

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA MUSEUM DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG**

**(Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Museum Gunungapi
Merapi Yogyakarta
Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Nusantara)**

SKRIPSI



Oleh
KIKI OKTAVIAWATI SUTIONO
NIM. 153140062

Diajukan
Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Yogyakarta

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan dinyatakan lulus dihadapan tim penguji skripsi pada:

Hari, tanggal : 14 Agustus 2018

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Museum Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Museum Gunungapi Merapi Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Nusantara)

Penyusun : Kiki Oktaviawati Sutiono

NIM : 153140062

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas : Universitas Pembangunan Veteran "Nasional" Yogyakarta

Dosen Penguji

Tanda Tangan

Yenni Sri Utami, M.Si
NIP: 1971 1004 2005 012 001

Pembimbing I / Penguji I

Panji Dwi Ashrianto, S.Sos., M.I.Kom
NIK: 2 8501 14 0436 1

Pembimbing II / Penguji II

Prayudi, MA. Ph.D
NIK: 2 7309 98 0202 1

Penguji III

Kartika Ayu Ardhanariswari, S.Sn, M.Ds
NIK: 2 8507 13 0423 1

Penguji IV

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata di Indonesia menjadi sektor ekonomi yang penting dalam mendongkrak pendapatan daerah maupun nasional serta di sektor usaha. Dunia pariwisata saat ini telah mengalami pertumbuhan yang semakin meningkat. Sebagai sektor ekonomi penting di Indonesia, sampai dengan tahun 2015, sektor pariwisata menempati urutan keempat dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi, batubara, serta minyak kelapa sawit. Perolehan devisa sektor pariwisata pada tahun 2015 sebesar USD 12.225 Juta, merupakan pencapaian tertinggi dalam perkembangan kepariwisataan nasional setidaknya dalam 5 (lima) tahun terakhir (Dinas Pariwisata DIY, 2016. *Statistik Pariwisata DIY 2016*. <https://visitingjogja.com/10193/statistik-pariwisata-2016/>, diakses 15 April 2018).

Indonesia merupakan Negara yang memiliki kekayaan sejuta pesona wisata. Wisata tersebut terdiri dari wisata alam, kuliner, buatan, desa wisata, wisata budaya dan sejarah. Banyaknya suku dan budaya yang berbeda disetiap pulau di Indonesia ini menjadikan daya tarik bagi para wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Akan tetapi, para wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara masih mengidolakan Pulau Dewata Bali

sebagai tempat favorit untuk berlibur. Daerah Indonesia lainnya yang tidak kalah terkenal dengan pariwisatanya ialah Yogyakarta.

Daerah Istimewa Yogyakarta termasuk ke dalam salah satu daerah yang unik di Indonesia, karena masih mempertahankan kelestarian serta kental akan budaya dan sejarahnya. Sehingga keunikan tersebut dapat menarik jumlah pengunjung untuk berwisata ke Yogyakarta. Yogyakarta merupakan daerah istimewa yang memiliki *brand image* sebagai kota pelajar, kota pariwisata dan budaya. Beragam daya tarik wisata (DTW) ada di destinasi ini, seperti wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan. Beberapa diantaranya merupakan DTW yang sudah sangat populer secara nasional seperti Malioboro, Kraton, Candi Prambanan, dan Pantai Parangtritis (Dinas Pariwisata DIY, 2016. *Statistik Pariwisata DIY 2016*. <https://visitingjogja.com/10193/statistik-pariwisata-2016/>, diakses 17 April 2018).

Yogyakarta juga dikenal memiliki gunung berapi yang masih aktif hingga saat ini yaitu Gunung Merapi. Sehingga daerah ini rawan terjadi gempa dan bencana. Walaupun Yogyakarta dikenal dengan sebutan Bumi Merapi, wisata di Yogyakarta tetap menarik perhatian wisatawan nusantara maupun mancanegara. Salah satu wisata yang menarik adalah Museum Gunungapi Merapi (MGM) yang terletak di Kabupaten Sleman.

Wisata di Kabupaten Sleman memiliki potensi wisata yang harus dikembangkan seperti Museum Gunungapi Merapi. Peristiwa letusnya Gunung Merapi yang terjadi tahun 2010 lalu, telah meluluh lantakan berbagai

aspek kehidupan di Sleman dan sekitarnya, sehingga menyebabkan trauma yang mendalam pada diri masyarakat yang berada di daerah tersebut. Banyak objek dan fasilitas wisata mengalami kerusakan berat akibat letusan merapi maupun abunya (Wikipedia, 2010. *Letusan Merapi 2010*. https://id.wikipedia.org/wiki/Letusan_Merapi_2010, diakses 20 April 2018).

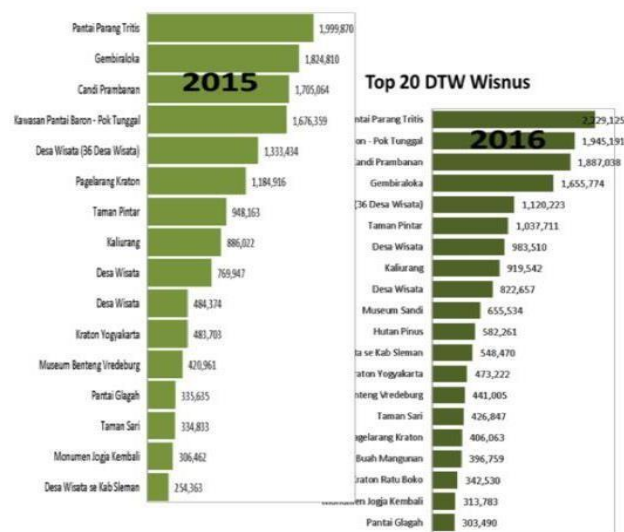
Indonesia berada di jalur pertemuan lempengan bumi sehingga menjadi negara yang rawan gempa. Selain itu, Indonesia juga berada di kawasan cincin api yang memiliki 500 gunung berapi di mana terdapat 129 gunung berstatus aktif. Jumlah ini mencakup 13 persen dari total gunung api aktif di dunia. Hal ini tentu menegaskan bahwa Indonesia terletak di daerah rawan bencana (*Surftotal News*, 2015. *Indonesia Negara Indah Sekaligus Negara Rawan Gempa Bumi*, diakses 15 April 2018). Oleh karena itu, diperlukan sebuah upaya edukasi mitigasi untuk menekan jumlah korban jiwa ketika bencana melanda.

Museum Gunungapi Merapi terletak di kawasan lereng selatan Merapi, tepatnya di Jalan Boyong, Dusun Banteng, Desa Hargobinangun Kecamatan Pakem Kabupaten Sleman. Museum ini dikenal sebagai “Museum Gunungapi Merapi, Merapi Jendela Bumi”. Museum Gunungapi Merapi ini dapat dijadikan sebagai sarana pendidikan, penyebarluasan informasi aspek kegunungapian khususnya dan kebencanaan geologi lainnya yang bersifat rekreatif-edukatif untuk masyarakat luas dengan tujuan untuk memberikan wawasan dan pemahaman tentang aspek ilmiah, maupun sosial-budaya serta sebagai media dalam meningkatkan kesadaran dan kewaspadaan masyarakat

tentang manfaat dan ancaman bahaya letusan gunungapi dan sumber kebencanaan geologi lainnya (MGM Yogyakarta, 2017. *Profil Museum Gunungapi Merapi*. <http://mgm.slemankab.go.id/profil-museum-gunungapi-merapi/>, diakses 16 April 2018).

Yogyakarta menjadi salah satu pintu masuk wisatawan nusantara (wisnus) maupun wisatawan mancanegara (wisman), walaupun secara kapasitas pintu masuk (bandara) yang ada sangat terbatas, tetapi kedudukan Yogyakarta tetap layak diperhitungkan. Berdasarkan data wisnus secara nasional DIY menjadi destinasi tujuan ke-6 dengan total pergerakan mencapai lebih dari 9 juta orang pada tahun 2015. Sedangkan pergerakan yang ditargetkan sebesar 10 juta pergerakan. Hal ini cukup membuktikan bahwa DIY menjadi bagian penting dari arus pergerakan wisnus di Indonesia. (Dinas Pariwisata DIY, 2016. *Statistik Pariwisata DIY 2016*. <https://visitingjogja.com/10193/statistik-pariwisata-2016/>, diakses 17 April 2018).

Berdasarkan jumlah wisatawan yang menginap di hotel, Yogyakarta tahun 2016 dikunjungi 4,1 juta wisatawan nusantara (wisnus), dan 355.313 wisatawan mancanegara (wisman). Jumlah ini tumbuh secara signifikan dengan pertumbuhan wisnus 29% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya 2015, sementara wisman naik sebesar 13% dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah kumulatif wisman dan wisnus di DIY meningkat 9% pada tahun 2016 (Dinas Pariwisata DIY, 2016, *Statistik Pariwisata DIY 2016*, diakses 17 April 2018).



Gambar 1.1
JUMLAH WISNUS YANG BERKUNJUNG KE DTW UTAMA
Sumber: Visitingjogja.com

Pada tahun 2015 dan 2016, wisata Museum Gunungapi Merapi (MGM) tidak termasuk dalam “Top 20 DTW Wisnus”. Berdasarkan data diatas, jumlah wisatawan nusantara pada Museum Gunungapi Merapi dibawah rata-rata dari tempat wisata favorit di Yogyakarta lainnya. Pada tahun 2016, total jumlah kunjungan MGM mencapai 223.726 pengunjung, terdiri atas 222.572 wisatawan nusantara dan 1.254 wisatawan mancanegara (Gya, 2017. *Tingkat Kunjungan Wisatawan Ke Museum Gunung Merapi Mampu Melampaui Target*, <http://jogja.tribunnews.com/>, diakses 31 April 2018). Di tahun 2015-2016 Museum Gunungapi Merapi terlihat kurang diminati oleh wisatawan nusantara, dibandingkan dengan Daerah Tujuan Wisata (DTW) lainnya yang lebih dikenal di kalangan wisatawan nusantara maupun mancanegara.

Target kepariwisataan nasional Tahun 2019 menargetkan kunjungan wisatawan Mancanegara sebesar 20 juta dan 275 juta perjalanan wisatawan nusantara (Dinas Pariwisata DIY, 2017. *Laporan Akhir Strategi Pemasaran*

Pariwisata.<https://visitingjogja.com/13609/laporan-akhir-strategi-pemasaran-pariwisata/>, diakses 17 April 2018). Tentunya hal ini harus menjadi perhatian pengembangan pariwisata Yogyakarta untuk mendukung pencapaian target tersebut. Seiring dengan itu, Pemerintah Daerah Yogyakarta perlu melakukan penyesuaian terkait dengan strategi pemasaran pariwisata untuk dapat berkontribusi sesuai dengan perkembangan kepariwisataan di wilayah Yogyakarta.

Salah satu tolak ukur dalam melihat tingkat daya saing suatu destinasi adalah bagaimana destinasi tersebut menarik bagi wisatawan dan bagaimana cara mempromosikan objek wisata tersebut. Dalam hal ini, untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan khususnya wisatawan nusantara diperlukan serangkaian strategi yang komprehensif dan berkelanjutan sehingga diharapkan mampu menjamin keberhasilan implementasinya dalam suatu rentang waktu tertentu (*milestone*) (Cangara, 2013:62).

Pemilihan strategi merupakan langkah penting dan paling mendasar yang harus dilakukan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, kekeliruan pemilihan strategi komunikasi berdampak buruk terhadap tujuan yang hendak dicapai. Strategi komunikasi harus dilakukan dengan kombinasi dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), khalayak hingga efek yang ingin dicapai dari proses tersebut. Apabila ada strategi yang tidak sesuai dengan pencapaian, maka strategi tersebut harus segera dievaluasi dan di perbarui ke strategi yang lebih tinggi lagi agar suatu tujuan dari target segera tercapai (Cangara, 2013:62).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran wisata Museum Gunungapi Merapi dalam meningkatkan jumlah wisatawan nusantara?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran wisata Museum Gunungapi Merapi dalam meningkatkan jumlah wisatawan nusantara.
- b. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran wisata Museum Gunungapi Merapi dalam meningkatkan jumlah wisatawan nusantara.
- c. Untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran wisata Museum Gunungapi Merapi dalam meningkatkan jumlah wisatawan nusantara.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat membantu terhadap perkembangan dalam pendalaman studi Ilmu Komunikasi khususnya di bidang *Public Relations*.

- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana pembandingan antara teori yang didapatkan di bangku kuliah dengan masalah yang terjadi di masyarakat.

1.4.2 Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini dapat menambah referensi yang ada dan dapat digunakan pada pengembangan penelitian, terutama yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran pariwisata.
- b. Memberikan kontribusi secara menyeluruh tentang pendalaman studi komunikasi, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran pariwisata.

1.4.3 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan teori ke dalam praktek sebenarnya.
- b. Peneliti menerima informasi secara langsung dari Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman mengenai evaluasi strategi komunikasi pemasaran wisata Museum Gunungapi Merapi dalam meningkatkan jumlah wisatawan nusantara dan peneliti akan mengevaluasi dari hasil penelitian.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat memberikan masukan yang baik bagi Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman.

1.5 Kerangka Teori dan Konsep Pemikiran

1.5.1 Teori Perencanaan (*Planning Theory*)

Teori Perencanaan Charles Berger dimana di jelaskan bahwa rencana-rencana dari perilaku komunikasi adalah *representative* kognitif hierarki dari rangkaian tindakan mencapai tujuan. Dengan kata lain, rencana-rencana merupakan gambaran mental dari langkah-langkah yang akan diambil seseorang untuk memenuhi sebuah tujuan. Pada dasarnya teori ini juga menjelaskan tentang proses-proses yang berlangsung dalam diri manusia dalam proses komunikasi yakni ketika proses membuat pesan dan proses memahami pesan. Manusia ketika dalam proses menghasilkan suatu pesan maka akan melibatkan proses yang berlangsung secara *internal* dalam diri manusia seperti proses berfikir, pembuatan keputusan, sampai dengan proses pembuatan simbol sebelum memproduksi pesan.

Perencanaan merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menyusun hal-hal yang dapat memberikan cara mencapai suatu tujuan, karena pada hakikatnya strategi adalah sebuah perencanaan (*planning*). Perencanaan yang dimaksud adalah rencana-rencana sebagai gambaran dari langkah-langkah yang diambil untuk memenuhi suatu tujuan. Dalam hal ini peneliti menggarisbawahi tentang langkah-langkah yang dimaksud tersebut adalah sebagai tindakan untuk mencapai tujuan komunikasi. Dalam mempromosikan sebuah destinasi wisata perlu dilakukan perencanaan sebelumnya.

