

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara yang terletak 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. Oleh karena itu, diperlukan sebuah upaya mitigasi untuk menekan jumlah korban jiwa ketika bencana melanda.

Museum adalah salah satu sarana penampungan segala macam peninggalan dari masa prasejarah dan sejarah yang perlu masyarakat ketahui dan pelajari, dengan adanya museum maka keberadaan masa lalu yang telah tersimpan bisa kita pelajari, pahami dan kita akan menemukan berbagai penjelasannya. Warisan sejarah tersimpan rapi dengan banyak jenis dan ragam. Baik itu yang berhubungan dengan kenegaraan, sejarah bangsa ataupun sejarah kehidupan di muka bumi secara luas maupun spesifik. Di tempat ini keberadaan warisan masa lalu dari sisi kehidupan manusia sangat beragam. Di Indonesia khususnya, jumlah museum dari data yang ditampilkan oleh kantor berita Antara adalah sebanyak 281 Museum. Semua museum tersebut merupakan sarana yang dapat

dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai gudang ilmu yang berkaitan dengan semua yang tersisa dari masa sejarah dan masa prasejarah.

Fenomena museum di Daerah Istimewa Yogyakarta terbilang cukup pesat, karena sebagai kota budaya. Di kota Yogya ini terdiri dari museum lama dan museum baru. Museum lama terdiri dari museum Monumen Yogya Kembali, Museum Vrederburg, Museum Sono Budaya, dll. Museum yang masih tergolong muda adalah Museum De mata yang berlokasi di XT Square dibangun tahun 2013 dan Museum Gunungapi Merapi yang berlokasi di Kawasan Wisata Kaliurang. Museum Gunungapi Merapi dibangun tahun 2009.

Museum tidak dapat dipisahkan dari koleksinya. Koleksi merupakan jantungnya museum. Koleksi museum harus disajikan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang penting dalam upaya menarik minat masyarakat berkunjung ke museum. Dalam penyajian koleksi museum harus memperhatikan nilai estektika, artistik, edukatif dan informatif. Berkaitan dengan pengunjung museum dalam penyajian koleksi harus memperhatikan kebebasan bergerak bagi pengunjung, sirkulasi pengunjung museum, kenyamanan pengunjung museum, dan keamanan koleksi museum.

Dari sekian banyak museum yang ada di negeri ini, Indonesia memiliki museum yang menyimpan kekayaan peninggalan masa prasejarah yang memfokuskan bidang pada peninggalan vulkanologi, yakni Museum Gunungapi Merapi.

Museum Gunungapi Merapi sebagai sebuah wahana wisata baru yang dibangun di kawasan lereng selatan Merapi hadir untuk menjawab hal tersebut. Obyek wisata yang dirancang sebagai wahana edukasi konservasi yang berkelanjutan serta pengembangan ilmu kebencanaan gunung api, gempa bumi, dan bencana alam lainnya ini diresmikan pada tanggal 1 Oktober 2009 oleh Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM), Purnomo Yusgiantoro. (<http://www.jogjatrip.com> diakses tanggal 11 Oktober 2015 jam 15.20).

Museum Gunungapi Merapi terletak di kawasan lereng selatan Gunung Merapi, tepatnya berada di Jalan Boyong, Dusun Banteng, Desa Hargobinangun, Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

Museum Gunungapi Merapi mempunyai banyak koleksi tentang Gunung Merapi. Dari bentuk miniatur Gunung Merapi saat Erupsi sampai koleksi foto foto kejadian saat terjadi erupsi merapi. Koleksi yang terkenal adalah bangkai kendaraan motor dan mobil yang terpengang abu vulkanik gunung merapi dan gamelan komplit dari semua instrumen yang dulu nya berada di kediaman Alm. Mbah Maridjan. Selain itu, masih ada alat peraga tsunami dan jenis-jenis batuan hasil erupsi Gunung Merapi.

Museum Gunungapi Merapi menyimpan koleksi umum pasca erupsi Gunung Merapi, sedangkan yang disimpan dikediaman Alm. Mbah Maridjan koleksi pribadi dari rumah Alm. Mbah Maridjan dan bangkai mobil relawan yang nekat menerobos masuk ke area berbahaya.

Museum Gunungapi Merapi memiliki program sosialisasi kepada beberapa kampus dan sekolah yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang arti

penting Museum Gunungapi Merapi dalam mensosialisasikan ilmu Kegunungapian bagi dunia pendidikan dan mendukung program Pemerintah untuk meningkatkan ilmu Kegunungapian dan Kewaspadaan terhadap bencana.

Museum Gunungapi Merapi adalah Museum Gunungapi Pertama di Pulau Jawa dan terletak di wilayah Kaki Gunung Merapi. Keunggulan ini yang kemudian dimanfaatkan oleh Pihak Museum Gunungapi Merapi untuk menjadi bagian dari pemasaran pariwisata Gunungapi Merapi.

“Kita disini menggunakan media elektronik, media cetak, pameran dan sosialisasi ke daerah Pulau Jawa yang dimana sudah ada Bandara. Dimana dengan transportasi udara memudahkan wisatawan luar Pulau Jawa untuk mengunjungi Museum Gunungapi Merapi. Kemudian di daerah sekitar kita melakukan pameran Museum dan bekerja sama dengan dinas Pariwisata sekitar misalnya di Magelang, Boyolali, Semarang, Klaten dan Solo”, (Hasil wawancara dengan Kepala Museum Gunungapi Merapi, Bapak Suharna, tanggal 1 April 2016).

