

Bab III

Sajian dan Analisis Data

A. Sajian Data

Pada bab tiga ini akan dikemukakan tentang penyajian dan analisis data tentang strategi komunikasi pemasaran Museum Gunungapi Merapi dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Penyajian data berisi tentang strategi komunikasi pemasaran Museum Gunungapi Merapi dan dalam analisis data berisi tentang pembahasan dan analisis serta kesimpulan dari penyajian data.

Museum Gunung Api Merapi termasuk unit pelaksana teknis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dan bekerja sama dengan Museum Geologi yang berada di Bandung, Jawa Barat. Tujuan pendirian Museum Gunung Api Merapi untuk memberikan edukasi tentang pembelajaran kepada masyarakat umum yang berkaitan dengan Gunung Api Merapi dan Mitigasi Bencana Gunung Api Merapi. Museum ini termasuk dalam kawasan daerah Kabupaten Sleman, tepatnya di Jalan Kaliurang Km 22, Banteng, Hargobinangun, Pakem, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kondisi alam di sekitar museum Gunung Api Merapi memungkinkan sebagai tempat wisata keluarga dan menambah edukasi tentang kegunungapian. Lokasi museum tidak sulit untuk ditemukan, lokasi museum bisa diakses melalui beberapa jalan utama seperti jalan Palagan (Tentara Pelajar) dan jalan Kaliurang.

Museum Gunungapi Merapi selalu berupaya untuk memberikan dan menjembatani masyarakat Indonesia terutama yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya supaya bisa mengerti lebih tentang Gunung Merapi dan bisa bersahabat dengan alamnya.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Museum Gunungapi Merapi

Sebuah perusahaan khususnya pada industry atau jasa tentunya sangat memerlukan program promosi untuk memberikan kesan yang kuat terhadap produknya. Dengan demikian, harus ditentukan terlebih dahulu perencanaan promosi sebelum kegiatan promosi dilaksanakan agar dapat membangun ketertarikan konsumen untuk menggunakan jasa serta pelayanannya.

Komunikasi pemasaran ini dilakukan oleh bagian kelompok jabatan fungsional Museum Gunungapi Merapi dan mengenai urusan berita dan *website* Museum Gunungapi Merapi sendiri dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman. Penetapan dan perencanaan seluruh strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dan pihak Museum Gunungapi Merapi yang dimana seluruh kegiatannya direncanakan dan di evaluasi dari hasil yang telah di dapat per 1 tahun sekali dalam menjalankan strategi.

“ya kita dalam kegiatan pemasaran pasti kita punya batas waktu, yaitu batas waktu nya setahun sekali. Apa saja yang kita kerjakan harus kita maksimalkan supaya terus menambah pengunjung yang datang, mulai dari beriklan, ikut pameran museum, memasukan wajib kunjung di setiap sekolah,

memaksimalkan fungsi sosial media, dan segala macamnya”. (wawancara dengan Bapak Suharna selaku Kepala Pengelola Museum Gunungapi Merapi, 11 April 2016).

Dari wawancara diatas diketahui bahwa ada rapat antara Museum Gunungapi Merapi dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman yang berkelanjutan guna melihat perkembangan dan perencanaan yang harus dilakukan Museum Gunungapi Merapi dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Perkembangan sejarah dan budaya Museum Gunungapi Merapi sampai saat ini semakin berkembang, sehingga dapat dikatakan Museum Gunungapi Merapi tergolong Museum dengan pengelolaan yang baik, terstruktur organisasinya, sehingga dengan adanya modal internal tersebut mampu bertahan di bidang kepariwisataan sampai saat ini.

Motto Museum Gunungapi Merapi yaitu “Melayani dengan Hati, Senang Hati, Hati-Hati dan Tidak Sesuka Hati”, yang artinya pihak Museum Gunungapi Merapi melakukan pelayanan yang tulus dari Hati untuk melayani pengunjung supaya setelah dari Museum Gunungapi Merapi pengunjung ingin kembali mengunjungi dan bisa membawa pengunjung yang lain.

Adanya perencanaan promosi diharapkan kegiatan promosi yang dilakukan akan membawa dampak yang besar terhadap tingkat kunjungan pengunjung, sehingga dapat meningkatkan sumber daya manusia di sekitar Museum Gunungapi Merapi. Potensi yang dimiliki oleh Museum Gunungapi Merapi, menjadikan wisata ke Museum Gunungapi Merapi harus melakukan kegiatan promosi, karena dengan

melakukan kegiatan promosi pengunjung akan mengetahui dan mengenal potensi yang dimiliki Museum Gunungapi Merapi.

Dengan memberikan brosur, leaflet dan menyaksikan film di mini theater Museum Gunungapi Merapi kepada para pengunjung diharapkan dapat mempengaruhi pembeli potensial produk perusahaan, pemakai saat sekarang, pengambil keputusan atau saling member pengaruh, yang artinya target wisatawan dapat berupa perorangan, kelompok, khalayak tertentu atau khalayak ramai. Segmentasi pengunjung Museum Gunungapi Merapi mulai dari anak PAUD atau TK, SD, SMP, SMA, Mahasiswa dan perusahaan negeri maupun swasta. Tanggapan langsung kedatangan pengunjung ke Museum Gunungapi Merapi merupakan hasil akhir dari proses dalam pengambilan keputusan wisatawan.

Museum Gunungapi Merapi masih tergolong Museum yang mempunyai udara sejuk yang masih asri alamnya dan suasana pedesaan yang cocok untuk menghilangkan kepenatan atau keramaian kota. Persaingan Museum Gunungapi Merapi semakin lama semakin ketat satu sama lain. Persaingan Museum Gunungapi Merapi satu dengan yang lainnya adalah dengan menunjukkan keunggulan dan potensi masing-masing dan saling bekerjasama untuk meningkatkan pengunjung.

Museum Gunungapi Merapi mempunyai kompetitor yaitu Museum Monumen Jogja Kembali dan Museum Ullen Sentanu. Dengan potensi yang dimiliki oleh Museum Gunungapi Merapi harus dilakukan kegiatan promosi untuk

membentuk opini pengunjung domestik tentang Museum Gunungapi Merapi. Opini pengunjung domestik diarahkan pada pembentukan persepsi bahwa Museum Gunungapi Merapi merupakan salah satu Museum Gunungapi pertama di Jawa yang kaya akan koleksi erupsi Gunung Merapi, alat peraga bencana alam, bentuk gedung yang artistik dan keindahan alam yang layak untuk dipertimbangkan dan menjadi salah satu tujuan wisata.

Museum Gunungapi Merapi berusaha untuk meningkatkan kunjungan pengunjung wisatawan domestik dengan menyampaikan keunggulan dan potensi yang ada di Museum Gunungapi Merapi. Tujuan dari kegiatan promosi ini diharapkan dapat membentuk sikap para pengunjung dan mengubah perilaku agar dapat menyatu dengan masyarakat serta tertarik dengan Museum Gunungapi Merapi.

a. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dimana masyarakat sekitar Museum Gunungapi Merapi mempunyai andil besar untuk membantu pihak Museum Gunungapi Merapi dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Dalam perencanaan untuk memperluas jangkauan Museum Gunungapi Merapi ini, perlu menawarkan kepada masyarakat luas pada umumnya. Jika yang diluar pulau Jawa diutamakan daerah atau wilayah yang sudah ada Bandar

Udara nya, kemudian di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya mengutamakan program kunjung museum di sekolah taman kanak-kanak sampai sekolah menengah atas. Oleh karena itu segmen pasar yang menjadi target dari komunikasi pemasaran Museum Gunungapi Merapi adalah siswa TK sampai SMA di Yogyakarta dan sekitarnya.

Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, threat*) juga dilakukan oleh Museum Gunungapi Merapi untuk mengetahui seberapa besar kekuatan dan kelemahan faktor eksternal dan internal akan potensi wisata yang dimiliki. Selain itu dari segi pengelolaan Museum Gunungapi Merapi juga mempertimbangkan kegiatan promosi yang telah dilakukan apakah sudah mencapai sesuai dengan target yang diinginkan pada setiap tahunnya, serta untuk mengatasi kelemahan atau ancaman eksternal yang tidak mampu untuk dikendalikan oleh Museum Gunungapi Merapi.

a. Bidang: koleksi

1) Potensi/kekuatan

- (a) Beraneka ragam koleksi dan alat peraga bencana.
- (b) Sebagai salah satu tempat bagi para dosen/guru dan mahasiswa untuk studi banding.
- (c) Posisi yang strategis di jalur wisata Sleman dan Obyek wisata Kaliurang.

(d) Sebagai salah satu alternatif destinasi bagi para wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Sleman.

2) Kendala/Kelemahan

(a) Belum dikembangkannya potensi wisata di sekitar museum secara maksimal.

(b) Belum dikembangkannya usaha produksi makanan dan kerajinan.

(c) Sarana penunjang untuk ke museum belum tersedia.

3) Peluang/Kesempatan

(a) Keragaman obyek alam dan budaya.

(b) Adanya obyek wisata budaya yang berpeluang dikembangkan menjadi wisata dengan segmen minat khusus.

4) Tantangan

(a) Belum dikenal sebagai museum tujuan wisata.

b. Bidang: Pengembangan aksesibilitas

1) Potensi

(a) Wilayah Kabupaten Sleman terletak pada jalur wisata keratin Yogyakarta dan Obyek Wisata Kaliurang.

(b) Wilayah Museum Gunungapi Merapi terletak di jalur Lava Tour Merapi

2) Kendala/Kelemahan

(a) System transportasi yang belum terintegrasi dan belum terpadu.

3) Peluang/Kesempatan

(a) Peningkatan fungsi jaringan jalan.

(b) Menyusun system transportasi sebagai basis pengembangan transportasi.

4) Tantangan

(a) Fasilitas transportasi yang kurang memadai.

(b) Kondisi cuaca berubah-ubah.

c. Bidang pengembangan pariwisata

1) Potensi/Kekuatan

(a) Adanya keinginan pemerintah Kabupaten Sleman untuk memajukan museum dan pariwisata.

(b) Background Museum yang indah.

2) Kendala/Kelemahan

(a) Belum memiliki pemasaran yang baik.

(b) Pendanaan yang terbatas

(c) Belum seriusnya pemda Sleman dalam memasarkan potensi Museum Gunungapi Merapi.

3) Peluang/Kesempatan

(a) Sudah memiliki pasar potensial (Masyarakat domestik dan Mancanegara).

(b) Peluang mengembangkan pemasaran museum dengan daerah diluar pulau Jawa.

4) Tantangan

(a) Ketatnya persaingan diantara Museum di Kabupaten Sleman.

Tabel 1.3 Jenis media promosi outdoor

No.	Jenis media	Tempat/Lokasi	Waktu
1.	Neon box	Jl.Banteng, Hargobinangun, Pakem	1 tahun

Sumber: Museum Gunungapi Merapi

Tabel 1.4 Jenis media promosi website

No.	Jenis media	Pengikut
1.	Facebook	498 orang
2.	Twitter	6 orang

Sumber: Museum Gunungapi Merapi

b. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Gunungapi Merapi

Kegiatan komunikasi pemasaran Museum Gunungapi Merapi dirancang dan dijalankan sepenuhnya oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dan segala pemasaran dilakukan pihak Museum Gunungapi Merapi.

Media untuk beriklan ataupun peliputan yang digunakan dari media cetak dan media elektronik seperti surat kabar, majalah, brosur dan internet. Media ini digunakan untuk membidik target masyarakat luas terutama pelajar Yogyakarta

dan sekitarnya supaya berkunjung ke Museum Gunungapi Merapi. Tujuan dari penggunaannya media tersebut adalah untuk memberikan informasi kepada target sasaran tentang lokasi dan apa saja yang ada di Museum Gunungapi Merapi.

b.1 ADVERTISING

Periklanan dilakukan untuk bisa mengajak dan mempengaruhi khalayak agar mengikuti dan berperilaku sesuai dengan yang diinginkan Museum Gunungapi Merapi, yang mana strategi ini merupakan cara yang tepat untuk dapat memperkenalkan atau menginformasikan Museum Gunungapi Merapi kepada para pengunjung. Menginformasikan dalam hal ini adalah memberitahu khalayak bahwa ada Museum Gunungapi Merapi di sebelah sisi barat wisata Kaliurang yang menarik untuk dikunjungi dan menambah wawasan tentang kegunungapian.

a. Media Cetak

1. Neon Box (*outdoor travel advertising*)

Neon box atau *Neon Sign* adalah salah satu dari bagian publikasi yang berfungsi untuk mempromosikan, mengenalkan, mengingatkan produk yang terpampang pada *Sign box*. Neon box merupakan sejenis *billboard* yang memiliki *space* kosong ditengahnya yang diisi dengan lampu neon untuk memberi penerangan. Alat ini sangat berguna sebagai alat promosi baik pada waktu siang maupun malam hari. Museum memilih media ini karena bentuk visualisasinya yang ditampilkan menarik dan dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas yang

datang di siang hari maupun malam hari, karena bisa terbaca jelas bagi pengunjung.

Gambar 1.7 Neon Box Museum Gunungapi Merapi



Sumber: Museum Gunungapi Merapi

2. Brosur

Memilih media ini dikarenakan sifatnya yang praktis serta bisa memberikan informasi yang cukup lengkap tentang museum kepada calon pengunjung, pihak Museum Gunung Api Merapi membagikan kepada setiap pengunjung yang datang tujuannya adalah supaya pengunjung dapat membagikan informasi melalui brosure tersebut kepada saudara, teman, bahkan siapapun yang tertarik dengan Museum Gunung Api Merapi. Brosur ini berisikan tentang profil museum dan

beberapa ruangan yang ada didalam museum dan sebuah peta tempat dimana museum berada.

Gambar 2.2 Brosur depan Museum Gunungapi Merapi



Sumber: Brosur Museum Gunungapi Merapi

Gambar 2.3 Brosur belakang Museum Gunungapi Merapi

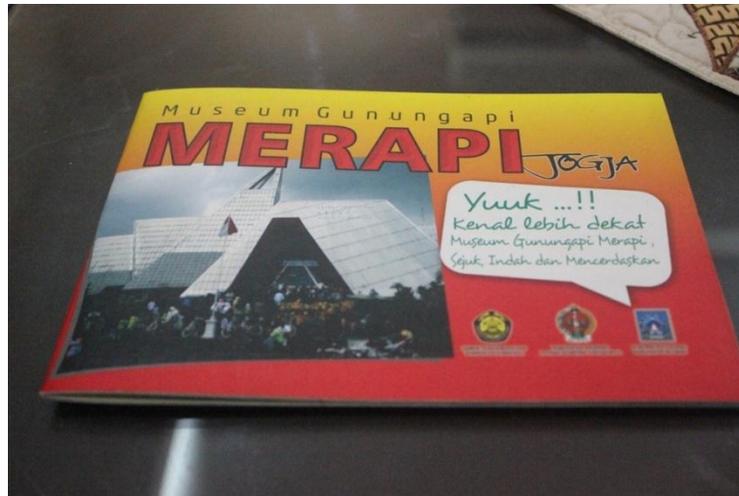


Sumber: *Brosur* Museum Gunungapi Merapi

3. Booklet

Booklet adalah buku yang merupakan salah satu bagian dari *sales support*, museum membagikan buku tentang museum Gunungapi Merapi secara umum, efek erupsi Gunung Merapi seperti apa dan cara Mitigas bencana erupsi Gunung Merapi yang perlu masyarakat umum pahami, karena alam itu untuk kita jaga bukan untuk kita lawan. Pihak museum hanya memberikan buku ini kepada rombongan pelajar yang berkunjung ke museum, tujuannya adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang Gunung Merapi dan Mitigas bencana erupsi Gunung Merapi sehingga bisa ikut membantu menyelamatkan warga yang terkena erupsi Gunung Merapi.

Gambar 2.4 Booklet Museum Gunungapi Merapi



Sumber: *Booklet* Museum Gunungapi Merapi

Booklet ini diberikan kepada pengunjung secara gratis kepada setiap satu kelompok/regu Sekolah maupun komunitas yang berkunjung ke Museum Gunungapi Merapi dan termasuk alat promosi yang bisa dibawa jika sedang melakukan promosi di berbagai daerah maupun luar daerah. Museum Gunungapi Merapi mencetak *Booklet* sebanyak 1.000 lembar setiap tahunnya. Hal ini ditujukan agar para pengunjung domestic dapat mengenal dan tertarik untuk mengunjungi Museum Gunungapi Merapi.

b. Media Elektronik

Museum Gunung Api Merapi juga memanfaatkan media internet sebagai salah satu saluran informasi untuk media promosi, karena begitu mudahnya pengguna internet saat ini melalui jaringan smartphone sehingga dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Oleh karena itu Museum Gunung

Api Merapi memanfaatkannya sebagai alat promosi dengan membuat situs resmi website Museum Gunung Api Merapi yaitu <http://www.tourismsleman.com>

Gambar 1.8 Media Promosi Museum Gunungapi Merapi



Sumber: Website Museum Gunungapi Merapi

Dengan adanya *website* diharapkan dapat mempermudah Museum Gunungapi Merapi dalam melakukan kegiatan promosi dan menyalurkan informasi terkini kepada masyarakat luas. Promosi menggunakan *website* cukup efektif karena dapat diakses, efektivitasnya mudah dan tidak menyita banyak waktu. Untuk mendapatkan informasi tentang Museum Gunungapi Merapi wisatawan cukup membuka *website*. Dalam *website* Museum Gunungapi Merapi menambahkan *slide-slide* foto dengan menggunakan media *javascript* agar lebih menarik pengunjung *website*. Mereka bisa melihat foto kegiatan dengan *slideshow* dan terdapat *link gallery image*, koleksi, dan *merchandise*. Pihak Museum Gunungapi Merapi menggunakan background barisan mobil Jeep dan Gunungapi Merapi, karena salah satu

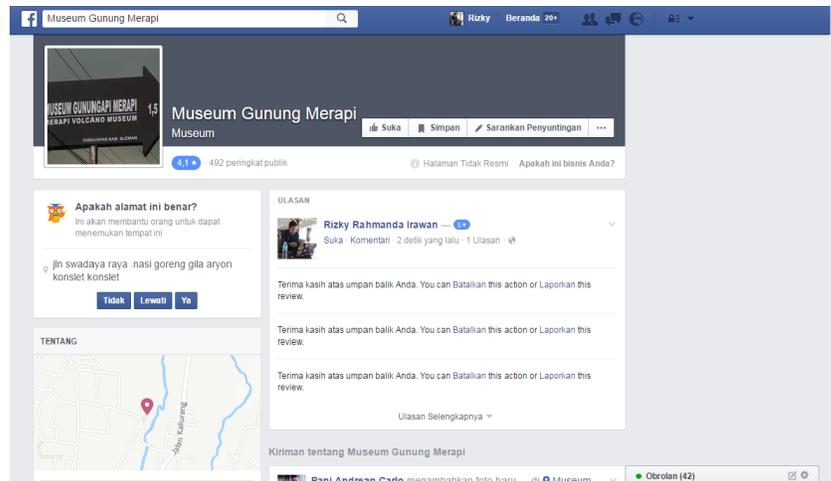
wisata baru pasca meletusnya Gunungapi Merapi terbentuklah Jeep Lava Tour. Rute Jeep Lava Tour ini melewati Museum Gunungapi Merapi dan sekaligus sebagai tempat istirahat dan saling membantu promosi satu sama lain.

Melalui media internet inilah, khususnya penggunaan media jejaring sosial merupakan kegiatan promosi efektif yang dapat diakses tanpa batas ruang dan waktu dalam memberikan informasi kepada masyarakat luas.

Museum Gunungapi Merapi memilih media internet sebagai sarana promosi bukan berarti tidak ingin menggunakan media promosi yang lainnya akan tetapi dengan keterbatasan besarnya anggaran promosi, Museum Gunungapi Merapi memilih media internet yang dianggap murah, cepat, praktis dan dapat mempunyai dampak yang besar pengaruhnya terhadap penyebaran luas informasi tentang Museum Gunungapi Merapi.

Media sosial merupakan bagian dari media internet namun sifatnya yang berbeda karena media sosial bersifat forum sehingga dapat dengan mudah memberikan informasi kepada orang lain dan dapat secara langsung berbicara antara pengelola media sosial museum dengan pengunjung, bisa juga media sosial di tempatkan pada situs website untuk menambah alat bantu komunikasi. Media sosial yang digunakan oleh pihak Museum Gunung Api Merapi adalah *Facebook* dan *Twitter*.

Gambar 1.9 Profil Media Sosial *Facebook* Museum Gunungapi Merapi



Sumber: Website Museum Gunungapi Merapi

Alasan memilih menggunakan jejaring sosial *facebook* sebagai salah satu media komunikasi yang memiliki daya publikasi yang tinggi. Efektivitas promosinya pun sangat mudah dan tidak menyita waktu dan jangkauannya kemasyarakat sangat luas. Disamping sekarang zaman era modern, banyak orang yang mengakses melalui media internet untuk kebutuhan. Didalam *facebook* ini berisi gambaran berupa foto tentang koleksi Museum Gunungapi Merapi, masukan dan kritikan dari pengunjung Museum dan *group chat* yang bisa langsung berhubungan dengan pengelola Museum Gunungapi Merapi.

Gambar 2.1 Profil Media Sosial *Twitter* Museum Gunungapi Merapi



Sumber: Website Museum Gunungapi Merapi

Begitu juga melalui *Twitter* tampilan utama mengenai informasi Museum Gunungapi Merapi yang langsung merujuk kepada informasi lebih lanjut mengenai Museum Gunungapi Merapi, sedangkan untuk isi lebih kepada respon terhadap tweet *customer*, acara pameran dan hasil foto dari pengunjung. *Follower* dari akun *Twitter* ini sudah ada 6 orang. Pembaruan dilakukan pihak Museum Gunungapi Merapi bisa sewaktu-waktu.

b.2 PUBLIC RELATIONS

Public relations merupakan bentuk promosi pariwisata yang dilakukan oleh Museum Gunungapi Merapi dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Museum Gunungapi Merapi. Bentuk public relations yang dilakukan adalah dengan menggelar berbagai *event*. *Event* yang dilakukan diantaranya tanggal 4 September s.d 7 September 2011, yaitu kegiatan

karnaval museum dan pameran museum. Pelaksanaan acara ini mendapatkan tanggapan dan antusias dari masyarakat yang cukup baik terlihat dari data pengunjung yang melihat karnval disepanjang Cendana-Jl. Kusuma Negara sampai dengan finish di Taman Siswa cukup banyak.

Gambar 2.5 Perayaan Karnaval Museum Gunungapi Merapi



Sumber: Museum Gunungapi Merapi

Dalam kegiatan *public relations* nya Museum Gunungapi Merapi juga melakukan publikasi kerjasama dengan media, berbagai kegiatan-kegiatan *event* yang dilakukan Museum Gunung Api Merapi dipublikasikan melalui media elektronik maupun media cetak. Museum Gunungapi Merapi sangat memanfaatkan hal ini karena dapat membantu kegiatan promosi. Media mempunyai peran yang sangat besar dalam kegiatan untuk

mempromosikan Museum Gunungapi Merapi. Dengan adanya kerjasama yang baik keduanya saling membutuhkan baik dari pihak museum maupun dari pihak media. Museum Gunungapi Merapi mengundang sejumlah media local di kota Yogyakarta baik media elektronik seperti stasiun Jogja TV, TVRI Jogja, RBTv, dan ADTV. Adapun media cetak local di Yogyakarta seperti Harian Jogja, Bernas Jogja, dan Kedaulatan Rakyat. Semua media itu meliput kegiatan *event* yang dilakukan pihak museum seperti acara peresmian, dan hari ulang tahun museum untuk dijadikan bahan berita kepada publik.

b.3 *Word of mouth*

Melalui promosi *word of mouth* diharapkan dapat menampilkan semua potensi yang ada di Museum Gunungapi Merapi dan mempunyai peranan penting dalam meningkatkan jumlah minat pengunjung wisatawan domestik.

Museum Gunungapi Merapi juga menggunakan *word of mouth* dalam mengenalkan Museum Gunungapi Merapi kepada para pengunjung. Pengunjung yang datang kami berikan pelayanan yang memuaskan agar pengunjung merasa nyaman berkunjung ke Museum Gunungapi Merapi. Kami juga menitipkan pesan kepada para pengunjung jika merasa puas dengan pelayanan yang kami berikan, mohon sampaikan juga kepada para

calon pengunjung agar mau berkunjung ke Museum Gunungapi Merapi, akan tetapi jika belum memuaskan akan kami terima sebagai masukan dan akan kami evaluasi. Dengan begitu, pengunjung akan bercerita kepada keluarga, teman atau rekan kerja yang nantinya dapat berkunjung ke Museum Gunungapi Merapi. Dengan promosi melalui *word of mouth* ini diharapkan dapat meningkatkan kunjungan pengunjung domestic ke Museum Gunungapi Merapi. Selain itu ketika kami menjadi tuan rumah sebagai event, kami juga mengenalkan Museum Gunungapi Merapi kepada para pengunjung yang datang, kemudian kami kenalkan potensi apa saja yang dimiliki Museum Gunungapi Merapi (wawancara dengan Bapak Suharna, Kepala UPT Museum Gunungapi Merapi, 11 April 2016).

Dengan keterbatasan anggaran promosi dan masih kurangnya sumber daya manusianya Museum Gunungapi Merapi memilih *word of mouth* sebagai alat untuk mempromosikan kepada pengunjung domestik. *Word of mouth* sebagai alat promosi yang efektif dibandingkan dengan alat promosi lainnya, karena menggunakan promosi *word of mouth* ini, Museum Gunungapi Merapi dapat berinteraksi langsung dengan pengunjung dan dapat melihat langsung reaksi pengunjung secara langsung, jika pengunjung tertarik maka pengunjung akan datang berkunjung ke Museum Gunungapi Merapi. Selain murah biaya, *word of mouth* memberikan informasi

langsung kepada pengunjung lainnya, sehingga dapat meningkatkan kunjungan dan sumber daya manusianya.

c. Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran

Efektif tidaknya sebuah pesan dalam komunikasi adalah seberapa jauh komunikan memahami dan mengerti pesan yang dikemukakan. Pemahaman akan pesan diharapkan dapat memberikan pengetahuan, dalam hal ini pengetahuan akan Museum Gunungapi Merapi.

Evaluasi Museum Gunungapi Merapi dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dengan Pihak Museum Gunungapi Merapi setiap tahun sekali di kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman. Setiap bulan pihak Museum Gunungapi Merapi mengirimkan perkembangan ke Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kemudian setiap tahun di evaluasi, serta melakukan evaluasi langsung di area dekat Museum Gunungapi Merapi.

Evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran dilakukan dengan melihat target yang sudah ditetapkan sebelumnya apa sudah tercapai, dengan melihat apakah strategi yang digunakan sesuai dengan apa yang diharapkan. Jumlah kunjungan yang masuk ke Museum Gunungapi Merapi sebagai indikator serta perkembangan Museum Gunungapi Merapi setiap tahunnya.

Jika ada masalah pada strategi komunikasi yang telah dilakukan maka untuk kedepannya akan digunakan strategi yang baru sebagai perbaikan strategi

komunikasi yang lama, misalnya penggunaan alat promosi yang telah digunakan apakah sesuai dengan yang diharapkan dilihat dari kenaikan jumlah pengunjung tiap bulannya yang masuk baik melalui media sosial, *website*, maupun dari mulut ke mulut. Sedangkan jika permasalahan terdapat pada media sosial, maka media sosial ini diperbaiki lebih baik lagi.

“di Museum Gunungapi Merapi sangat mengutamakan pemandangan alam Merapi dan arsitek bangunan, dimana anak anak jaman sekarang lebih mudah datang jika tempat nya menarik dan nyaman. Nah strategi ini yang kami pertahankan dan kami buat lebih baik lagi supaya pengunjung ingin datang kesini terus dan membawa teman teman nya juga”, (wawancara 1 November 2016).

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Museum Gunungapi Merapi banyak sekali dipengaruhi oleh strategi fragmentasi pasar dan perkembangan teknologi yang terus berkembang sebagai media *alternative* dalam melakukan promosi. Media *alternative* tersebut berupa internet dan peralatan teknologi. Perubahan jaman menuntut perubahan dalam bidang pemasaran dengan media baru tersebut menyesuaikan tuntutan pasar dan bertambahnya tingkat pengetahuan pengunjung. Museum Gunungapi Merapi merupakan museum yang sangat memperhatikan faktor tersebut. Museum Gunungapi Merapi juga menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut. Karena pihak Museum Gunungapi Merapi pernah mencoba bertanya langsung kepada

pengunjung darimana anda dapat info Museum Gunungapi Merapi ini. Ternyata paling banyak pengunjung menjawab dari teman. Dan itu membuktikan komunikasi dari mulut ke mulut yang sementara ini yang berpengaruh dalam meningkatnya jumlah pengunjung.

B. PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran memerlukan sebuah strategi komunikasi yang efektif. Dalam komunikasi melibatkan beberapa unsur yang dapat mendukung terwujudnya sebuah proses komunikasi. Maka dari itu museum dalam menjalankan komunikasinya perlu terlebih dahulu mendefinisikan unsure-unsur tersebut. Seperti yang diungkapkan Effendy menurut Laswell (2007:253) bahwa unsure-unsur komunikasi adalah pengirim, pesan, media yang digunakan, penerima, dan efek yang diharapkan. Definisi unsure-unsur tersebut menjadi patokan dalam pembuatan sebuah strategi untuk dilaksanakan dalam bidang ini.

Museum Gunungapi Merapi dalam komunikasi pemasarannya ingin mencapai tujuan yang sudah ditentukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten, yaitu sebagai wahana rekreasi dan menambah ilmu tentang Kegunungapian pertama di Pulau Jawa dengan mengikutsertakan masyarakat sekitar agar lebih paham tentang Gunung Merapi dan bisa meningkatkan perekonomian.

1.1 Perencanaan

Jika dilihat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran Museum Gunungapi Merapi ingin memunculkan apa yang disebut dengan AIDDA. Untuk dapat memunculkan AIDDA tersebut, ada beberapa tahap penentuan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Museum Gunungapi Merapi. Menurut Kotler dan Susanto (2001:778) tahap-tahap itu adalah mengidentifikasi *audiens* sasaran. Mengidentifikasi sasaran merupakan hal penting dan sangat diperlukan guna mempermudah komunikasi dalam menentukan apa yang akan dilakukan guna membidik sasaran itu secara tepat.

Dalam proses pengidentifikasian target sasaran yang dilakukan Museum Gunungapi Merapi, dilihat ketika adanya permasalahan dimana siswa sekolah kurang berminat datang ke Museum. Dari permasalahan ini Museum Gunungapi Merapi mulai membidik siswa sekolah dari TK sampai SMA wajib kunjung ke Museum Gunungapi Merapi. Museum Gunung dalam hal ini bekerjasama dengan Dinas Pendidikan dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk membuat program wajib siswa sekolah wajib kunjung ke Museum. Oleh karena itu secara tidak langsung siswa sekolah bisa mengunjungi Museum Gunungapi Merapi.

Kedua adalah menentukan tujuan komunikasi. Dalam sebuah kegiatan komunikasi pemasaran harus ada tujuan yang ingin dicapai. Hal ini akan mempermudah untuk menentukan apa yang akan dilakukan nantinya. Tujuan

Museum Gunungapi Merapi dalam komunikasi pemasarannya adalah untuk mengembangkan Museum Gunungapi Merapi, dimana lebih kedepannya lagi adalah untuk memberitahu ilmu tentang Kegunungapian supaya masyarakat umum mengerti waktu ada bencana erupsi. Memberikan informasi tentang Gunungapi Merapi dalam konteks non formal edukasi. Mendorong pengembangan wisata di sekitar Museum Gunungapi Merapi.

Harapannya dengan memperluas jaringan Museum Gunungapi Merapi ini bisa menambah kunjungan ke Museum Gunungapi Merapi. Semakin hari semakin banyak yang berkerkunjung ke Museum Gunungapi Merapi juga membuka peluang usaha untuk masyarakat sekitar. Karena hal ini juga jelas dibutuhkan adanya strategi komunikasi pemasaran yang bersaing dengan Museum yang lain dan dapat berjalan secara maksimal sesuai fungsi yang dapat digali dari alat-alat promosi yang digunakan.

Tahap ketiga adalah merancang pesan, *audiens* yang sudah ditetapkan dan tujuan yang akan ingin dicapai, Museum Gunungapi Merapi semakin mudah untuk merancang pesan yang akan diberikan kepada masyarakat luas. Kegiatan perancangan ini sangat membantu dalam efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Perencanaan ini berkaitan dengan yang diungkapkan oleh Chandra (2001:170), perencanaan pesan yang berkaitan dengan empat isu utama : apa yang ingin disampaikan, bagaimana menyampaikan secara logis, bagaimana menyampaikannya pesan secara simbolik, dan siapa yang harus menyampaikan.

Pesan yang ingin disampaikan oleh Museum Gunungapi Merapi melalui internet, brosur, pameran, karnaval, *personal selling* serta iklan di media cetak dan elektronik berisi tentang pentingnya mengunjungi Museum Gunungapi Merapi bahwa mengunjungi museum selain menambah ilmu juga bisa berselfie ria di Museum Gunungapi Merapi.

Pesan yang disampaikan di media cetak sudah cukup baik dengan memaparkan Museum Gunungapi pertama di Pulau Jawa serta keunggulan Museum Gunungapi Merapi sebagai tempat rekreasi sekaligus menambah edukasi tentang Gunungapi. Isi pesan diharapkan mampu menyakinkan para calon pengunjung untuk melakukan kunjungan ke Museum Gunungapi Merapi, apalagi di dukung oleh kondisi alam yang indah, alami dan dekat dengan Obyek Wisata Kaliurang.

Penggunaan *social media* pun belum maksimal, pesan belum maksimal dirancang untuk kebutuhan pemasaran Museum Gunungapi Merapi, hal ini sangat disayangkan karena penggunaan sosial media berdampak sangat besar karena penyampaian informasi melalui cara ini secara otomatis akan menyasar langsung ke pengguna media tersebut, dan dana yang dibutuhkan pun tidak terlalu besar.

Kepala Museum Gunungapi Merapi yaitu Bapak Suharna langsung ikut menyampaikan pesan agar meningkatkan kepercayaan masyarakat karena Kepala Museum Gunungapi Merapi turun tangan dalam penyampaian di beberapa media dan event pameran.

Tahap berikutnya adalah memutuskan bauran promosi yang akan digunakan. Menurut Kotler (2002:262) ada lima alat promosi utama yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), *public relations*, dan *personal selling*. Setelah dilihat keefektifan serta fungsinya dapat dilihat Museum Gunungapi Merapi menggunakan semua kelima alat promosi yang disebutkan oleh Kotler tersebut. Hal ini guna menjangkau seluruh masyarakat luas terutama target yang sudah ditentukan.

Tahap terakhir adalah mengatur dan mengelola semua proses komunikasi pemasaran hingga terintegrasi. Karena menurut Lupiyoadi (2001:112) “apabila tidak ada koordinasi dan keselarasan dari semua elemen bauran komunikasi tersebut, maka pesan-pesan tersebut menjadi kurang konsisten dan tidak efektif lagi”. Untuk itu setelah merencanakan dan mempertimbangkan tahap diatas maka selanjutnya adalah mengembangkan dengan fregmentasi pasar dan media serta munculnya media baru karena Museum sadar akan berkembangnya serta efektifnya hingga membuat kegiatan komunikasi pemasaran semakin lengkap. Begitu juga yang dilakukan Museum Gunungapi Merapi dengan mengikuti berbagai perkembangan media, Museum Gunungapi Merapi memanfaatkan *social media*, *website*, walaupun dalam penggunaan sosial media atau jejaring sosial kurang maksimal dalam mengkomunikasikan apa yang ada di Museum Gunungapi Merapi.

1.2 Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Gunungapi Merapi dalam meningkatkan jumlah pengunjung

a. Advertising

Advertising atau periklanan merupakan suatu kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada pengunjung atau calon pengunjung. Menurut Yoeti (1985:142), tugas utama dari advertising adalah untuk melancarkan pekerjaan atau chanel yang ditunjuk (travel agent) dan dapat mempermudah personal selling pada masing-masing perantara. Dalam kepariwisataan selain advertising melalui media massa juga dikenal bentuk advertising lainnya yang mempunyai peran besar untuk promosi pariwisata, salah satunya dengan media *outdoor travel advertising*. Bentuk media ini bersifat statis dan biasanya hanya ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis. Media luar ruang berfungsi sebagai media informasi yang memberikan kemudahan pada wisatawan atau pengunjung untuk mengakses obyek wisata yang menjadi sasaran tujuan wisata. Bersifat statis, biasanya hanya ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis di sepanjang jalan.

Museum Gunungapi Merapi memilih neon box, karena bentuk visualisasinya yang ditampilkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas. *Neon box* dipasang di area pintu masuk Museum Gunungapi Merapi, supaya dapat memberikan tanda pada pengunjung

museum bahwa mereka sudah berada di area Museum Gunungapi Merapi. Wilayah keberadaan Museum Gunungapi Merapi dengan dengan kawasan wisata Kaliurang dan jalan raya Kaliurang, maka dapat diterima langsung oleh calon pengunjung yang sedang melintasi jalan tersebut dan karena bentuknya yang besar dan menarik perhatian pengguna jalan. Media luar ruang (outdood travel advertising) berfungsi sebagai media informasi yang memberikan kemudahan kepada wisatawan yang berkunjung untuk dapat mengakses obyek wisata yang menjadi sasaran tujuan wisata.

Menurut peneliti, Museum Gunungapi Merapi menggunakan neon box sebagai petunjuk arah masuk area Museum Gunungapi Merapi cukup bagus, karena tampilan neon box yang elegan dan menyala sehingga dapat menarik calon pengunjung, tetapi akan lebih baik jika ada petunjuk arah menuju Museum dari jalan utama Kaliurang dan jalan tentara pelajar karena daerah Museum ini termasuk daerah yang berada di dalam desa yang banyak persimpangan jalannya, sehingga pengunjung bisa langsung menuju arah museum dan dapat dengan mudah menemukannya dengan media ruang lainnya seperti baliho dan spanduk.

b. *Sales Support*

Bauran promosi yang kedua adalah sales support. Menurut Yoeti (1985:143), bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk promotion materials yang direncanakan untuk memberikan kepada umum

baik itu (travel trade yang ditunjuk sebagai perantara. Sales support memiliki fungsi antara lain:

- a) Merupakan “channel of communication” antara perusahaan industry kepariwisataan dengan jasa-jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.
- b) Merupakan alat bantu yang efektif bagi seller seperti travel.

Sales support tidak lain adalah kegiatan yang mengadakan kontrak pribadi secara langsung atau tidak langsung dengan costumer atau trade intermediateries dengan tujuan yaitu:

- Member mereka info tentang produk atau servise yang tersedia atau disediakan, kualitas produk dan harga produk.
- Membantu mereka dalam penjualan produk yang tersedia agar sampai ke pemakai terakhir (ultimate costumers)
- Memberikan motivasi kepada mereka yang melakukan kegiatan penjualan dari produk atau servise yang di promosikan.

Dalam kegiatan promosinya ini, Museum Gunungapi Merapi menggunakan media brosur dan booklet. Brosure merupakan publikasi cetak yang dengan menggunakan kertas yang relative baik dan *layout* yang disusun menarik. Museum Gunungapi Merapi memilih brosur dalam kegiatan promosinya karena sifatnya yang sangat praktis, biaya yang di keluarkan juga tidak begitu besar dan dapat dibagikan langsung kepada pengunjung maupun calon pengunjung. Pihak Museum Gunungapi Merapi

menyebarkan brosur pada saat ada yang melakukan kunjungan di Museum Gunungapi Merapi, maupun kegiatan-kegiatan yang lain seperti event dan dibagikan kepada instansi maupun travel agen sebagai pihak perantara promosi. Dengan melakukan kegiatan menyebarkan dan memberikan brosur kepada calon wisatawan dapat mengajak calon wisatawan agar terbujuke mengunjungi Museum Gunungapi Merapi.

Brosur ini memuat tentang profil Museum Gunungapi Merapi dan beberapa koleksi di Museum Gunungapi Merapi. Pada bagian depan brosur adalah tampak depan gedung Museum Gunungapi Merapi dan dengan latarbelakang Gunung Merapi. Dimana bentuk gedung Museum Gunungapi Merapi menyerupai Gunung Merapi yang gagah dan indah. Terdapat juga tulisan “Yuuk ... ! mengenal lebih dekat Gunung Merapi” seakan-akan masyarakat bisa mengenal lebih dekat Gunung Merapi. Dengan visualisasi putih dan merah.

Kemudian bagian *sales support* yang lain adalah *booklet*, *booklet* disini adalah sebuah buku yang berisikan tentang sejarah dan profil secara umum Museum Gunungapi Merapi yang bertujuan agar pengunjung terutama generasi muda yang membaca bisa belajar tentang Gunung Merapi dan kegunungapian bagi masyarakat, buku ini ditulis oleh Kementrian Energi dan Sumber Daya Mineral, *booklet* ini dibagikan khusus untuk para rombongan pelajar atau instansi yang berkepentingan yang berkunjung.

Menurut peneliti, brosur Museum Gunungapi Merapi sudah sangat baik, bentuk visualisasi dan isi yang disampaikan dalam sebuah brosurnya sudah cukup lengkap dengan ditambahkan sebuah peta di belakang brosur yang menunjukkan ke lokasi tempat Museum Gunungapi Merapi berdiri. Namun untuk *booklet* peneliti menilai belum maksimal karena masih terbatas pembagiannya pada rombongan pelajar dan instansi, hal ini menunjukkan kurang begitu berpengaruh untuk menjadi sumber promosi.

c. *Public Relations*

Bentuk bauran promosi pariwisata yang terakhir adalah *Public Relations*. *Public relations* menurut Cultip, Center dan Glen M. Broom, Effendi (1993 : 116) adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Menurut Yoeti (1990:149) ada beberapa bentuk public relations yang banyak digunakan dalam promosi kepariwisataan, yaitu press releases, press demonstration, press conferens, familiarization visits, participation visit, participation on fair exhibitions, travel documentary film or cinema.

Public relations merupakan salah satu bentuk promosi pariwisata yang dilakukan Museum Gunungapi Merapi dalam meningkatkan jumlah pengunjung Museum Gunungapi Merapi. Bentuk kegiatan *public relations*

yang dilakukan Museum Gunungapi Merapi adalah seperti *event* karnaval. *Event* karnaval itu sendiri adalah merupakan kegiatan yang sengaja direncanakan guna mengkomunikasikan pesan tertentu kepada *audience*. Museum Gunungapi Merapi mengadakan *event* karnaval, yang diselenggarakan setiap tahunnya salah satunya adalah *event* karnaval hari ulang tahun museum, hal ini sangat dimanfaatkan oleh pihak museum untuk memperkenalkan dan mendekatkan secara langsung Museum Gunungapi Merapi kepada masyarakat.

Event selanjutnya seperti kopi darat (kopdar) komunitas motor atau mobil, pameran museum, dan senam missal adalah bagian yang menjadi fokus sebuah promosi yang harus dimaksimalkan secara baik, tidak hanya menjadi keuntungan pihak museum tapi memungkinkan juga meningkatkan taraf ekonomi bagi masyarakat sekitar yang mencari rizki dari hasil penjualan makanan ringan dan pernak pernik lain sebagai cinderamata di daerah dusun Banteng atau bahkan sebagai cinderamata Kawasan Museum Gunungapi Merapi.

Media internet yang digunakan yaitu melalui *website*. *Website* Museum Gunungapi Merapi dapat diakses oleh publik yaitu dengan mengetik alamat www.tourismsleman.com *Website* yang ditampilkan memuat informasi tentang Museum Gunungapi Merapi mulai dari profil Gunung Merapi, galeri foto, dokumentari video event, dan denah Museum.

Menurut peneliti website yang dimiliki Museum Gunungapi Merapi masih kurang menarik karena tampilan background masih putih polos terlihat sangat sederhana dan segi sisi nya belum begitu maksimal terutama artikel tentang profil museum yang masih sedikit. Demikian promosi yang dilakukan oleh Museum Gunungapi Merapi dalam mempromosikan Museum Gunungapi Merapi.

d. *Word of mouth* (dari mulut ke mulut)

Dalam hal ini peranan orang sangatlah penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada 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 (Lupiyoadi,2008: 120-123).

Sejak awal sampai sekarang Museum Gunungapi Merapi masih mengembangkan promosi *word of mouth*. Ide awal dalam menggunakan *word of mouth* ini berdasarkan hasil musyawarah dari para pihak Museum Gunungapi Merapi. Melalui proses *word of mouth* ini diharapkan dapat menginformasikan tentang potensi yang ada dan mempunyai peranan dalam

meningkatkan jumlah pengunjung domestik di Museum Gunungapi Merapi. Komunikasi mulut ke mulut adalah komunikasi dari orang ke orang lain yang mana mereka saling berinteraksi dan berbicara satu sama lain tentang pengalamannya ketika menerima produk atau jasa baru dari suatu perusahaan. Jika pengunjung merasa puas, maka mereka akan mempromosikan dengan cara *word of mouth* kepada komunitasnya.

Keuntungan menggunakan *word of mouth* ini adalah dapat menumbuhkan hubungan yang harmonis antara penjual dan pembeli serta membangun citra perusahaan dalam memasarkan produknya dan tentunya komunikasi dari mulut ke mulut ini tidak banyak mengeluarkan biaya untuk berpromosi.

1.3 Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Gunungapi Merapi

Dalam evaluasi Museum Gunungapi Merapi melakukan secara berkala dan rutin yang dilakukan 1 tahun sekali dibagi lagi menjadi 6 bulan sekali yang dilakukan di kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sleman. Karena Museum Gunungapi Merapi dibawah naungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, maka untuk setiap hasil harus dikirimkan ke Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman untuk melihat kemajuan dan perkembangan Museum Gunungapi Merapi.

Dari setiap kegiatan komunikasi pemasaran dapat dilihat dari banyaknya pengunjung yang datang selama setahun. Pengukuran ini berdasarkan pada pencapaian target yang ditetapkan pada setiap rapatnya. Jumlah pengunjung sebagai tolak ukur keberhasilan dikarenakan jumlah ini dapat terlihat seberapa besar pengaruh atau pesan itu efektif disampaikan melalui media-media yang telah digunakan.

Pengukuran tersebut bukan hanya dari jumlah pengunjungnya melainkan dari grafik iklan yang sejalan dengan pertumbuhan atensi pengunjung yang datang setiap bulannya, yang akan menandakan strategi yang digunakan berhasil atau tidaknya. Pihak Museum Gunungapi Merapi juga menyiapkan pendapat masyarakat terhadap fasilitas Museum Gunungapi Merapi dengan membagikan questioner kepada seluruh pengunjung yang datang di Museum Gunungapi Merapi yang nantinya akan di analisis dikantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman.

Kekurangan dari bentuk evaluasi Museum Gunungapi Merapi adalah pengamatan secara langsung dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman terhadap Museum Gunungapi Merapi, dan juga kurangnya anggaran untuk pengembangan Museum Gunungapi Merapi.

Jadi dapat dikatakan untuk kegiatan komunikasi pemasaran Museum Gunungapi Merapi keberhasilannya hanya dilihat dari Jumlah pengunjung yang

datang serta pengunjung yang membantu member tahu info kepada para calon pengunjung yang akan datang ke Museum Gunungapi Merapi. Jika berhasil maka kegiatan komunikasi pemasaran tersebut perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi sehingga dapat menambah jumlah pengunjung yang datang dari sebelumnya. Jika kegiatan itu dirasa kurang berhasil maka itu merupakan tugas bersama untuk memperbaiki kinerja dan meningkatkannya sehingga tujuan tercapai.