Rencana-rencana merupakan mental dari langkah yang diambil seseorang untuk memenuhi tujuannya.

Perencanaan pesan merupakan hal paling utama karena komunikasi sangat penting dalam meraih tujuan yang ditargetkan. Perencanaan cenderung melakukan penyesuaian, apabila tujuan yang diharapkan tidak tercapai maka sebuah strategi baru dan berbeda akan dilakukan. Rangkaian tersebut akan dilakukan dalam strategi yang berbeda dan terlebih dahulu akan dilakukan evaluasi terhadap strategi sebelumnya. Apakah ada kendala dari strategi sebelumnya, mencari tahu apa yang tidak sesuai tujuan dan keinginan, dan memperbarui strategi dengan tingkat yang lebih tinggi.

Perencanaan yang dilakukan Museum Gunungapi Merapi dalam mencapai tujuannya yakni mengembangkan wisata museum yang beredukasi dan meningkatkan jumlah pengunjung dengan mengambil khalayak sasaran wisatawan nusantara. Khalayak sasarnya lebih terfokus ke tingkat pendidikan, karena Museum Gunungapi Merapi bersifat wisata museum yang bersifat edukasi yang dapat memberikan pengetahuan mengenai kegunungapian dan bencana geologi lainnya. Museum Gunungapi Merapi ingin menyampaikan pesan-pesan mengenai pengetahuan tersebut melalui koleksi-koleksi serta materi yang ada di museum agar wisatawan memahami mengenai kegunungapian dan bencana geologi lainnya serta mengetahui bagaimana mitigasi saat terjadinya bencana tersebut.

1.5.2 Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi pemasaran termasuk aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran dan tercapainya suatu target dari pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Dengan tujuan mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya (Shimp, 2003:24).

Didalam bidang pariwisata, ada kegiatan promosi yang berperan penting untuk menginformasikan jasa dan objek wisata kepada wisatawan. Kegiatan promosi diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, khususnya wisatawan nusantara. Dengan adanya kegiatan promosi wisatawan nusantara akan mengetahui dan kenal tempat wisata yang akan dijadikan target kunjungannya. Sebelum melakukan kegiatan promosi, tentunya diperlukan pemahaman terlebih dahulu tentang arti penting promosi dalam pariwisata.

Semua organisasi modern maupun pemerintah menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Komunikasi pemasaran menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan

produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Komunikasi pemasaran menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan atau calon pelanggan.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada wisatawan dengan menggunakan media-media komunikasi sebagai media promosi dengan harapan para wisatawan mendapatkan pengetahuan berupa informasi, perubahan sikap, dan tentunya tindakan untuk mengunjungi Museum Gunungapi Merapi di Kabupaten Sleman sehingga target dari Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman agar dapat meningkat jumlah kunjungan khususnya wisatawan nusantara (<https://visitingjogja.com/> diakses 15 April 2018).

1.5.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Strategi yang dikaitkan dengan komunikasi pemasaran pariwisata menunjukkan tentang bagaimana merebut keberhasilan pariwisata (Bungin, 2015: 215). Pada tahun 2009, Direktorat Jenderal Pemasaran, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (Budpar) Republik Indonesia, menerbitkan strategi komunikasi pemasaran pariwisata internasional (TIM DJP Depbudpar, 2009: 13). Strategi pemasaran pariwisata yang dilakukan meliputi: 1) *grand strategy*, 2)

pull and push strategy, 3) strategi penetrasi, 4) strategi penyerangan tidak langsung, 5) strategi komunikasi pemasaran gerilya, 6) strategi celah pasar (*strategi market niches*), 7) *competitive strategy*, dan 8) bauran taktik pemasaran (Bungin, 2015:215).

Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Museum Gunungapi Merapi dengan menggunakan bauran taktik pemasaran. Taktik pemasaran yang digunakan mencakup keanekaragaman produk yang dapat menarik minat wisatawan, harga tiket yang sangat terjangkau, program *travel dialog and table top*, program wajib kunjung museum serta program pemasaran lainnya yang lebih khusus. Pengemasan produk yang berkaitan dengan letusan gunung merapi, dampak letusan gunung merapi, mitos dan pengetahuan lainnya menjadi daya tarik pemasaran termasuk penyebaran informasi mengenai museum tersebut. Bauran yang lebih terperinci sampai dengan bagaimana cara menyampaikan informasi adalah tugas dari pengelola Museum Gunungapi Merapi.

Idealnya sebuah strategi komunikasi pemasaran pariwisata dimulai dengan identifikasi segmen-segmen dan target-target pasar yang paling cocok untuk destinasi pariwisata apa yang akan ditawarkan, strategi promosi dan branding yang tepat untuk target pasar yang diinginkan. Selanjutnya perlu dibangun kerjasama dengan pihak pengelola unit-unit bisnis dan para pemangku kepentingan lainnya yang ada di destinasi tersebut untuk menetapkan skala

prioritas dalam program pemasaran pariwisata yang berkelanjutan (Hasan, 2015:340).

Pemerintah dan pengelola wisata belakangan ini semakin menyadari bahwa sebuah destinasi bergantung langsung pada kemampuan mereka mengidentifikasi dan memuaskan para wisatawan yang datang. Metode strategi promosi dalam strategi pemasaran yang digunakan bertujuan untuk meraih konsumen, dengan cara menciptakan dan memelihara persepsi atau citra positif akan hal yang bersangkutan.

Dalam hal ini, UPT Museum Gunungapi Merapi dan Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman memerlukan strategi dalam pencapaian target yang harus diperoleh untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung khususnya wisatawan nusantara. Strategi dalam pelaksanaannya adalah bagaimana mencapai tujuan atau sasaran yang ditetapkan sesuai dengan keinginan. Karena strategi merupakan upaya pelaksanaan, maka strategi pada hakikatnya merupakan suatu seni yang implementasinya didasari oleh instuisi, perasaan dan hasil pengalaman sebelumnya. Strategi komunikasi pemasaran juga merupakan ilmu yang langkah-langkahnya selalu berkaitan dengan data dan fakta yang ada.

1.5.4 Wisata Edukasi

Wisata edukasi merupakan suatu perjalanan wisata yang memiliki nilai tambah edukasi, tidak sekedar berwisata, tetapi juga memiliki tujuan untuk menambah nilai-nilai edukasi atau pendidikan bagi wisatawan. Ada banyak kegiatan wisata edukasi yang dapat dilakukan khususnya bagi kalangan pelajar yang membutuhkan pembelajaran di luar sekolah.

Wisata edukasi atau wisata pendidikan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, kecerdasan dan kreatifitas wisatawan. Biasanya tujuan wisata edukasi adalah tempat-tempat yang memiliki nilai tambah sebagai sebuah area wisata, salah satunya seperti Museum Gunungapi Merapi.

Museum Gunungapi Merapi termasuk wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu. Wisata edukasi yang terdapat di museum merupakan tempat kumpulan benda-benda sejarah sebagai bukti yang harus diketahui oleh masyarakat, khususnya generasi baru sebagai suatu pembelajaran terhadap sejarah. Museum dapat dikembangkan berdasarkan temanya, seperti museum arkeologi, sejarah, etnologi, sejarah alam, seni dan kerajinan, ilmu pengetahuan dan teknologi, industri, ataupun tema khusus lainnya (Suryadana & Octavia, 2015:32).

Wisata museum dikenal juga dengan wisata edukasi yang berarti suatu perjalanan yang menggabungkan unsur kegiatan wisata

dengan pendidikan, hanya saja wisata sejarah atau wisata edukasi hanya sedikit mendapatkan perhatian dari wisatawan nusantara. Wisatawan yang datang ke wisata edukasi yang terdapat di museum hanya sedikit, berbeda dengan wisata alam. Wisatawan lebih tertarik dengan wisata yang menghibur dan santai. Dapat dilihat, pada tahun 2016 total jumlah kunjungan MGM mencapai 223.726 pengunjung, terdiri atas 222.572 wisatawan nusantara dan 1.254 wisatawan mancanegara (<http://jogja.tribunnews.com/2017/01/01/kunjungan-wisatawan-ke-museum-gunung-merapi-mampu-lampaui-target> diakses 31 April 2018).

Jumlah kunjungan tersebut tergolong sangat rendah dibandingkan jumlah wisatawan di tempat wisata lainnya. Jumlah wisatawan museum gunungapi merapi ini tidak termasuk kedalam “Top 20 DTW Wisnus”. Minat wisata edukasi museum tidak signifikan dengan jumlah wisatawan ke Yogyakarta. Pada tahun 2016 ini, Pemkot Yogyakarta melalui Dinas dan Pariwisata dan Kebudayaan, data keseluruhan kunjungan wisatawan mancanegara ke obyek-obyek wisata tersebut sebanyak 511.545 orang, sedangkan Wisatawan Nusantara mencapai 20.933.798 orang, sehingga totalnya mencapai 21.445.343. Jumlah tersebut merupakan total dari 127 obyek wisata yang ada di Yogyakarta (<https://visitingjogja.com/> diakses 22 Mei 2018).

1.5.5 *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran merupakan strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang dibaurkan untuk mendapatkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Machfoedz, 2010:61). *Marketing mix* meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta mengasihkan pelayanan dan fasilitas produk termasuk produk wisata yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu (Hermawan, 2012:35).

Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut sering disebut 4P sebagai berikut:

- a. Strategi Produk (*Product*)
- b. Strategi Harga (*Price*)
- c. Strategi Tempat/Distribusi (*Place*)
- d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Penelitian ini merupakan penelitian yang mengambil tema mengenai strategi komunikasi pemasaran yang menjelaskan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UPT Museum Gunungapi Merapi dan Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Karena itu pemasar harus memadukan keseluruhan bauran pemasaran agar dapat mensegmentasi pasar yang tepat, dapat efektif dalam mengkomunikasikan pesan dan *positioning* yang konsisten pada wisatawan.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan UPT Museum Gunungapi Merapi dan Dinas Kebudayaan Sleman menggunakan beberapa bentuk promosi dalam kaitannya dengan Bauran Promosi (*Promotion Mix*), sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi yang didasari pada informasi tentang keunggulan dari suatu produk yang ditawarkan. Dengan disusun semenarik mungkin sehingga dapat menimbulkan rasa ketertarikan kepada calon wisatawan atau pengunjung

Iklan tentang suatu destinasi atau paket perjalanan bisa dipasang di berbagai media elektronik maupun cetak. Iklan yang ingin memaksimalkan dramatisasi biasanya memilih media audio visual seperti televisi atau lebih ke media massa. Iklan wisata juga biasanya dipasang di media khusus yang mengulas wisata atau perjalanan.

b. *Direct Marketing* dan Pemasaran Interaktif

Direct Marketing merupakan pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. *Direct Marketing* dapat menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang

ditargetkan. Dengan melakukan dengan teknik promosi ini, pihak perusahaan akan mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan.

Beberapa contoh bentuk promosi *Direct Marketing* diantaranya pemasaran *direct mail*, pemasaran melalui katalog (*Catalog Marketing*), dan Saluran Online (*Online Channel*), *website* dan sosial media. *Website* dan media sosial menjadi alat *direct marketing* yang sangat efektif.

c. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang mengedepankan penambahan intensitas nilai dari produk barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, mulai dari peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan bagi wisatawan dan berbagai aspek lainnya. Secara khusus program-program promosi penjualan meliputi diskon, bantuan pembiayaan iklan dan bonus bagi agen dan sebagainya (Hermawan, 2012:39).

d. Publisitas (*Publicity*) dan *Public Relations*

Kegiatan promosi ini lebih condong untuk membentuk sebuah citra (*image*) yang lebih positif terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan. Pembentukan citra yang positif ini biasanya dilakukan oleh praktisi *public relations* (humas) dengan pemasaran yang memiliki karakteristik tertentu. Jika hal tersebut

dilakukan dengan baik maka citra positif yang berkembang dimasyarakat akan membentuk dan secara langsung akan meningkatkan jumlah wisatawan ke destinasi wisata tersebut.

e. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Personal Selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan penjualan tatap muka yang dilakukan secara profesional akan sangat membantu tercapainya target yang diharapkan. Penjualan tatap muka dalam skala besar merupakan salah satu alternatif solusi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang memiliki modal atau anggaran yang cukup besar.

Personal selling merupakan interaksi langsung dengan satu atau lebih calon wisatawan prospektif untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, serta menghasilkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari kata dalam bahasa Latin *communis*, yang berarti “sama” (dalam bahasa Inggris: *common*). Dapat dikatakan komunikasi merupakan proses menciptakan suatu kesamaan atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dengan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (Hermawan, 2012:4).

Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris, “*communicate*” berarti (1) untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan dan informasi; (2) untuk membuat tahu; (3) untuk membuat sama; dan (4) untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik. Sedangkan dalam kata benda (*noun*), “*communication*”, berarti (1) pertukaran simbol, pesan; (2) proses pertukaran individu melalui simbol yang sama; (3) seni untuk mengekspresikan gagasan;

dan (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi (Hermawan, 2012:6).

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi berasal dari kata *m=* yang maknanya selalu melibatkan pertukaran simbol atau pesan verbal maupun nonverbal, simbol atau pesan yang digunakan seperti bahasa lisan ataupun tulisan, membangun relasi kebersamaan antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi ini baik dilakukan dengan diri sendiri (*intrapersonal*) maupun dengan pihak lain (*interpersonal*).

Kata kunci dalam komunikasi adalah diperlukan adanya kesamaan pemikiran yang dikembangkan antara pengirim dan penerima jika diharapkan terjadi komunikasi (Shimp, 2001:163). Kesamaan pemikiran ini membutuhkan adanya hubungan saling berbagi (*sharing*) antara pengirim (Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman, pengelola MGM) dengan penerima (Wisatawan).

Di dalam menyusun komunikasi pemasaran, perlu mempertimbangkan dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung maupun penghambat dalam tiap-tiap komponen komunikasi (Mulyana, 2000: 62). Komponen-komponen komunikasi yang terdiri dari *Who, Says What, in With Channel, to Whom, with What Effect?*. Dimana “*Who*” menjelaskan siapa komunikatornya, kemudian “*Says What*” menerangkan pesan apa yang akan disampaikan, “*in Which Channel*” menjelaskan bagaimana pesan

tersebut disampaikan kepada target, apakah menggunakan sebuah media atau secara langsung (tatap muka) (Mulyana, 2000: 63).

Sementara istilah “*Whom*” menjelaskan siapa yang menjadi target penerima pesan, atau disebut komunikan, yang mana seorang komunikan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan perasaan dalam menerjemahkan pola seperangkat simbol baik verbal maupun non verbal yang diterima untuk menjadi gagasan yang dapat dipahami. “*With what Effect*” menjelaskan pada efek atau hasil yang diharapkan setelah komunikan atau sasaran menerima pesan (Mulyana, 2000: 64).

2.1.2 Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama dan hal yang sangat penting bagi berfungsinya perekonomian suatu negara atau daerah dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup suatu negara atau daerah. Pemasaran harus berorientasi pada masa yang akan datang, artinya mereka harus mengantisipasi perubahan-perubahan, menyesuaikan perubahan-perubahan pemasaran sesuai dengan permasalahan yang sedang terjadi.

Menurut Shimp (2001:4), pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana organisasi mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan konsumen. Dalam penelitian ini, yang dimaksud

dengan organisasinya ialah Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman, pengelola museum, sedangkan konsumennya adalah wisatawan.

Sebagai suatu aktivitas komunikasi, pemasaran merupakan upaya penyampaian pesan kepada orang lain. Menyampaikan pesan dalam hal ini menitik beratkan pada dua makna utama yaitu pertama berfungsi untuk memberitahu atau menginformasikan kepada orang lain tentang informasi mengenai destinasi suatu wisata yang dimiliki. Kedua, merupakan upaya mempengaruhi atau membujuk orang lain dalam melakukan upaya agar pemasaran tersebut dapat di tempuh. Ada banyak cara, baik dengan media lini atas maupun lini bawah, sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara personal maupun nonpersonal (Shimp, 2003:26).

Pemasaran dapat menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan calon wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pengunjungan untuk menghimpun sebuah informasi mengenai destinasi wisata (Mahmud, 2010:16). Hal ini mendorong minat untuk membuat pemasaran se jelas mungkin. Pemasaran tidak berjalan dengan baik tanpa adanya manajemen. Manajemen perusahaan berusaha mempengaruhi tingkat, saat dan sifat permintaan yang sedikit banyak akan membantu produsen dalam mencapai tujuannya.

2.1.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran termasuk aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran dan tercapainya suatu target dari pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Dengan tujuan mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya (Shimp, 2003:24).

Semua organisasi modern maupun pemerintah menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Komunikasi pemasaran menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Komunikasi pemasaran menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan atau calon pelanggan.

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Efektivitas pemasaran sangat tergantung pada efektivitas suatu komunikasi. Menurut Mahmud Machfoedz (2010:16) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan

mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran terencana menentukan arah dan cara untuk mencapai tujuan pemasaran yang harus dicapai dan menjadi pedoman bagi para pelaksana di perusahaan.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada wisatawan dengan menggunakan media-media komunikasi sebagai media promosi dengan harapan para wisatawan mendapatkan pengetahuan berupa informasi, perubahan sikap, dan tentunya tindakan untuk mengunjungi Museum Gunungapi Merapi di Kabupaten Sleman sehingga target dari Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman agar dapat meningkat jumlah kunjungan khususnya wisatawan nusantara (<https://visitingjogja.com/> diakses 15 April 2018).

2.2 Pariwisata

Setiap daerah maupun negara memiliki kawasan yang berpotensi sebagai destinasi pariwisata. Daya tarik yang tidak atau belum dikembangkan merupakan sumber daya potensial sebagai daya tarik suatu destinasi wisata. Objek dan daya tarik wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Tanpa adanya daya tarik di suatu daerah maupun negara, maka kepariwisataannya akan sulit untuk dikembangkan dan tidak akan berfungsi membantu sebagai perekonomian suatu daerah dan negara.

Menurut Ali Hasan (2015:4), Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Dengan adanya unsur bisnis manusia, budaya dan *hospitality* yang memerlukan sumber daya manusia dengan posisi, *skill*, dan *job* yang tepat.

Objek dan daya tarik wisata merupakan salah satu unsur penting dalam dunia kepariwisataan. Dimana objek dan daya tarik wisata dapat menyukkseskan program pemerintah dalam melestarikan adat dan budaya bangsa sebagai aset yang dapat dijual kepada wisatawan. Objek dan daya tarik wisata dapat berupa alam, budaya, tata hidup dan sebagainya yang memiliki daya tarik dan nilai jual untuk dikunjungi ataupun dinikmati oleh wisatawan. Dalam arti luas, apa saja yang mempunyai daya tarik wisata atau menarik wisatawan dapat disebut sebagai objek dan daya tarik wisata.

Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menyatakan bahwa, Pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, Provinsi dan Kabupaten/Kota, yang merupakan bagian integral dari pembangunan jangka panjang nasional (pasal 8 ayat (1) dan (2)). Hal ini diwujudkan melalui

pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk berwisata. Pembangunan kepariwisataan ini meliputi: industri pariwisata; destinasi pariwisata; pemasaran; dan kelembagaan kepariwisataan (Peraturan Menteri Pariwisata Pemerintah Indonesia, 2015).

2.3 Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Hubungan antara pemasaran pariwisata dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok dan kelompok kepada massa (Soemanagara, 2008:3). Komunikasi dalam kegiatan pemasaran pariwisata bersifat kompleks, artinya tidak sesederhana seperti sedang berbincang dalam kehidupan sehari-hari. tetapi bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang tepat setelah melewati proses perencanaan yang matang.

Kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada wisatawan dapat menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran lainnya dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti brosur, poster, banners. Selain media komunikasi pemasaran pariwisata dapat

menyampaikan pesannya melalui *social media*, seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Website*.

Pariwisata dapat diklasifikasikan dalam beberapa komponen penting, yaitu: (1) destinasi, (2) transportasi, (3) pemasaran pariwisata, (4) sumber daya. Dalam perspektif yang lain, Pemerintah Indonesia mengklasifikasikan komponen pariwisata ke dalam beberapa bagian penting seperti: (1) industri pariwisata, (2) destinasi pariwisata, (3) pemasaran pariwisata, dan (4) kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015:86).

Komponen pariwisata itu terus akan berkembang sesuai dengan kreativitas stakeholder pariwisata di suatu destinasi wisata. Kemajuan teknologi informasi dan transportasi saat ini menyebabkan berbagai destinasi dapat berinteraksi dengan mudah, sehingga perkembangan destinasi disesuaikan dengan kekuatan modal destinasi pariwisata (Bungin, 2015:86).

Komunikasi pemasaran pariwisata berkembang dengan menyatunya beberapa disiplin ilmu di dalam satu kajian tentang komunikasi pemasaran dan pariwisata. Menurut Bungin (2015: 88), peran komunikasi sangat penting di dalam bidang pariwisata, baik pada aspek pemasaran, komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Pada semua komponen dan elemen pariwisata memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif dan komunikasi kelompok. Dalam dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasi aksesibilitas,

mengkomunikasi destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh stakeholder pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata.

Komunikasi membantu pemasaran pariwisata di berbagai pemasaran, komunikasi berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi. Di media komunikasi, tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran destinasi pariwisata, sedangkan dalam konten komunikasi berperan menyiapkan pesan yang harus disampaikan kepada wisatawan. Dalam perspektif modern, komponen pemasaran, destinasi, aksesibilitas, SDM dan kelembagaan pariwisata, serta elemen-elemen menjadi kesatuan produk pariwisata (Bungin, 2015:89).

Penyampaian pesan melalui komunikasi pemasaran pariwisata merupakan usaha yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman guna memasarkan destinasi wisata Museum Gunungapi Merapi dengan tujuan untuk mencapai target dari wisatawan nusantara.

2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai

tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan dapat berbeda sewaktu-waktu tergantung dengan situasi dan kondisi (Effendy, 2001:32).

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam Effendy (2001:32), menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan, yaitu:

- a. *To secure understanding*
- b. *To establish acceptance*
- c. *To motivate action*

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikasi mengerti pesan yang diterimanya. Apabila dapat dimengerti dan menerima, maka penerimaannya harus dibangun (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasi (*to motivate action*). Dalam penelitian ini, hal pertama yang harus dilakukan pengelola Museum Gunungapi Merapi dalam menyampaikan pesan kepada para calon wisatawan maupun wisatawan adalah menyampaikan pesan yang mudah dipahami. Tujuan dari museum ini yaitu untuk mengedukasikan anak bangsa mengenai kegunungapian merapi, maka dari itu penyampaian pesannya dapat menggunakan pesan yang kreatif agar anak-anak mudah mengerti.

Setelah calon wisatawan maupun wisatawan mengerti dari pesan yang telah disampaikan, maka penerimaan tersebut harus dibangun. Mereka akan berfikir, apakah mereka akan melakukan kunjungan ke Museum Gunungapi

Merapi atau tidak. Apabila calon wisatawan sudah memutuskan untuk berkunjung ke museum, maka dari pesan yang telah diterima kemudian dibina menjadi dimotivasikan yakni berkunjung ke Museum Gungapi Merapi.

Strategi dikaitkan dengan komunikasi pemasaran pariwisata menunjukkan tentang bagaimana merebut keberhasilan pariwisata (Bungin, 2015: 215). Pada tahun 2009, Direktorat Jenderal Pemasaran, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (Budpar) Republik Indonesia, menerbitkan strategi komunikasi pemasaran pariwisata internasional (TIM DJP Depbudpar, 2009: 13). Strategi pemasaran pariwisata yang dilakukan meliputi: 1) *grand strategy*, 2) *pull and push strategy*, 3) strategi penetrasi, 4) strategi penyerangan tidak langsung, 5) strategi komunikasi pemasaran gerilya, 6) strategi celah pasar (*strategi market nicher*), 7) *competitive strategy*, dan 8) bauran taktik pemasaran (Bungin, 2015:215)..

Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata (SKPP) Indonesia bersifat normatif, karena itu tidak banyak program yang dapat dilaksanakan. Dalam hal ini, bahwa strategi tersebut harus dirubah lagi saat dilaksanakan dalam berbagai pemasaran pariwisata. Kenyataannya, tahap-tahap SKPP Indonesia yang belum mendapatkan kepastian dukungan anggaran yang lebih jelas, selalu kesulitan apabila dibuatkan sebuah program final (Bungin, 2015:226).

Idealnya sebuah strategi komunikasi pemasaran pariwisata dimulai dengan identifikasi segmen-segmen dan target-target pasar yang paling cocok untuk destinasi pariwisata apa yang akan ditawarkan, strategi promosi dan

branding yang tepat untuk target pasar yang diinginkan. Selanjutnya perlu dibangun kerjasama dengan pihak pengelola unit-unit bisnis dan para pemangku kepentingan lainnya yang ada di destinasi tersebut untuk menetapkan skala prioritas dalam program pemasaran pariwisata yang berkelanjutan (Hasan, 2015:340).

Menurut Hasan (2015:306), strategi pemasaran yang sukses harus dikembangkan berdasarkan dua hal pokok. Pertama, strategi pemasaran harus dibangun dari lima variabel pariwisata, yaitu: (1) pengembangan lokasi destinasi, (2) waktu, (3) aksesibilitas, (4) portfolio produk wisata, (5) edukasi dan sosialisasi bagi semua pemangku kepentingan (*stakeholders*). Kedua, strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan kesadaran bahwa pariwisata memberikan sejumlah manfaat terutama; (1) terjaminnya keberlanjutan destinasi pariwisata, (2) keuntungan secara ekonomi sangat tergantung pada daya tarik lingkungan yang terjaga dan terawat dengan baik, (3) menghindari atau mengurangi pengeluaran biaya investasi dan operasional yang tidak perlu, (4) kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku, mencegah timbulnya kesan negatif, (5) memenuhi harapan wisatawan, (6) menjadikan lingkungan sebagai daya saing pariwisata, dan (7) bisnis pariwisata yang menguntungkan semua pihak.

Pemerintah dan pengelola wisata belakangan ini semakin menyadari bahwa sebuah destinasi bergantung langsung pada kemampuan mereka mengidentifikasi dan memuaskan para wisatawan yang datang. Metode strategi promosi dalam strategi pemasaran yang digunakan bertujuan untuk

meraih konsumen, dengan cara menciptakan dan memelihara persepsi atau citra positif akan hal yang bersangkutan.

Dalam hal ini, Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman memerlukan strategi dalam pencapaian target yang harus diperoleh untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung khususnya wisatawan nusantara. Strategi dalam pelaksanaannya adalah bagaimana mencapai tujuan atau sasaran yang ditetapkan sesuai dengan keinginan. Karena strategi merupakan upaya pelaksanaan, maka strategi pada hakikatnya merupakan suatu seni yang implementasinya didasari oleh intuisi, perasaan dan hasil pengalaman sebelumnya. Strategi komunikasi pemasaran juga merupakan ilmu yang langkah-langkahnya selalu berkaitan dengan data dan fakta yang ada.

Informasi yang diperoleh wisatawan merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dapat memberikan banyak informasi untuk proses perilaku dalam mengunjungi wisata Museum Gunungapi Merapi. Wisatawan termotivasi untuk memperhatikan pesan pemasaran, dan mereka menerapkan persepsi serta kajian untuk menghimpun dan menafsirkan informasi yang mereka peroleh. Kemudian mereka menggunakan informasi tersebut untuk membentuk sikap dan mengambil keputusan tentang mengunjungi destinasi wisata tersebut (Macfoedz, 2010:25).

Wisatawan dapat mengetahui informasi mengenai wisata Museum Gunungapi Merapi melalui brosur, poster, banners, *social media* seperti *Instagram* dan *Facebook* serta *website* <http://mgm.slemankab.go.id/>.

Kehadiran teknologi yang sangat canggih saat ini dapat membantu mempermudah proses strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman. Dengan memberikan berbagai informasi mengenai museum ini di website resmi Museum Gunungapi Merapi diharapkan dapat membantu meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan mancanegara.

2.5 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini mengacu pada data dan konsep juga dengan penelitian sebelumnya agar menjadi referensi peneliti. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2015 oleh Feri Rusdiyanto dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta berjudul Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jelok Gunungkidul Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Tahun 2014, dan penelitian yang dilakukan pada tahun 2017 oleh Anisah Ryzqya Nasution dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Taman Tebing Breksi Desa Sambirejo Sleman DIY Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan. Dalam penelitian tersebut diperoleh kesimpulan kegiatan promosi yang dilakukan sudah dapat mengembangkan objek wisata meskipun belum maksimal dalam hal pemasarannya.

Penelitian ini memiliki perbedaan dan persamaan. Persamaan penelitian tersebut sama-sama membahas tentang strategi komunikasi dalam pemasaran pariwisata dalam meningkatkan jumlah wisatawan serta hambatan-

hambatan yang dihadapi. Perbedaan penelitian ini adalah objek, lokasi dan hasil. Penelitian yang dilakukan oleh Feri Rusdiyanto, selain membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Desa Wisata Jelok Gunungkidul juga mengevaluasi bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan apakah sudah mencapai target yang disasarkan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Anisah Ryzqya Nasution menjelaskan tentang bagaimana awal mulanya destinasi wisata Tebing Breksi mulai dibentuk atau rencana pembuatan destinasi wisata Tebing Breksi, perencanaan strategi sampai pelaksanaan strategi komunikasi pemasarannya. Dan kedua penelitian ini juga sama-sama untuk mengetahui hasil kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Pengelola destinasi wisata dan bagaimana penyampaian pesan dibidang pemasaran pariwisata kepada pihak *internal* maupun *eksternal*.

BAB III

METODE PENELITIAN

5.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif di mana peneliti hanya mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara, observasi dan dokumentasi terhadap objek dan subyek penelitian. Peneliti memfokuskan diri dalam memahami dan menjabarkan sebuah situasi dan fenomena, bukan hanya mencari sebab dan akibat dari sebuah fenomena. Peneliti bertugas untuk memilih informan sebagai sumber data, lokasi penelitian yang valid, melakukan pengumpulan data, menjabarkan dan mengolah data yang sudah didapat, menafsirkan, menilai kualitas data serta kemudian menyimpulkan dan mengevaluasi hasil dari data tersebut.

Menurut Sugiyono (2007:3), metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam serta suatu data yang mengandung makna yang sebenarnya, data yang pasti dan merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Ada 3 tahapan dalam metode kualitatif, yaitu:

1. Tahap Orientasi atau deskripsi, peneliti akan mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar, dirasakan dan ditanyakan;
2. Tahap Reduksi atau fokus, peneliti akan menyortir data dengan cara memilih data yang menarik, penting, berguna dan baru serta data-data yang ditetapkan sebagai fokus penelitian;

3. Tahap *Selection* atau seleksi, peneliti akan menguraikan fokus yang telah ditetapkan menjadi lebih rinci (Sugiyono, 2007:17).

Penelitian kualitatif dalam penelitian ini merupakan kata-kata tertulis maupun lisan dari narasumber dan perilaku yang telah diamati. Dalam penelitian ini, peneliti mengikuti 3 tahap dalam metode penelitian kualitatif. Penerapan penelitian kualitatif penulis akan menggambarkan atau mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran wisata Museum Gunungapi Merapi Kabupaten Sleman Yogyakarta. Strategi komunikasi melalui promosi pariwisata wisata museum yang dikembangkan berdasarkan fakta dukungan keedukasian dan pelayanan yang menunjukkan keunikan wisata museum ini, yang dikembangkan menjadi fokus perhatian pemerintah melalui Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman.

Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman dan pengelola Museum Gunungapi Merapi harus mampu membaca apa yang diinginkan wisatawan. Mulai dari rasa kepercayaan dalam menyampaikan informasi, dan kenyamanan yang dirasakan para wisatawan khususnya wisatawan nusantara saat berkunjung di wisata Museum Gunungapi Merapi Kabupaten Sleman Yogyakarta. Sehingga target yang diharapkan oleh pemerintah melalui Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman yaitu meningkatkan jumlah wisatawan dapat tercapai.

Setelah mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada wisata museum ini, peneliti akan menggambarkan mengenai evaluasi strategi komunikasi pemasaran wisata Museum Gunungapi Merapi dalam

meningkatkan jumlah wisatawan nusantara, yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman dengan proses penelitian yang sesuai dengan kondisi objektif di lapangan tanpa adanya manipulasi, serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kualitatif. Diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran dalam wisata museum.

5.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman pada wisata Museum Gunungapi Merapi dalam meningkatkan jumlah wisatawan nusantara. Wisata museum ini merupakan tempat wisata yang bersifat rekreatif-edukatif sebagai sarana pendidikan, penyebarluasan informasi aspek kegunungapian khususnya dan kebencanaan geologi lainnya. Sedangkan subyek penelitiannya adalah Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman, Pengelola Museum, dan Wisatawan.

5.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Museum Gunungapi Merapi yang terletak di kawasan lereng selatan Merapi, tepatnya di Jalan Kaliurang Km.22, Boyong, Dusun Banteng, Desa Hargobinangun, Kecamatan Pakem Kabupaten Sleman.

5.4 Sumber Data

Pemahaman mengenai berbagai macam sumber data merupakan bagian yang sangat penting bagi peneliti karena ketepatan memilih dan menentukan jenis sumber data yang akan menentukan ketepatan dan kekayaan data serta informasi yang diperoleh. Data tidak akan bisa diperoleh tanpa adanya sumber data. Apabila suatu permasalahan atau topik penelitian sangat menarik tetapi tidak memiliki sumber data yang tersedia, maka penelitian tersebut tidak mempunyai arti karena tidak dapat diteliti dan dipahami (Sutopo, 2002:49).

Sumber data dari penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh. Untuk memudahkan penggolongan sumber data berdasar kebutuhan, maka akan dibagi sebagai berikut :

5.4.1 Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari subjek serta objek penelitian yang mengenakan alat ukur atau alat pengambilan data langsung sebagai sumber informasi di lapangan tanpa melalui perantara seperti peristiwa atau kegiatan yang diamati langsung oleh peneliti (Sutopo, 2002:49). Sumber informasi yang ditunjuk sebagai informan, yaitu Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman, pengurus objek wisata, wisatawan nusantara. Dalam penelitian data primer diperoleh langsung dari sumbernya melalui wawancara yang diajukan kepada informan.

5.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang memberikan data secara tidak langsung yaitu melalui dokumen, laporan atau arsip yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder yang dikumpulkan untuk mendukung dan melengkapi data primer yang berhubungan dengan masalah penelitian (Sutopo, 2002:50). Data dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari pengelola Museum Gunungapi Merapi serta data pendukung lainnya yang diperoleh dari berbagai kajian dokumen atau arsip yang dapat melengkapi penelitian ini, dan peristiwa-peristiwa dilapangan yang terkait dengan penelitian ini yang dilakukan dengan kegiatan observasi.

5.5 Teknik Pengumpulan Data

5.5.1 Observasi

Teknik pengumpulan data secara observasi mempunyai ciri-ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Kriyantono (2010:75) yang mengemukakan bahwa teknik observasi merupakan suatu proses yang kompleks dan tersusun dari berbagai proses biologis dan proses psikologis diantaranya yang terpenting adalah pengamatan dan ingatan. Dengan kata lain, observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang terlihat dalam suatu gejala dalam obyek penelitian.

Dimana dalam penelitian ini akan mengungkap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman dalam mempromosikan Museum Gunungapi Merapi. Dengan menggunakan teknik observasi sebagai pengamatan yang sesungguhnya yang didapatkan di lapangan.

5.5.2 Wawancara Mendalam (*In-depth Interviewing*)

Menurut Sugiyono (2007:72), wawancara adalah pertemuan dua orang, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini dilakukan secara mendalam agar mendapatkan informasi data yang *valid* dan *detail*.

Pada penelitian ini narasumber yang diwawancarai adalah Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman, Pengelola Museum Gunungapi Merapi, dan wisatawan yang berkunjung.

5.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data melalui buku-buku maupun literatur yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya.

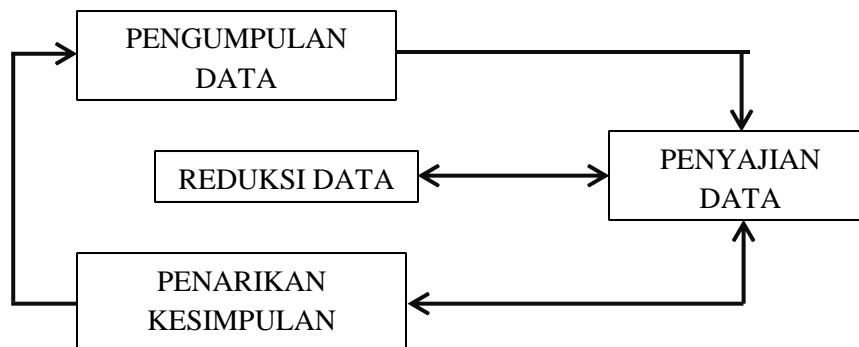
Dokumen yang berbentuk tulisan seperti peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar seperti foto, sketsa dan lain-lain. Sedangkan dokumen yang berbentuk karya seperti patung, film, dan lain-lain (Sugiyono, 2007:82)

Literatur yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data dari Visitingjogja.com, data dari Museum Gunungapi Merapi sebagai sumber data untuk melengkapi penelitian ini. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara, akan lebih kredibel dengan adanya dukungan dokumentasi. Hasil penelitian ini juga akan didukung dengan berbagai foto-foto yang telah didapatkan saat di lapangan.

5.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2007:88), analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi dan data-data pendukung lainnya, sehingga dapat mudah dipahami. Analisis data dilakukan dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan membuat kesimpulan.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif yaitu model analisis yang terdiri dari tiga komponen analisa utama yang membentuk suatu tahapan yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1
 MODEL ANALISIS INTERAKTIF
 Sumber: Sutopo, Metodologi Penelitian Kualitatif

Tiga komponen analisa yang utama dalam model ini adalah reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan yang dapat menjelaskan sebagai berikut :

5.6.1 Reduksi Data

Merupakan bagian dari proses analisis yang mempertegas, merangkum dan penyederhanaan hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mengatur data sedemikian rupa sehingga dapat membuat kesimpulan akhir (Sugiyono, 2007:92).

5.6.2 Sajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan selanjutnya. Unsur yang paling penting dalam penyajian data dalam

penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2007:95).

5.6.3 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal, akan tetapi mungkin juga tidak karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan (Sugiyono, 2007:99).

Kesimpulan perlu diverifikasi agar dapat benar-benar dipertanggungjawabkan untuk tujuan penelusuran data kembali dengan cepat. Verifikasi juga dapat berupa kegiatan yang dilakukan dengan lebih mengembangkan penelitian. Menurut Sugiyono (2007:99), kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Data yang ditemukan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan interaktif, teori atau hipotesis.

5.7 Uji Keabsahan Data

Sugiyono (2007:117) mengatakan validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan yang dilaporkan oleh peneliti. Setiap data yang berhasil diperoleh dalam sebuah penelitian, harus diuji kebenarannya. Peneliti yang telah memperoleh data

akan mengembangkan data tersebut, peneliti akan menentukan cara yang tepat untuk mengembangkan kebenaran data dalam penelitian kualitatif antara lain berupa teknik triangulasi.

Triangulasi merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi yang ada dalam konteks sewaktu pengumpulan data tentang kejadian dan hubungan dari pandangan (Sutopo, 2002:78). Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan triangulasi data (sumber). Cara ini mengarahkan penulis saat pengumpulan data, wajib menggunakan berbagai sumber data yang tersedia. Data yang sama atau sejenis, dapat teruji kebenarannya apabila dibandingkan dengan data sejenis yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Penulis memperoleh data dari narasumber yang berbeda-beda dengan teknik wawancara mendalam, sehingga informasi dari narasumber satu dapat dibandingkan dengan narasumber lainnya. Data yang sama atau sejenis akan lebih benar kebenarannya apabila dari beberapa sumber yang berbeda.

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data dari narasumber yang berbeda-beda dengan teknik wawancara mendalam. Sehingga informasi yang didapat dari narasumber yang satu dengan informasi yang didapatkan dari narasumber lainnya dapat dibandingkan kebenarannya. Sumber yang didapat berasal dari wawancara mendalam dengan UPT Museum Gunungapi Merapi, Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman dan Wisatawan Museum Gunungapi Merapi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku

- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication), Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Babar, Herman. 2002. *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Cangara, H. Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rakhmat. 2010. *Teknik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2017. *Theories Of Human Communication, Eleventh Edition*. USA: Waveland Press.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- M.A, Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Dedy. 2000. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Pitana, I Gede. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi & Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Soemanagara, Rd. 2008. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo, Hb. 2002. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Bali: Andi.
- Wenats, Eka, et.al. 2012. *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal Online

- Anom, Putu I. 2013. *Analisis Pariwisata, Jurnal Fakultas Pariwisata: Jurnal Universitas Udayana*. Vol. 13 No. 1. Hal 1-112.
- HS. Suyono. 2015. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda Dan Olahraga Dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata Di Kabupaten Situbondo*. Jurnal Universitas Muhammadiyah Jember.
- Wijaya, Ricard Trisno. 2015. *Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Satwa Batu Dalam Mempromosikan Museum Satwa Batu*, Jurnal Unair. Vol. 4 No. 1. Hal 331-340.

Sumber Lain

- Facebook Resmi Museum Gunungapi Merapi
<https://www.facebook.com/museum.merapi> diakses 16 Juli 2018.
- Instagram Resmi Museum Gunungapi Merapi
<https://www.instagram.com/museummerapisleman/> diakses 16 Juli 2018.
- <https://pemburuombak.com/berita/nasional/item/1750-indonesia-negara-indah-sekaligus-negara-rawan-gempa-bumi> diakses 16 April 2018.
- https://id.wikipedia.org/wiki/Letusan_Merapi_2010 diakses 20 April 2018.
- <http://jogja.tribunnews.com/2017/01/01/kunjungan-wisatawan-ke-museum-gunung-merapi-mampu-lampaui-target> diakses 30 April 2018.
- Website Resmi Museum Gunungapi Merapi <http://mgm.slemankab.go.id> diakses 15 April 2018.

Website Resmi Pemerintah Kabupaten Sleman <http://www.slemankab.go.id/>
diakses pada 15 April 2018.

Website Resmi Kementrian Pariwisata Republik
Indonesia <http://www.kemenpar.go.id/asp/ringkasan.asp?c=38>
diakses 15 April 2018.

Website Resmi Visiting Jogja <https://visitingjogja.com/> diakses 15 April 2018.