstruksikan *experience* Spiritual, Edukasi, Rekreasi dan Ukhuwah (SERU) sebagai strategi kampanye dalam mengkomunikasikan permainan tradisional layang-layang.

Kata Kunci: Komunikasi Museum, Permainan Tradisional, Program Publik, Museum Layang-Layang Indonesia

ABSTRACT

Zaskirana Zahrani. 202110415324 . ***Indonesia Kite Museum Campaign Strategy to Communicate Traditional Games Through Public Programs (guided by*** **Dr. Ciwuk Musiana Yudhawasthi, M.Hum)**

This research aims to explain the campaign strategy through public programs at the Museum Layang-layang Indonesia. The research employs a descriptive qualitative method, with data collected through interviews, observations, and documentation. The Museum Layang-layang Indonesia has three main public programs: Audio Visual, Museum Tour, and Kite-Making Workshop. The AudioVisual program presents films about the history and festivals of traditional kite games, providing visitors with an engaging visual experience. The Museum Tour showcases a collection of kites from Indonesia and abroad, featuring creative, traditional, and modern kites. This tour is guided by museum educators who provide insights into each kite's cultural and historical significance. The Kite Making Workshop offers a hands-on experience where visitors can learn and practice the traditional art of kite-making. To understand the museum's campaign strategy, this study maps out the message construction carried out by the museum and evaluates it based on the experiences shared by informants, using Yudhawasthi's museum communication concept. The findings indicate that the public programs at the Museum Kite Indonesia have successfully constructed experiences based on the SERU (Spiritual, Educational, Recreational, and Ukhuwah) message framework. This approach serves as a strategic method for communicating the cultural significance of traditional kite games and ensuring their preservation.

Keyword: Museum Communication, Traditional Games, Public Program, Museum Kite Indonesia

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul" Strategi Kampanye Museum Layang-Layang Indonesia Dalam Upaya Mengkomunikasikan Permainan Tradisional Layang-Layang Melalui Program Publik" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak, terutama kepada orang tua saya, mamah dan ayah. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Irjen. Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, SH., M.M., Ph.D., D.Crim, (Honoris Causa) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dra. Truly Wangsalegawa, M.A, M.Ed., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dr. Ciwuk Musiana Yudhawasthi, M. Hum, selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Bapak Yudhistira Ardi Poetra, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Dosen Fakultas Ilmu Komuniksi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh Staff Akademik Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah berperan penting dalam membantu penelitian menulis Skripsi ini.
7. Ibu Endang Ernawati selaku pemilik Museum Layang-Layang Indonesia
8. Bapak Asep Irawan selaku pengurus sekaligus *educator* Museum Layang-Layang Indonesia, yang sudah membantu penelitian penulis

Strategi Kampanye.., Zaskirana Zahrani, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

9. Ika Nurfadhillah selaku Kakak saya tercinta yang memberikan asupan dana serta *coffee* untuk kelancaran penulis
10. Dewi Mustafida selaku Sahabat tercinta yang sering marah-marah dan selalu memberi semangat penuh untuk skripsi ini.
11. Padmasari Chandrasekar selaku Bestie yang sudah mau saya repotkan untuk mengirim foto-foto penelitian saya yang terhapus di handphone saya dan membantu penelitian saya
12. Adinda Khania Kylafahira selaku Bestie yang siap sedia mengantarkan saya penelitian serta menemani dalam pengerjaan skripsi ini.
13. Teman-teman seperjuangan saya, Wildan, Akmal, Septian, Rifai, Ristom, Kiko, Steven, dan Alif yang telah membantu dan menyemangati saya.
14. Teman-teman bolang, Dinda, Elsa dan Syakira yang telah memberikan informasi dan menyemangati saya dalam pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi yang berguna bagi pembaca. Akhir kata, penulis berharap agar karya ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta praktik di lapangan.

Jakarta, 14 Februari 2025
Penulis,

Zaskirana Zahrani
20211041532

Strategi Kampanye.., Zaskirana Zahrani, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
LEMBAR PERNYATAAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR BAGAN ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Fokus Penelitian 13
1.3 Pertanyaan Penelitian 14
1.4 Tujuan Penelitian 14
1.5 Manfaat Penelitian 14
1.5.1 Manfaat Teoritis 14
1.5.2 Manfaat Praktis 14
BAB II KAJIAN TEORI **15**
2.1 Penelitian Terdahulu 15
2.2 Tinjauan Konseptual 23
2.2.1 Komunikasi 23
2.2.2 Strategi Kampanye 25
2.2.3 Komuniksi Museum 28
2.2.4 Permainan Tradisional 36
2.2.5 Museum 38
2.2.6 Program Publik 40
2.3 Kerangka Berpikir 43

Strategi Kampanye.., Zaskirana Zahrani, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

BAB III METODE PENELITIAN 45
3.1 Jenis Penelitian..... 45
3.2 Metode Penelitian 46
3.3 Subjek dan Objek Penelitian..... 47
3.4 Teknik Pengumpulan Data 49
3.5 Teknik Analisis Data 50
3.6 Keabsahan Data 52
3.7 Tempat dan Waktu Penelitian..... 53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 54
4.1 Gambaran Umum Penelitian..... 54
4.1.1 Sejarah Museum Layang-Layang Indonesia 54
4.1.2 Lokasi dan Akses Museum Layang-Layang Indonesia..... 56
4.1.3 Identitas Museum Layang-Layang Indonesia 58
4.1.4 Koleksi Museum Layang-Layang Indonesia 63
4.1.5 Sarana dan Prasarana Museum Layang-Layang Indonesia..... 72
4.1.6 Media Sosial dan Website Museum Layang-Layang Indonesia 80
4.1.6 Profil Informan..... 81
4.2 Hasil Penelitian 84
4.2.1 Program Publik Museum Layang-Layang Indonesia..... 85
4.2.2 Pengelolaan Program Publik Museum Layang-Layang Indonesia. 91
4.3 Pembahasan..... 99
4.3.1 Pemetaan Kontruksi Pesan Pada Program Publik Museum 100
Layang-Layang Indonesia..... 100
4.3.2 Strategi Kampanye Museum Layang-Layang Indonesia 116
BAB V PENUTUP..... 125
5.1 Kesimpulan 125
5.2 Saran 127
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Museum Layang-Layang Indonesia 11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... 15
Tabel 3. 1 Kriteria Informan 48
Tabel 3. 7 Waktu Penelitian 53
Tabel 4 1 Profil Informan..... 82

Strategi Kampanye.., Zaskirana Zahrani, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Suasana Permainan Tradisional di GBK 3
Gambar 2 1 Pemetaan Kontruksi Pesan Berdasarkan Komunikasi Museum Yudhawasthi, 2022 35
Gambar 4. 1 Museum Layang-Layang Indonesia 54
Gambar 4. 2 Peta Lokasi Museum Layang-Layang Indonesia 57
Gambar 4. 3 Observasi Lokasi 58
Gambar 4. 4 Logo Museum Layang-Layang Indonesia 58
Gambar 4. 5 Ilustrasi Desain Bangunan Museum Layang-Layang Indonesia 60
Gambar 4. 6 Struktur Organisiasi Museum Layang-Layang Indonesia 62
Gambar 4. 7 Koleksi Layang-Layang Kaghati Khas Muna 65
Gambar 4. 8 Koleksi Layang-Layang Janggan Khas Bali 65
Gambar 4. 9 Koleksi Layang-Layang Tulungagung, Jawa Timur 66
Gambar 4. 10 Koleksi Layang-Layang Dengung Khas Riau 67
Gambar 4. 11 Koleksi Layang-Layang Aduan Khas Jakarta 68
Gambar 4. 12 Koleksi Layang Kalimantan 69
Gambar 4. 13 Koleksi Layang-Layang Modern 70
Gambar 4. 14 Koleksi Layang-Layang Kreasi 72
Gambar 4. 15 Musholah Museum Layang-Layang Indonesia 74
Gambar 4. 16 Toilet Museum Layang-Layang Indonesia 75
Gambar 4. 17 Toko Cendera Mata Museum Layang-Layang Indonesia 76
Gambar 4. 18 Ruang Edukasi Museum Layang-Layang Indonesia 77
Gambar 4. 19 Ruang Workhsop Museum Layang-Layang Indonesia 78
Gambar 4. 20 Sanggar Tari Museum Layang-Layang Indonesia 78
Gambar 4. 21 Area Parkir Museum Layang-Layang Indonesia 79
Gambar 4. 22 Media Sosial Instagram Museum Layang-Layang Indonesia 80
Gambar 4. 23 Web Museum Layang-Layang Indonesia 81

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.3 Kerangka Berpikir..... 43
Bagan 4 1 Pemetaan Konstruksi Pesan Program Publik Berdasarkan Museum Message Construction Map Komunikasi Museum Yudhawasthi, 2022..... 97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Biodata Mahasiswa
Lampiran 2 : Transkip Wawancara
Lampiran 3 : Hasil Reduksi Data Wawancara
Lampiran 4 : Hasil Observasi
Lampiran 5 : Dokumentasi Penelitian
Lampiran 6 : Form Perbaikan Skripsi
Lampiran 7 : Kartu Konsultasi Skripsi