Selain koleksi dari Museum Gunungapi Merapi yang disimpan di ruangan, para pengunjung juga dapat menambah wawasan dengan membaca informasi yang terdapat pada x-banner yang ditampilkan museum Gunungapi Merapi. X-banner tersebut menampilkan informasi dari tiap-tiap koleksi yang dibawa dalam pameran tersebut, selain x-banner, terdapat juga poster yang memuat informasi mengenai koleksi.

TABEL 1.1. Jumlah Pengunjung Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara di Museum Gunungapi Merapi periode tahun 2010 – 2016

No	Tahun	Wisatawan		Jumlah
		Wisnus	Wisman	
1	2010	40.741	730	41.471
2	2011	63.696	1.004	64.700
3	2012	101.455	1.548	103.003
4	2013	126.217	2.408	128.625
5	2014	147.691	2.499	150.190
6	2015	210.776	2.426	213.202
7	2016			

Sumber : Data Pengunjung Museum Gunungapi Merapi

Berdasarkan tabel diatas pada tahun 2010 pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sudah merencanakan penyempurnaan dan komunikasi pemasaran yang gencar di berbagai media dan instansi pendidikan. Kemudian di tahun berikutnya pihak museum melengkapi beberapa media untuk mendukung promosi meliputi petunjuk arah, sarana untuk penyandang disabilitas, kenyamanan dan keamanan pengunjung. Letak lokasi dan petunjuk arah yang kurang jelas menjadi faktor dari wisatawan yang akan mengunjungi museum. Selain itu, kurang lengkap nya sarana untuk penyandang disabilitas. Sehingga diharapkan Museum Gunung Merapi dapat dinikmati semua kalangan.

Pada tahun 2010 museum Gunungapi Merapi sempat sepi pengunjung dikarenakan adanya erupsi Gunung Merapi. Setelah itu, masyarakat dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman bergotong-royong saling membantu untuk menata ulang museum Gunung Api Merapi menjadi lebih menarik setelah terkena dampak erupsi Gunung Merapi.

Museum Gunungapi Merapi mengalami peningkatan pengunjung domestik dan mancanegara yang sangat drastis pada tahun 2010 hingga 2012. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan pihak Museum Gunung Api Merapi tepat sasaran dan secara berkala. Pada tahun 2010 tersebut Museum Gunungapi Merapi juga telah diresmikan dan di buka untuk umum. Masyarakat ingin mengetahui secara langsung bagaimana terjadinya letusan Gunungapi Merapi dan Gempa Bumi yang terjadi di daerah Bantul. Museum Gunungapi Merapi ini menjadi Museum Geologi pertama di Jawa. Seiring dengan perkembangan zaman, Museum ini dilengkapi berbagai fasilitas, view yang cantik untuk berfoto selfie dan halaman parkir yang mencukupi. Hal yang paling menggembirakan menurut Kepala UPT MGM adalah meningkatnya minat pengunjung di setiap tahun yang terus meningkat. Supaya masyarakat bisa mengetahui dan memahami Gunungapi Merapi secara dekat. Bentuk Pengenalan museum Gunungapi Merapi kepada masyarakat meliputi event-event tahunan seperti karnaval museum, pameran di acara Dies Natalies UGM

dan pameran museum di Instansi pendidikan. (Bp. Suharna, Kepala UPT Museum Gunung Api Merapi, wawancara tanggal 19 Oktober 2015).

Seiring perkembangan teknologi, pada akhir tahun 2010 pasca erupsi Gunung Merapi mulailah digencarkan dengan segala macam program promosi dilakukan, pada tahun 2010 dapat dilihat dalam tabel kunjungan wisatawan domestic meningkat dari tahun 2010 sampai 2012. Promosi yang dilakukan adalah menggunakan bantuan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman untuk mengenalkan Museum Gunungapi Merapi kepada masyarakat melalui *website* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman. Didalam *website* tersebut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman mengulas tentang latar belakang Museum Gunungapi Merapi, keunikan, paket wisata dan *contact person* pihak Museum Gunungapi Merapi untuk dapat memberikan informasi secara langsung. Selain itu, *word of mouth* juga masih digunakan untuk mempromosikan Museum Gunungapi Merapi kepada wisatawan.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman berkerjasama dengan Dinas Pendidikan untuk membuat program wajib berkunjung ke Museum Gunungapi Merapi kepada siswa sekolah di daerah Kabupaten Sleman dan sekitarnya. Wajib berkunjung ke Museum ini diutamakan sebagai sarana menambah ilmu Kegunungpian dan menarik minat berkunjung ke Museum.

Dengan adanya promosi yang sudah dilakukan oleh Museum Gunungapi Merapi diharapkan agar ada peningkatan pengunjung wisatawan domestik dan mancanegara semakin meningkat dari tahun ke tahun, agar dapat mendongkrak pendapatan daerah Kabupaten Sleman. Dinas juga mempromosikan Museum Gunungapi Merapi dan museum yang lain di Kabupaten Sleman menggunakan publisitas dengan mengikut sertakan pada event-event kepariwisataan, seperti *Tour de Merapi*, *Travel Dialog*, Jelajah Wisata dan sebagainya. Media cetak (brosur) serta media *online* juga menjadi salah satu pilihan untuk promosi di Museum Gunungapi Merapi dan Dinas, *website* resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman www.tourismsleman.com dan email mgm22slm@gmail.com

Strategi promosi dilakukan secara terpadu dan berkelanjutan. Semua elemen masyarakatnya digabung untuk mendukung daerah wisatanya. Strategi promosi sekuat apapun atau pembenahan kawasan sehebat apapun tidak akan berarti apa-apa apabila citra (*image*) suatu daerah tujuan wisata tidak bagus.

