



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PENGARUH *BRAND IMAGE* MUSEUM SENI
MODERN DAN KONTEMPORER DI
NUSANTARA (MACAN)
TERHADAP *VISIT INTENTION***

SKRIPSI



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.IKom)

Almira Velda Calista

14140110056

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* MUSEUM SENI
MODERN DAN KONTEMPORER DI
NUSANTARA (MACAN)
TERHADAP *VISIT INTENTION***

SKRIPSI



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.IKom)

Almira Velda Calista

14140110056

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

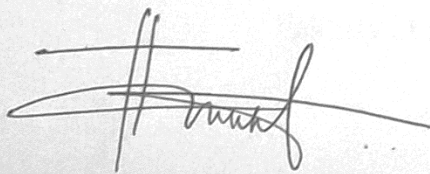
2018

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Museum Seni Modern dan Kontemporer di Nusantara (MACAN) Terhadap *Visit Intention*” ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di dalam Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 25 Juli 2018



Almira Velda Calista

HALAMAN PENGESAHAN

“Pengaruh *Brand Image* Museum Seni Modern dan Kontemporer

di Nusantara (MACAN) Terhadap *Visit Intention*”

oleh

Almira Velda Calista

telah diujikan pada hari Senin, tanggal 24 Juli 2018,

pukul 09.30 s.d. 11.00 dan dinyatakan lulus

dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang



Dr. Reny Yuliati.

Penguji Ahli



Hanif Suranto, M.Si.

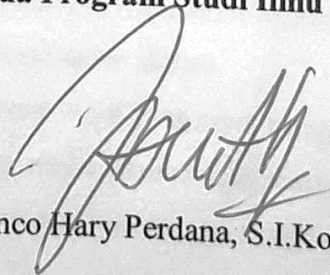
Dosen Pembimbing



Fakhriy Dinansyah, S.I.Kom., M.M.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Skripsi dengan judul “PENGARUH *BRAND IMAGE* MUSEUM SENI MODERN DAN KONTEMPORER DI NUSANTARA (MACAN) TERHADAP *VISIT INTENTION*” diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada konsentrasi *Public Relations* di Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis meneliti kajian ini karena adanya keunikan dari objek penelitian yaitu Museum MACAN yang merupakan sebuah museum seni *modern* kontemporer yang memiliki *image* baik di mata publiknya. Hal tersebut terlihat dari pengelolaan komunikasi yang dilakukan oleh pihak Museum MACAN di berbagai *platform* media. Penelitian dengan metode survei ini akhirnya mendapatkan hasil yaitu adanya pengaruh antara *brand image* Museum MACAN terhadap *visit intention*.

Proses pembuatan skripsi ini dilalui dengan berbagai hambatan. Terlepas dari hal itu melalui bantuan dari berbagai pihak, hambatan tersebut dapat diatasi. Oleh karena itu, penulis berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu diantaranya:

1. Fakhriy Dinansyah, S.I.Kom., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing peneliti, memberikan semangat, dukungan, serta waktunya hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dukungan kepada peneliti agar skripsi ini dapat selesai.
3. C. Eko Hadi Saputro, S.E., M.M selaku dosen yang telah memberikan saran dalam pembuatan skripsi.
4. Kepada para responden yang telah mengisi kuisioner penelitian ini.
5. Orangtua yang selalu memberikan semangat, dukungan dan doa selama proses pembuatan skripsi hingga skripsi ini selesai.

6. Teman-teman seperjuangan skripsi Shienny Kiatandi, Michelle Greysianti, Agata Lofatia Putranti, Kevin Zaprilan Lovis, Catherine Augustine, Ignatius Dimas, Benny Sanjaya, dan Felicia Ariesandi atas segala dukungan, semangat, dan masukan yang diberikan kepada peneliti sehingga pembuatan skripsi ini dapat selesai.
7. Junia Anggraini, Trisha Caesarini, Novianti, Anggraeni, dan Anita Florensia sebagai teman bimbingan yang memberikan masukan, semangat, dan dukungan kepada peneliti sampai skripsi ini selesai tepat waktu.
8. Joshua Rico Wijaya dan Shelly yang telah banyak membantu penulis dalam proses olah data penelitian.

Peneliti juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para mahasiswa yang nantinya akan melakukan penelitian serupa.

Tangerang, 25 Juli 2018

Penulis

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PENGARUH *BRAND IMAGE* MUSEUM SENI MODERN DAN
KONTEMPORER DI NUSANTARA (MACAN)
TERHADAP *VISIT INTENTION***

ABSTRAK

Oleh : Almira Velda Calista

Antusiasme masyarakat terhadap sektor pariwisata sangat tinggi dan mungkin akan terus meningkat seiring perkembangan zaman. Karena hal tersebut, sektor pariwisata memiliki potensi untuk dikembangkan. Faktor kebudayaan dan gaya hidup masyarakat saat ini menjadikan museum banyak berinovasi serta menyesuaikan dengan tema yang lebih *modern*. Contoh museum di Jakarta yang memiliki tema modern salah satunya adalah Museum Seni Modern dan Kontemporer di Nusantara atau yang lebih dikenal dengan Museum MACAN. Museum MACAN merupakan museum seni *modern* dan kontemporer yang baru di buka pada tahun 2017. Memiliki *image* yang baik di masyarakat, Museum MACAN dapat menciptakan minat publiknya untuk berkunjung (*visit intention*).

Teori yang digunakan adalah Teori *Brand Image* dengan dimensi yang terdiri dari *Favorability*, *Strength*, dan *Uniqueness* (Keller 2013). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan metode survei dan disebarkan kepada 400 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Responden yang menjadi kriteria peneliti adalah yang berdomisili di wilayah Tangerang Kabupaten, Kota, dan Selatan serta berusia 20 atau dibawahnya hingga batas usia 37 tahun. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *brand image* terhadap *visit intention* sebesar 36,9%.

Kata kunci : *brand image*, *visit intention*, konsep Museum, generasi *millennial* dan *post-millennial*, Museum MACAN.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

THE IMPACT OF BRAND IMAGE THE MUSEUM OF MODERN AND CONTEMPORARY ART IN NUSANTARA (MACAN) TOWARDS VISIT INTENTION

ABSTRACT

By: Almira Velda Calista

The public's enthusiasm for the tourism sector is very high and may continue to increase. Because of this, the tourism sector has the potential to be developed. Factors of culture and lifestyle of today's society make the museum more innovative and adapting to be a modern theme. One of the examples of museums in Jakarta that has a modern theme is The Museum of Modern and Contemporary Art in Nusantara or better known as Museum MACAN. Museum MACAN is a modern and contemporary art that was opened in 2017. Having a good image in the community, Museum MACAN can create a public interest to visit.

The theory applied is Brand Image Theory with dimensions consisting of Favorability, Strength, and Uniqueness (Keller 2013). The research method used is quantitative research with explanative research type. Data collection with survey method and disseminated to 400 respondents with purposive sampling sampling technique. The criteria of respondents is anyone who are domiciled in Tangerang District, City, and South and aged 20 or below until the age of 37 years. The results signify there is impact between the brand image to visit intention of 36,9%.

Keywords: brand image, visit intention, museum concept, millennials and post-millennials, Museum MACAN.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	13
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	13
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	13
1.4.3 Kegunaan Sosial	13
BAB II KERANGKA KONSEP DAN TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Teori yang Digunakan	19
2.2.1 <i>Place Branding</i>	19
2.2.2 <i>Brand Image</i>	21
2.2.3 <i>Consumer Behavior</i>	24
2.2.3.1 <i>Hierarchy of Needs</i>	26
2.2.3.2 <i>Visit Intention</i>	29
2.2.4 Konsep <i>Museum</i>	31

2.2.5 <i>Generasi Millennial & Post-Millennial</i>	34
2.3 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Visit Intention</i>	37
2.5 Alur Penelitian.....	38
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	39
3.2 Metode Penelitian.....	40
3.3 Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel	43
3.4 Operasionalisasi Variabel	44
3.4.1 Variabel Penelitian	44
3.4.2 Definisi Operasionalisasi Variabel	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.6 Teknik Pengukuran Data: Uji Validitas dan Reabilitas.....	47
3.6.1 Pengukuran Uji Validitas.....	48
3.6.2 Pengukuran Uji Reliabilitas.....	50
3.7 Teknik Analisis Data: Uji Validitas dan Reabilitas.....	49
3.7.1 Analisis Uji Validitas dan Uji Reabilitas <i>Pre-Test</i>	49
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Subjek Penelitian.....	56
4.1.1 Museum Seni Modern dan Kontemporer di Nusantara	56
4.2 Hasil Penelitian.....	58
4.2.1 Kriteria Responden.....	58
4.2.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.1.2 Berdasarkan Usia.....	59
4.2.1.3 Berdasarkan Domisili.....	60
4.2.1.4 Berdasarkan Pekerjaan	61
4.2.1.5 Berdasarkan Pendapatan	62
4.2.1.6 Berdasarkan Sumber Mengetahui Museum MACAN	63