Tujuan didirikannya Museum Gunungapi Merapi ini adalah untuk menjadi sumber edukasi bagi masyarakat umum dan juga sebagai sarana wisata keluarga di akhir pekan. Selain mempunyai tujuan, museum ini juga memberi manfaat bagi khalayak umum yang ingin lebih mengerti seluk beluk merapi yang sebenarnya. Dengan adanya museum Gunung Merapi saya sendiri mengerti lebih jelas tentang Gunung Merapi.

Berdasarkan uraian diatas, komunikasi pemasaran yang digunakan untuk selalu meningkatkan pengunjung sebagai penunjang pendapatan daerah menjadi hal yang sangat penting dan mampu menarik perhatian untuk diteliti. Hal tersebut menyebabkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Komunikasi Pemasaran Museum Gunungapi Merapi dalam meningkatkan Jumlah Pengunjung".

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dijadikan objek penelitian yaitu:
“Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Museum Gunungapi Merapi dalam meningkatkan jumlah pengunjung?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Museum Gunungapi Merapi dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi utamanya komunikasi pemasaran Museum.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat member sumbangan pemikiran bagi Museum Gunungapi Merapi dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

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 atas produk atau jasa yang di hasilkan. 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.

Pemasaran menurut Philip Kotler (1996:5) adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Pemasaran menurut Boyd (2000:4) adalah sebagai suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Dalam pemasaran, perusahaan melakukan upaya persuasive yang terkemas melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli yang didalamnya meliputi pemberian stimulus dengan harapan

memperoleh respon yang diinginkan dan dapat digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran (Onong Effendy, 1981:12). Komunikasi pemasaran menurut Drs Basu Swastha (1999:345) adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Komunikasi pemasaran menurut (Mahmud, 2010:16) adalah komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang cirri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan sejalas mungkin.

Komunikasi pemasaran terencana menentukan arah dan cara untuk mencapai tujuan pemasaran yang harus dicapai dan menjadi pedoman pelaksanaan pekerjaan mereka bertanggung jawab atas komunikasi pemasaran, karyawan yang merupakan *stakeholder* yang terlibat dalam pekerjaan, dan setiap *stakeholder* seperti agen periklanan yang berada di luar aktivitas perusahaan.

Terdapat tujuh definisi komunikasi dari berbagai sumber antara lain :

- Komunikasi antarmanusia sering diartikan dengan pernyataan diri yang paling efektif.
- Komunikasi merupakan pertukaran pesan – pesan secara tertulis lisan melalui percakapan, atau bahkan melalui penggambaran yang imajiner.
- Komunikasi merupakan pembagian informasi atau pemberian hiburan melalui kata – kata secara lisan atau tertulis dengan metode lainnya.
- Komunikasi merupakan pengalihan informasi dari seorang kepada orang lain.
- Pertukaran makna antara individu dengan menggunakan sistem symbol yang sama.
- Komunikasi adalah proses pengalihan pesan yang dilakukan seseorang melalui suatu saluran tertentu kepada orang lain dengan efek tertentu.
- Komunikasi adalah setiap proses pembagian informasi, gagasan atau perasaan yang tidak saja dilakukan secara lisan dan tertulis melainkan melalui bahasa tubuh, atau gaya atau tampilan pribadi, atau hal lain di sekelilingnya yang memperjelas makna. (Walstrom dalam Liliweri, 2002:8)

Komunikasi berfungsi sebagai jembatan yang dijembatani cita – cita dan aspirasi dengan masyarakat secara timbale balik, adanya semacam give and take. Aspirasi dan cita – cita masyarakat tertampung sehingga mereka merasa ikut serta (peranserta) dan dengan sendirinya ada dukungan dan dorongan dari masyarakat. Dalam melaksanakan perannya (komunikasi) menggunakan perangkat dan piranti keras (Widjaja,1993:52).

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pemberian stimulus kepada pasar dengan maksud membangkitkan keinginan terhadap respon dalam pasar tersebut dengan mengadakan saluran bagi penerima, menginterpretasikan dan menimbulkan tindakan terhadap pesan dari pasar untuk tujuan memberikan batasan pesan-pesan perusahaan dan mengidentifikasi peluang komunikasi yang baru.

a.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan Komunikasi Pemasaran Pelaksanaan komunikasi pemasaran memerlukan tujuan-tujuan tertentu agar implementasi yang dihasilkan sesuai dengan konsep awal semula. Oleh karena itu, seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian tujuan-tujuan berikut ini.

- Membangkitkan keinginan akan sesuatu katagori produk Suatu perusahaan baru dengan produk baru yang disajikan akan

melakukan banyak cara untuk membuat khalayak menggunakan produknya dan bukan produk kompetitor. Akan tetapi sebelum itu harus dibangkitkan dahulu keinginan khalayak pada suatu katagori tertentu yang sama dengan katagori produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Hal ini juga termasuk bagaimana perusahaan menciptakan permintaan primer karena perusahaan merupakan pilihan pertama bagi khalayak pada katagori produk tertentu.

- Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*) Setelah keinginan akan suatu katagori produk tercipta, perusahaan berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk merek tertentu mereka. Selanjutnya perusahaan perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek. Kesadaran akan merek merupakan upaya untuk membuat konsumen familiar akan suatu produk atau merek melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya, dan memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing lalu menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional dan simbolisnya.
- Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intentions*) Setelah menciptakan kesadaran akan merek,

perusahaan perlu mengarahkan usaha konsumen untuk mempengaruhi sikap dan niat positif akan merek. Jika perusahaan sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat (*intentions*) untuk membeli merek tersebut ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk pada masa yang akan datang.

- Memfasilitasi pembelian Iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian hanya saja perlu adanya fasilitas pembelian yaitu penyebaran distributor dan terjangkaunya produk sehingga memberikan kesadaran dan melakukan persuasif belumlah cukup tanpa fasilitas pembelian karena tanpa hal itu pembelian tidak dapat terjadi (Shimp,1999:160).

a.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Fungsi komunikasi pemasaran dalam rencana promosi merupakan suatu fungsi yang penting. Periklanan yang berbasis nasional, lokal, atau periklanan langsung mempunyai peran penting karena iklan dapat menyampaikan informasi, mengingatkan atau membangun persuasi tentang keberadaan suatu produk atau perusahaan.

Fungsi komunikasi pemasaran meliputi fungsi pemasaran, fungsi ekonomis, dan fungsi sosial. Masing-masing fungsi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Fungsi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa teknik komunikasi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan personal selling.

- Fungsi Ekonomis

Menurut hasil riset terdapat dua pandangan tentang iklan. Pandangan pertama menerapkan model kekuatan pasar, yang menilai iklan sebagai alat persuasi yang meningkatkan penganekaragaman produk dan menurunkan minat konsumen terhadap alternative pengganti.

Pandangan lain, yang didasarkan pada ilmu ekonomi tentang teori informasi, berasumsi bahwa elastisitas harga merupakan fungsi yang diketahui konsumen dan pengetahuan kualitatif tentang merek pengganti yang hampir sama.

- Fungsi Sosial

Iklan mempunyai sejumlah fungsi sosial. Iklan menginformasikan kepada khalayak tentang produk baru dan produk yang disempurnakan dan menunjukkan cara menggunakan inovasi pada

suatu produk. Disamping itu, iklan juga membantu khalayak membandingkan produk dan cirri-ciri, dan memberikan informasi sehingga konsumen dapat mengambil keputusan.

Fungsi terpenting periklanan ialah untuk membangun kesadaran, dan mencapai tujuan komunikasi yang telah terlebih dahulu direncanakan. Periklanan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dengan memberikan informasi yang diperlukan oleh khalayak sasaran untuk mengetahui suatu produk.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awaranness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interets*), sampai mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*).

Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behavior change*), dan perubahan masyarakat (*social change*).

Strategi komunikasi pemasaran sebenarnya berangkat dari konsep yang sederhana, yaitu bagaimana pengembangan strategi pemasaran perusahaan atau lembaga/organisasi itu sendiri secara makro.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, tetapi interpretasi bagi komunikator (perusahaan, institusi dan badan) dengan komunikan (pelanggan, khalayak dan stakeholder) atau orang yang tertuju dalam komunikasi merupakan permasalahan dasar dalam kegiatan ini. (Soemanagara, 2006:5).

Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan yakni sebagai berikut:

- Pengkajian Perencanaan Komunikasi Pemasaran Sebelumnya

Dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara internal yakni mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya (hal-hal yang ingin dicapai), mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi, mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana, dan melakukan analisis program promosi baik secara internal seperti: kompetensi sumber daya manusia; para staff atau tim promosi, mengevaluasi dan menyeleksi mitra kerja (agensi), serta meninjau ulang hasil program.

- Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Pengembangan dan perencanaan biaya kegiatan komunikasi pemasaran meliputi dua kegiatan yaitu menetapkan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran. Pertama, kegiatan penentuan biaya merupakan penetapan garis besar rencana keuangan per tiap kegiatan atau program yang telah dirancang berdasarkan pos-pos ekspektasi pemasukan dan pengeluaran, serta merencanakan anggaran biaya cadangan. Perencanaan dan persiapan kegiatan komunikasi pemasaran meliputi sejumlah kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian ide kepada khalayak luas, dimana strategi terdiri dari: strategi *advertising*, *direct marketing*, strategi *sales promotion*, dan *personal selling*. Strategi *advertising* meliputi perencanaan tujuan *advertising* (*awareness*, *interest*, dan *loyalty*), penentuan anggaran iklan per tiap media, menetapkan strategi pesan dan visual dan menentukan jenis media yang akan digunakan (*below* dan *above the line*). Strategi *sales promotion* meliputi perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan, menyiapkan *tools* untuk *sales promotion* dan perencanaan media yang akan digunakan (*marketing kit*). Strategi *personal selling*, mengatur perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan *personal selling* yang meliputi: penentuan biaya, teknisi negosiasi, presentasi, dan penawaran produk.

- *Monitoring* dan Analisis Situasi

Perkembangan pasar sesungguhnya sulit diprediksi. Hal ini disebabkan perusahaan atau lembaga/organisasi competitor melakukan intervensi pasar dengan mempertahankan posisi atau merebut posisi produk jasa dalam pasar. Permasalahannya disini apakah penyesuaian program atau strategi dibenarkan dalam perencanaan program komunikasi pemasaran, penyesuaian strategi memang baik semenjak perubahan lingkungan bukan hal yang mudah untuk diprediksi dan ditetapkan. Hasil dari *monitoring* dan analisis situasi ini yang akhirnya memberikan pada pihak yang bertugas dalam promosi apa yang harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat dan lainnya. Kegiatan ini dilakukan dengan memantau hasil kerja selama satu tahun dan dapat diukur melalui respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan (Soemanagara, 2006:11-14).

Terdapat 5 langkah besar dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran menurut Delozier yaitu:

1. Menentukan kesempatan komunikasi pemasaran. Merupakan langkah awal dalam pengembangan strategi baru adalah mengenal serta mengevaluasi perubahan-perubahan baru dari luar dan dalam perusahaan.

2. Menganalisa sumber-sumber komunikasi pemasaran. Bagian ini bertujuan untuk memanfaatkan sumber-sumber yang ada dalam perusahaan sehingga efisien.
3. Mengatur komunikasi pemasaran yang objektif. Objektifitas dilihat dari kebijaksanaan masa depan perusahaan yang terdiri dari kerjasama yang objektif.
4. Mengembangkan dan mengevaluasi strategi alternatif. Jika objektivitas dikembangkan maka strategi juga harus dikembangkan lalu mengevaluasi beragam strategi lain yang mungkin dapat berhasil mencapai objektifitas.
5. Mendata tugas-tugas komunikasi pemasaran. Setelah rencana strategi dipilih, seorang manajer harus dapat membuat keputusan yang penting menyangkut permasalahan pengemasan, periklanan, harga, tempat penjualan, serta produk. Dikutip dalam (<http://blogelaila.blogspot.com>)

3. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

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 domestik. Dengan adanya kegiatan promosi wisatawan domestik 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.

Dalam pemahaman Yoeti (1985:52) dalam bukunya “Pemasaran Pariwisata” mengulas secara jelas mengenai arti penting promosi dalam kepariwisataan yaitu :

- *Promotion*, kegiatannya lebih lengkap mencakup : mendistribusikan promotion materials, seperti *film, slides, advertisement, brochures, booklets, leaflet, folders*, melalui bermacam-macam saluran (*channel*) seperti TV, radio, majalah, bioskop, *direct mail* baik pada “*potential tourist*” maupun “*actual tourist*”, dengan tujuan mentransfer informasi dan mempengaruhi calon-calon wisatawan untuk berkunjung kesuatu daerah tujuan wisata.
- *Promotion*, kegiatan utamanya adalah merencanakan dan melaksanakan promosi, berupa :
 - a. *Advertising*
 - b. Publikasi dengan macam-macam cara
 - c. *Sales support*, dengan mengeluarkan : *brochures, leaflets, booklets, folders* dan lain-lain

- 1) *Public relation*, melalui mass-media yang sesuai untuk masing-masing *promotions materials* yang ada.
- Tujuan *promotion*, lebih banyak ditekankan untuk meningkatkan penjualan. *Promotion* lebih banyak bersifat memberitahu tentang apa dan bagaimana suatu produk.
 - *Promotion*, lebih mengutamakan kegiatannya untuk membagi-bagikan informasi dan meningkatkan penjualan.
 - *Promotion*, bertugas untuk mempromosikan produk yang telah siap dijual.
 - *Promotion*, dimulai setelah proses produksi selesai.
 - *Promotion*, suatu upaya dalam memperkenalkan produk, tanpa memperlihatkan syarat-syarat penjualan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pentingnya promosi dalam kepariwisataan yang erat kaitannya dengan perkembangan sector pariwisata dan kepuasan wisatawan atau pengunjung objek wisata nantinya. Selain itu saluran media promosi seperti *televisi*, *internet*, surat kabar dan lain sebagainya, dirasa besar manfaatnya karena berfungsi juga dalam mentransfer informasi dan dengan

cepat dapat mempengaruhi calon-calon wisatawan untuk datang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.

Ada tiga elemen yang paling banyak digunakan dalam bidang pariwisata menurut Yoeti dalam buku Pemasaran Pariwisata (1985:43-55), yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*)

Tugas utamanya adalah untuk melancarkan pekerjaan *channel* yang ditunjuk (*travel agent*) dan dapat memudahkan kegiatan *personal selling* pada masing-masing perantara. Dalam kepariwisataan selain *advertising* melalui media massa juga dikenal *advertising* lain yang mempunyai peranan besar untuk promosi pariwisata, sebagai berikut.

- a. *Outdoor travel advertising*

Iklan luar ruang yang bersifat statis, biasanya ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis disepanjang jalan, mulai dari bandara, terminal, stasiun dan *shopping center*. Misalnya : *baliho*, *poster* dan *billboard*.

Adapun menurut Lupiyoadi dalam Agustina Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal*

communication) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

Advertising atau periklanan memiliki peran, antara lain:

- a) Memberi informasi secara panjang lebar dan menerangkan produk jasa dalam tahap perkenalan.
 - b) Membujuk calon pelanggan sehingga menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu.
- b. *Point of sale advertising*

Untuk *advertising* yang sesuai dengan tempat dimana pesan iklan dari iklan tersebut dimuat. Biasanya jenis *advertising* ini terbuat dari karton-karton yang dibentuk dengan macam-macam cara yang dibentuk dengan macam-macam cara yang diletakkan dimeja, digantung atau berupa *ballpoint*, *map* atau yang lainnya.

2. *Sales support*

Dianggap sebagai suatu bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk *promotion-materials* yang direncanakan untuk diberikan kepada umum (*travel trade*) yang

ditunjuk sebagai perantara. *Sales support* tidak lain adalah kegiatan yang mengadakan kontak pribadi secara langsung atau tidak langsung dengan *consumer* dengan tujuan sebagai berikut.

- a. Memberitahu tentang produk atau servis yang tersedia atau disediakan, mengenai kualitas produk, harga produk, *time schedules* dari macam-macam *transports* yang menghubungkan dengan *tourist destination*.
- b. Membantu dalam penjualan produk yang tersedia agar sampai pada pemakai akhir (*ultimate customer*)
- c. Memberikan motivasi dalam melakukan kegiatan penjualan dari produk atau servis yang di promosikan.

Bentuk-bentuk dari *sales support* yang banyak digunakan antara lain :

- a. *Brochures*, merupakan publikasi dalam bentuk cetakan dengan menggunakan kertas yang relative baik, lay out yang disusun menarik, dengan segala potensi yang hendak dipromosikan.
- b. *Prospectus*, merupakan selebaran yang kadang-kadang dilipat dua, didesain agar lebih menarik yang didalamnya dicantumkan nama-nama hotel dan berbagai fasilitasnya, sarana transportasi, *guide*, dan lain-lain.

- c. *Direct-mail materials*, merupakan surat penawaran yang dikirimkan pada potensial tulis dengan brosur, *prospectus*, *folder*, *lieflet*, dan lain-lain.
- d. *Folder*, adalah suatu *promotions materials* yang dapat dilipat-lipat, ada yang dua lipatan atau empat lipatan. Tiap halaman dilipatan dicantumkan misalnya, bangunan hotel, tipe kamar dan fasilitasnya
- e. *Lieflet*, merupakan bentuk selebaran yang dicantumkan sebagai informasi dengan ringkasan tentang objek yang dipromosikan.
- f. *Booklets*, bentuknya hampir menyerupai *guide-book*. Pembuatannya ditanggung bersama oleh beberapa sponsor yang ikut bersama dalam mempromosikan produk dan servis perusahaan.
- g. *Guide-book*, merupakan buku yang member informasi tentang unit-unit usaha kepariwisataan serta gambaran *tourist destinations* secara singkat.

Dapat disimpulkan bahwa *sales support* dapat dijadikan sebagai suatu jaringan antara distribusi kepariwisataan dengan jasa, maupun wisatawan serta *seller* yang dihasilkan perusahaan. Selain itu *sales support* juga merupakan alat bantu yang efektif untuk digunakan dalam menunjang perkembangan produk. *Sales support*

dirasa efektif karena menyediakan *promotion materials* yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam mengenalkan produknya.

3. *Word of mouth*

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktifitas komunikasi lainnya.

4. *Public relations*

Menurut Menurut Yoeti, *public relations* merupakan suatu proses yang berkelanjutan dalam usaha memperoleh *goodwill* dari para langganannya dan masyarakat pada umumnya. Tugasnya memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, member informasi yang diperlukan serta mengusahakan agar ada kesan baik terhadap perusahaan. Disini *public relations* sangat berguna untuk member citra positif tentang suatu daerah, perusahaan, serta organisasi.

Dalam kepariwisataan peranan *public relations* adalah untuk mempromosikan hal-hal yang menyangkut kepariwisataan termasuk segala aspek yang berkaitan, seperti memperkenalkan

suatu “*tourist destination*” yang baru, pembukaan hotel baru, *the new resort, recreational facilities*, dan sebagainya. Pada dasarnya tujuan *public relations* tidak jauh berbeda dengan *advertising* dan *sales support* yaitu komunikasi. Perbedaannya, jika *advertising* dibayar oleh sponsor sedangkan *public relations* member honorium kepada pemberi informasi (wartawan atau penulis). *Public relations* berperan sebagai wahana komunikasi kedalam maupun keluar. Sedangkan komunikasi berfungsi sebagai jembatan yang menyampaikan cita-cita aspirasi dengan masyarakat secara timbal-balik. Dari situlah *public relations* – menuntut untuk menguasai dan memahami hal-hal apa saja yang berkaitan dengan pariwisata sehingga nantinya dikomunikasikan dengan baik kepada khalayak yang bersangkutan.

Media adalah saluran untuk menyampaikan pesan kepada khayalak sasaran. Untuk mewujudkan suatu promosi yang berhasil maka diperlukan suatu media yang tepat dan efektif. Penggunaan bentuk media tertentu untuk mempublikasikan suatu iklan, biasanya tergantung pada tujuan iklan itu sendiri. Kenyataannya, hampir tidak ada satu pun media yang benar-benar efektif untuk semua jenis iklan. Agar pesan yang ingin disampaikan dapat menjangkau sasaran efektif, setiap jenis iklan membutuhkan media yang berbeda-beda. Menentukan saluran atau media yang paling tepat untuk menyampaikan pesan kepada

konsumen yang menjadi sasaran adalah hal paling penting dalam kegiatan promosi. Ada tiga faktor yang dapat dijadikan pertimbangan untuk mencocokkan media yang tepat untuk berpromosi yaitu: (1) kebiasaan orang – orang yang menjadi sasaran, (2) efektifitas media untuk menyampaikan iklan, (3) biaya masing – masing media. Jenis-jenis media iklan dibedakan menjadi dua jenis yaitu :

a. Above-the-line (iklan lini atas) merupakan jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, antara lain :

- 1) Media cetak (Koran, majalah)
- 2) Media elektronik (TV, radio)
- 3) Media luar ruangan (poster, billboard, spanduk dll)

b. Below-the-line (iklan lini bawah) merupakan jenis iklan yang tidak menggunakan pembayaran komisi, misal : Iklan dalam pameran /eksbisi, lembaran iklan yang di kirimkan ke rumah-rumah melalui pos, literature penjualan, serta iklan peragaan di tempat-tempat penjualan (Jefkins, Frank., Periklanan., 380,1996.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Dalam Y. Slamet (2006:09) penelitian deskriptif dapat

dilakukan dengan 2 cara yaitu deskriptif kuantitatif (dengan menggunakan ukuran kuantitatif misalnya berapa kalori yang dikonsumsi, berapa rupiah yang dibelanjakan tiap bulan) dan deskriptif kualitatif (dengan mendeskripsikan kualitas suatu gejala yang menggunakan ukuran perasaan sebagai dasar penelitian. Menurut HB Sutopo (2002:35) dalam penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan terutama berwujud kata-kata, kalimat/gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka/jumlah.

Berdasarkan tujuannya, ada beberapa jenis penelitian antara lain (Y.Slamet,2006:07) :

a. **Penelitian deskriptif**

Penelitian ini bermaksud untuk memberikan uraian mengenai suatu gejala sosial yang diteliti. Peneliti mendeskripsikan suatu gejala berdasarkan pada indikator-indikator yang dia jadikan dasar dari ada tidaknya suatu gejala yang dia teliti. Menurut Isaac dan Michael dalam buku Jallaludin Rakhmat (2001:22) metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta/karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara factual dan cermat.

2. Informan Penelitian

Dalam menentukan informan, sasaran yang dianggap mewakili komunitas sasaran sesuai dengan tujuan penelitian (*purposive sampling*), yang disebut sebagai informan kunci. Setelah itu dilakukan wawancara secara mendalam untuk menggali informasi-informasi

yang dianggap penting. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam (*indepth interview*) adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyanto, 2006:98). Kriteria informan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Terlibat dalam proses perencanaan strategi promosi di Museum Gunungapi Merapi
- b. Terlibat dalam pelaksanaan strategi promosi Museum Gunungapi Merapi
- c. Terlibat dalam evaluasi strategi promosi di Museum Gunungapi Merapi

Informan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut

- a. Bp. Suharna sebagai Kepala UPT Museum Gunungapi Merapi
- b. Bp. Imam Muslikh Mahmudi S,Ip sebagai Seksi Obyek dan Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman
- c. Pengunjung Museum Gunungapi Merapi, khususnya pengunjung domestik

Dimana mereka merupakan orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam pariwisata dan promosi pariwisata di Museum Gunungapi Merapi dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman. .

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada obyek Museum Gunungapi Merapi yang berlokasi di lereng Merapi, tepatnya di Jalan Boyong, Dusun Banteng, Desa Hargobinangun Kecamatan Pakem Kabupaten Sleman. Peneliti mengambil tempat penelitian disini karena Museum ini sebagai sarana pendidikan dan menjadi Geo-Wisata di Indonesia yang pembangunannya tergolong masih baru. Selain itu melalui aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan anggaran terbatas mereka mampu meraih target kunjungan pengunjung sesuai dengan tujuan yang ditetapkan Museum Gunungapi Merapi. Museum Gunungapi Merapi juga letaknya strategis berada di area Wisata Kaliurang yang merupakan ikon wisata alam di daerah Kabupaten Sleman dan mudah dijangkau oleh peneliti.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu:

a. Metode *Interview* atau Wawancara

Metode pengumpulan data dengan *interview* adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pertanyaan langsung dengan informan dan dikerjakan secara sistematis berlandaskan pada tujuan penyelidikan. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *in depth interview*. Namun demikian, peneliti boleh melakukan wawancara untuk penelitian kualitatif secara berstruktur. Selama melakukan wawancara, peneliti boleh menanyakan hal-hal yang berkenaan:

- a) Pengalaman dan perbuatan informan, yaitu apa yang telah dikerjakan atau yang lazim dikerjakan.
- b) Pendapat, pandangan, tanggapan, tafsiran, atau pikiran tentang sesuatu yang berkenaan dengan penelitian yang sedang dilakukan.
- c) Perasaan, respon emosional, yakni apakah ia merasa cemas, takut, senang, gembira, curiga, jengkel, dan sebagainya tentang sesuatu.
- d) Pengetahuan, fakta-fakta apa yang diketahui tentang sesuatu yang diteliti.
- e) Pengindraan yakni apa yang dilihat, didengar, diraba, dikecap, atau diciumnya diuraikan secara deskriptif.
- f) Latar belakang pendidikan dan hal-hal yang mencakup pekerjaan, daerah asal, tempat tinggal, keluarga dan hal lainnya yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan (Tohirin 2012, 63-64).

b. Metode Dokumentasi

Dokumentasi terdiri atas dua macam yaitu dokumentasi pribadi dan dokumentasi resmi.

- a) Dokumen pribadi, seperti: buku harian yang dibuat oleh subyek yang diteliti, surat pribadi yang dibuat dan diterima oleh subyek yang diteliti dan otobiografi, yaitu riwayat

hiduo yang dibuat sendiri oleh subyek peneliti atau informan peneliti.

- b) Dokumen resmi, seperti surat keputusan SK dan surat-surat resmi lainnya. Data ini bisa dikumpulkan dengan cara memfotokopi atau difoto menggunakan alat foto atau kamera tangan. (Tohirin 2012, 68).

Dalam penelitian ini akan dilakukan dokumentasi terhadap obyek yang diteliti, yaitu dokumen atau arsip-arsip yang berhubungan dengan Museum Gunung Api Merapi dan untuk memperkuat dan mendukung hasil penelitian yang diperoleh. Dalam penelitian ini, dokumentasi memang penting digunakan karena dapat mendukung dan menambahi bukti dari sumber-sumber lain. Referensi yang digunakan dalam penelitian ini dapat berupa foto, bentuk-bentuk alat promosi, dan data-data tertulis yang berhubungan dengan kegiatan promosi.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data kualitatif, data yang diperoleh diseleksi dengan menggunakan criteria relevansi dengan topic penelitian. Analisis data merupakan upaya mencari data menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman penelitian tentang kasus yang diteliti dan menyajikan sebagian temuan bagi orang lain. (Muhajir, 1996 : 104). Untuk menganalisa data yang telah diperoleh dari hasil penelitian, penulis menggunakan analisa deskriptif kualitatif, yaitu

analisis yang mewujudkan bukan dalam bentuk angka melainkan dalam bentuk lapangan dan uraian deskriptif. Adapun cara pembahasan yang digunakan untuk menganalisa data dalam hal ini, yaitu dengan menggunakan pola pikir induktif. Yaitu berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang bersifat empiris kemudian temuan tersebut dipelajari dan dianalisis sehingga bisa dibuat suatu kesimpulan dan generalisasi yang bersifat umum.

Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori/struktur klasifikasi. Data bisa saja dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman) dan biasanya diproses terlebih dahulu sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih-tulis), tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas, dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisis.

Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Terjadi secara bersamaan berarti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang saling jalin menjalin merupakan proses siklus dan interkasi pada saat sebelum, selama, dan

sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar yang membangun wawasan umum yang disebut analisis (Silalahi,2009 : 339). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi. Dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. Berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti:

a. Reduksi data

Reduksi data bukanlah suatu hal yang terpisah dari analisis. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Kegiatan reduksi data berlangsung terus menerus, terutama selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung atau selama pengumpulan data. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi, yaitu membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, dan menulis memo. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasika data sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan divervikasi. Reduksi data atau proses transformasi ini berlanjut terus

sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun. Jadi dalam penelitian kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara: melalui seleksi ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan dalam suatu pola yang lebih luas dan sebagainya.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan terpenting yang kedua dalam penelitian kualitatif. Penyajian data yaitu sebagai sekumpulan informasi yang tersusun member kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Silalahi, 2009 : 340).

Penyajian data yang sering digunakan untuk data kualitatif pada masa yang lalu adalah dalam bentuk teks naratif dalam puluhan, ratusan, atau bahkan ribuan halaman. Akan tetapi, teks naratif dalam jumlah yang besar melebihi beban kemampuan manusia dalam memproses informasi. Manusia tidak cukup mampu memproses informasi yang besar jumlahnya, kecenderungan kognitifnya adalah menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam kesatuan bentuk yang disederhanakan dan selektif atau konfigurasi yang mudah dipahami. Penyajian data dalam kualitatif sekarang ini juga dapat dilakukan dalam berbagai jenis matriks, grafik,

jaringan, dan bagan. Semuanya dirancang untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu padan dan mudah diraih. Jadi, penyajian data merupakan bagian dari analisis.

c. Menarik Kesimpulan

Kegiatan analisis ketiga adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Ketika kegiatan pengumpulan data dilakukan, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan yang mula-mula belum jelas akan meningkat menjadi lebih terperinci. Kesimpulan-kesimpulan “final” akan muncul bergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti, dan tuntutan pemberi dana, tetapi sering kali kesimpulan itu telah sering dirumuskan sejak awal.

6. Validitas Data

Teknis uji validitas keabsahan data yang digunakan dalam metode penelitian kualitatif adalah triangulasi. Adapun teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk kepercayaan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik

triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya (Moleong,2012:330)

Denzim (1978) menjelaskan dalam buku Moleong (2012:330), ada empat macam triangulasi yang membedakan sebagai bentuk teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

Peneliti memilih untuk menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong,2012:330).

Dalam hal ini, jika analisis telah menguraikan pola, hubungan dan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis, maka penting sekali untuk mencari tema atau penjelasan pembanding atau penyangg.

Peneliti melakukan teknik triangulasi dalam penelitian ini dengan cara mengumpulkan seluruh data dari hasil wawancara secara mendalam dengan pihak seksi obyek dan pemasaran pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, Kepala UPT Museum Gunungapi Merapi, khususnya pengunjung Museum Gunung Api Merapi. Adapun cara yang dilakukan dalam membandingkan data dari sumber-sumber tersebut sebagai berikut.

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara

- b. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

Adapun langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam triangulasi sumber data pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen-dokumen yang sudah diperoleh peneliti, baik itu dari Museum Gunung Api Merapi dan beberapa sumber data lain yang mendukung.
- b. Membandingkan data hasil pengamatan dan wawancara.