4.2.2 Analisis Jawaban Responden.....	64
4.2.1.1 Variabel X <i>Brand Image</i>	65
4.2.1.2 Variabel Y <i>Visit Intention</i>	80
4.2.3 Uji Normalitas	82
4.2.4 Uji Korelasi.....	83
4.2.5 Analisis Regresi Linier Sederhana	84
4.3 Pembahasan	86
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	91
5.2 Saran	92
5.2.1 Saran Akademis	92
5.2.2 Saran Praktis.....	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	101

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.2 Piramida Hirarki Kebutuhan Maslow	27
Bagan 2.4 Model CRUSH.....	36
Bagan 3.2 Variabel Penelitian.....	44

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2.3 Perbedaan Konsep <i>New Museum</i> dan <i>Traditional Museum</i>	31
Tabel 3.1 Populasi Tangerang Kota, Kabupaten, dan Selatan	42
Tabel 3.3 Dimensi dan Indikator Operasionalisasi Variabel X.....	45
Tabel 3.4 Dimensi dan Indikator Operasionalisasi Variabel Y.....	45
Tabel 3.5 Nilai Skala <i>Likert</i>	48
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X).....	50
Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel <i>Visit Intention</i> (Y).....	53
Tabel 3.8 Uji Reabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (X)	54
Tabel 3.9 Uji Reabilitas Variabel <i>Visit Intention</i> (Y)	54
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Domisili	60
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Pendapatan.....	62
Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Sumber Mengetahui Museum MACAN	63
Tabel 4.8 Indikator, Pertanyaan, dan Jawaban Responden Variabel X	65
Tabel 4.9 Jawaban Responden (Pernyataan X1 Merek Dapat Dipercaya)	66
Tabel 4.10 Jawaban Responden (Pernyataan X2 Merek Dapat Dipercaya)	67
Tabel 4.11 Jawaban Responden (Pernyataan X3 Merek Dapat Menarik Minat Pembeli)	68
Tabel 4.12 Jawaban Responden (Pernyataan X4 Merek Dapat Menarik Minat Pembeli)	69
Tabel 4.13 Jawaban Responden (Pernyataan X5 Merek Memiliki Hal yang Menarik).....	70
Tabel 4.14 Jawaban Responden (Pernyataan X6 Merek Memiliki Hal yang Menarik).....	71
Tabel 4.15 Jawaban Responden (Pernyataan X7 Merek Berkualitas)	72
Tabel 4.16 Jawaban Responden (Pernyataan X8 Merek Berkualitas)	72

Tabel 4.17 Jawaban Responden (Pernyataan X9 Merek Memiliki Harga yang Bersaing)	73
Tabel 4.18 Jawaban Responden (Pernyataan X10 Merek Memiliki Harga yang Bersaing)	74
Tabel 4.19 Jawaban Responden (Pernyataan X11 Merek Merupakan Produk Unggulan).....	75
Tabel 4.20 Jawaban Responden (Pernyataan X12 Merek Merupakan Produk Unggulan).....	76
Tabel 4.21 Jawaban Responden (Pernyataan X13 Merek Memiliki Hal yang Unik)	77
Tabel 4.22 Jawaban Responden (Pernyataan X14 Merek Memiliki Hal yang Unik)	77
Tabel 4.23 Jawaban Responden (Pernyataan X15 Merek Mencerminkan Sesuatu yang Istimewa).....	78
Tabel 4.24 Jawaban Responden (Pernyataan X16 Merek Mencerminkan Sesuatu yang Istimewa).....	79
Tabel 4.25 Indikator, Pertanyaan, dan Jawaban Responden Variabel Y	80
Tabel 4.26 Jawaban Responden (Pernyataan Y1 Tingkat Keinginan untuk Mengunjungi atau Membeli Tiket Museum MACAN)	80
Tabel 4.27 Jawaban Responden (Pernyataan Y2 Tingkat Keinginan untuk Mengunjungi atau Membeli Tiket Museum MACAN)	81
Tabel 4.28 Uji Normalitas (<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>).....	82
Tabel 4.29 Nilai Koefisien Korelasi.....	83
Tabel 4.30 Uji Korelasi (<i>Pearson's Product Moment</i>).....	84
Tabel 4.31 Regresi Linier Sederhana	85
Tabel 4.32 Uji ANOVA	85
Tabel 4.33 Uji Koefisien.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Website</i> Museum MACAN	6
Gambar 1.2 Instagram Museum MACAN	7
Gambar 1.3 Facebook Museum MACAN	7
Gambar 1.4 Twitter Museum MACAN	8
Gambar 4.1 Logo Museum MACAN.....	56



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA