

# STRATEGI PROMOSI MUSEUM DE MATA TRICK EYE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG TAHUN 2016-2017

Akhmad Maulana Subkhi<sup>1</sup>, Dr. Suciati, S.Sos., M.Si<sup>2</sup>

## ABSTRAK

De Mata *Trick Eye* Museum merupakan pioneer utama wisata museum 3D di Indonesia. Museum yang didirikan pada bulan Desember tahun 2013 bertempat di Yogyakarta ini mempunyai visi sebagai penyedia tempat wisata yang inovatif, edukatif dan entertaining. Selama 3 tahun berdiri De Mata *Trick Eye* Museum mengalami lonjakan signifikan dari total pengunjung yang berdatangan diantara museum-museum yang ada di Yogyakarta. Hal tersebut tentu tidak terlepas dari upaya strategi promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola, yakni PT. Demata Maris Indonesia.

Strategi promosi menjadi komponen utama yang cukup penting bagi setiap perusahaan dimanapun. Salah satu cara yang dilakukan agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat dikenal luas konsumen, maka perlu dilakukan strategi perencanaan, implementasi, dan evaluasi promosi yang tepat.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui dalam strategi promosinya De Mata *Trick Eye* Museum menggunakan beberapa bauran promotion mix yaitu, periklanan (iklan interaktif dengan media internet dan brosur), promosi penjualan (voucher tiket diskon dan voucher tiket gratis), pemasaran langsung (official website), sponsorship (merchant partner dengan hotel) dan publisitas yang dilakukan pada saat awal berdiri saja.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang paling sering digunakan oleh De Mata *Trick Eye* Museum adalah melakukan reminding secara terus menerus melalui iklan interaktif dengan media internet dan sesering mungkin memberikan fasilitas voucher diskon maupun voucher tiket gratis kepada pengunjung.

**Kata kunci : Strategi, Promosi, Diskon, Museum**

---

<sup>1</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

<sup>2</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

## **PENDAHULUAN**

Museum De Mata *Trick Eye* justru menghadirkan petualangan yang seru. Jika pada umumnya kegiatan berkunjung ke museum hanya sebatas menikmati benda-benda bersejarah yang tersimpan di dalamnya saja, lain halnya Museum De Mata *Trick Eye*. Di museum ini, salah satu kegiatan yang biasa dilakukan pengunjung adalah berpose dan berfoto. Dengan berpose dan mengabadikannya dalam foto, maka kesan tiga dimensi yang didapat tampak begitu jelas.

Museum De Mata *Trick Eye*, dalam usia yang masih terbilang cukup relatif masih muda semenjak didirikan pada tahun 2013, museum ini harus dapat lebih mengomunikasikan kepada khalayak luas melalui strategi-strategi tertentu supaya dapat terus bertahan dalam waktu yang panjang. Dengan menghadirkan berbagai inovasi yang unik dan berbeda dari Museum kebanyakan tentunya akan membuat Museum De Mata *Trick Eye* Museum menjadi cepat dikenal luas oleh masyarakat dari dalam maupun dari luar kota Yogyakarta

Tingkat kunjungan wisatawan ke Museum De Mata *Trick Eye* dari

tahun 2014 sampai tahun 2017 selalu mengalami peningkatan secara signifikan semenjak 3 tahun berdiri. Tujuan penelitian ini Untuk mendeskripsikan strategi promosi Museum De Mata *Trick Eye* Dalam Meningkatkan jumlah pengunjung dan penerapannya serta untuk mengetahui faktor penentu keberhasilan dan faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi Promosi Museum De Mata *Trick Eye* Dalam Meningkatkan jumlah pengunjung

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Strategi Promosi**

Menurut Charles Lamb (2001: 145) ”strategi promosi“ sebagai : “Suatu rencana untuk menggunakan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi serta promosi penjualan. Fungsi utama suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing.

David W. Cravens (1998: 77) strategi promosi didefinisikan sebagai perencanaan, implementasi, dan

pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

### **Promosi Pariwisata**

Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara waktu, untuk menikmati objek wisata dan daya tarik wisata. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait didalamnya. Kepariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk semua penyelenggaraan kegiatan pariwisata (Yoeti, 2002 : 7).

*Public relation* juga dipakai untuk menekan timbulnya persepsi negatif terhadap produk. Organisasi yang memiliki hubungan baik dengan media masa akan memiliki peluang untuk mencegah pemberitaan yang merugikan organisasi, akan tetapi *public relation* memiliki peran untuk meningkatkan citra perusahaan. Menurut Yoeti (1996:197) bentuk *public relation* yang banyak dipakai dalam promosi

pariwisata diantaranya adalah: *Press Relaease Press Demonstrations*

### **Perencanaan Promosi**

Menurut Stanton (1996:314), perencanaan adalah kegiatan merancang sesuatu berdasarkan pengalaman masa lalu untuk dapat memutuskan pada saat ini apa yang akan diperbuat di masa yang akan datang. Jangka waktu perencanaan tahunan diperlukan karena beberapa

Menurut Kotler dan Susanto (2000:378) ada 8 tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi, yaitu:

- a) Mengidentifikasi segmentasi pasar
- b) Menentukan tujuan promosi
- c) Merancang pesan yang efektif
- d) Memilih media komunikasi

### **Perencanaan Promosi**

Menurut Stanton (1996:314), perencanaan adalah kegiatan merancang sesuatu berdasarkan pengalaman masa lalu untuk dapat memutuskan pada saat ini apa yang akan diperbuat di masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Susanto (2000:378) ada 8 tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi, yaitu:

- a) Mengidentifikasi segmentasi pasar
- b) Menentukan tujuan promosi
- c) Merancang pesan yang efektif
- d) Memilih media komunikasi
- e) Mengalokasikan total anggaran promosi
- f) Menentukan bauran promosi
- g) Mengukur hasil-hasil bauran promosi
- h) Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi

### **Bauran Promosi Pariwisata**

Menurut Pitana dan Diarta (2009:177) promosi merupakan bagian komunikasi dalam pemasaran yang menyediakan informasi dan pengetahuan kepada wisatawan dengan cara *informative* dan *persuasive*. Ada 5 bauran promosi yang dikenal dengan *promotional mix*, yaitu:

1. *Advertising*
2. *Personal selling*
3. *Sales Promotion*
4. *Direct Marketing*
5. *Public Relation* dan *publicity*

### **Evaluasi Promosi Pariwisata**

Evaluasi adalah suatu pemeriksaan terhadap suatu program yang telah dilakukan dan yang akan digunakan untuk meramalkan, memperhitungkan, dan mengendalikan pelaksanaan suatu program agar lebih baik kedepannya. Farida Yusuf (2003:3) mendefinisikan evaluasi sebagai suatu usaha untuk mengukur sumber nilai secara objektif dari pencapaian hasil-hasil yang direncanakan sebelumnya, dimana hasil evaluasi tersebut dimaksudkan menjadi umpan balik untuk perencanaan yang akan dilakukan kedepan. Dari pengertian tersebut menunjukkan

Dunn (2005: 609-610) mengemukakan fungsi dari evaluasi, yaitu:

1. Evaluasi memberi informasi yang valid dan dapat dipercaya mengenai kinerja kebijakan, yaitu seberapa jauh kebutuhan nilai dan kesempatan telah dapat dicapai melalui tindakan publik. Dalam hal ini, evaluasi mengungkapkan seberapa jauh tujuan yang telah dicapai.
2. Evaluasi memberi sumbangan terhadap klarifikasi dan kritik terhadap nilai-nilai yang mendasari

pemilihan tujuan dan target. Nilai diperjelas dengan mengidentifikasi dan mengoperasikan tujuan dan target. Nilai juga dikritik dengan menanyakan secara sistematis kepantasan tujuan dan target dalam hubungannya dengan masalah yang dituju.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif komparatif. Menurut Dedy Mulyana, jika menggunakan definisi yang sederhana penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif atau menggunakan penafsiran yang melibatkan banyak metode untuk menelaah masalah penelitiannya (Mulyana, 2008: 5). Jenis penelitian kualitatif menggambarkan apa yang benar – benar terjadi atau apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau suatu keadaan yang tentunya dapat dilihat dari menganalisis gejala – gejala tersebut secara kritis (Rakhmat, 2001: 24). Tujuan dari analisis kualitatif yaitu untuk menganalisis proses berlangsungnya suatu fenomena sosial dan memperoleh

suatu gambaran yang tuntas terhadap proses tersebut (Bungin, 2007: 153).

## **Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah mengenai strategi promosi Museum De Mata *Trick Eye* Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2016-2017. Tujuannya selain untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan, juga sebagai sarana untuk mengetahui keberhasilan dari strategi promosi tersebut.

## **Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Museum De Mata *Trick Eye* yang terletak di XT Square Jalan Umbulharjo, Kotagede, Yogyakarta

## **Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis model Milles dan Haberman (1994) dalam Pawito (2007:104) dengan istilah *interactive model*. Teknik ini terdiri dari tiga komponen yakni:

- a. Reduksi Data
- b. Penyajian Data
- c. Penarikan Simpulan

## SAJIAN DATA

Bentuk bauran promosi yang digunakan oleh Museum De Mata *Trick Eye* dalam mengenalkan, menginformasikan dan menarik minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

### 1. Periklanan (*Advertising*)

Melakukan kegiatan periklanan merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan, apalagi perusahaan yang baru dan memiliki begitu banyak pesaing. Adapun jenis periklanan yang dipakai oleh Museum De Mata adalah dengan menggunakan internet.

#### a. Media Internet

Media internet menyediakan peluang yang lebih besar bagi pemasar dan konsumen untuk saling berinteraksi. Saat ini media internet sudah menjadi pilihan untuk dijadikan sebagai media iklan yang menarik oleh Museum De Mata *Trick Eye*. Kegiatan program iklan media *online* Museum De Mata *Trick Eye* antarlain melalui media website dan jejaring sosial seperti facebook dan twitter serta instagram. Selain efektif digunakan, beriklan melalui media internet juga dapat menghemat biaya *budgeting* yang harus dikeluarkan.

**Tabel 1.5**

## Digital Internet Marketing De Mata *Trick Eye* Museum

No	Media Online	Alamat	Followers
1	Website	<a href="https://dematamuseum.com/">https://dematamuseum.com/</a>	
		<a href="https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g294230-d6861628-Reviews-De_Mata_Trick_Eye_3D_Museum-Yogyakarta_Java.html">https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g294230-d6861628-Reviews-De_Mata_Trick_Eye_3D_Museum-Yogyakarta_Java.html</a>	
2	Twitter	@demata_dearca	12.031
3	Facebook	<a href="https://www.facebook.com/DeMATADeARCA">https://www.facebook.com/DeMATADeARCA</a>	1.798
4	Youtube	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCrXfE3tt7HqTt_1JJviTJKg">https://www.youtube.com/channel/UCrXfE3tt7HqTt_1JJviTJKg</a>	13.000

5	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/de_mata_de_arca/">https://www.instagram.com/de_mata_de_arca/</a>	9.681
---	-----------	---	-------

Sumber : Museum De Mata *Trick Eye*,  
Juni 2018

#### b. Media luar ruang

Selain menggunakan media sosial dengan kuis/gimmick yang dilakukan oleh selebgram, kita juga menggunakan sistem jemput bola. Semacam kegiatan menyebarkan brosur dan juga memberikan *voucher discount* yang dilakukan di tempat ramai seperti malioboro, sunmor, mall-mall. Kenapa kita beri *voucher discount* yaa soalnya kalau hanya berupa brosur orang-orang hanya melihat sepintas saja. Tapi kalau diselipin *voucher discount* kemungkinan presentase orang tersebut berkunjung jadi lebih terbuka

### PEMBAHASAN

Museum De Mata *Trick Eye* merupakan sebuah organisasi profit yang memposisikan dirinya sebagai perusahaan dengan produk wisata museum. Agar berhasil dalam memenangkan persaingan, De Mata *Trick Eye* harus memikirkan bagaimana produk mereka disukai oleh masyarakat dan menjaring konsumen sebanyak-

banyaknya. Dengan kata lain perusahaan harus dapat menarik minat beli konsumen melalui strategi promosi yang mereka lakukan. Strategi yang ditetapkan harus tepat sasaran, sehingga De Mata *Trick Eye* dapat terus berkembang di tengah persaingan tempat wisata di Yogyakarta yang semakin ketat dan juga supaya konsumen bisa menjadi pelanggan yang loyal untuk datang dan berkunjung ke Museum De Mata.

Perumusan strategi promosi De Mata *Trick Eye* dalam menarik minat beli konsumen ini adalah dimulai dari melakukan analisis SWOT, karena dengan melakukan analisis De Mata *Trick Eye* dalam menarik minat beli konsumen akan bisa mengetahui potensi apa yang mereka miliki, kekurangan, peluang dan bahkan ancaman dari luar perusahaan. Dengan begitu, strategi yang dibuat De Mata Museum *Trick Eye* Yogyakarta dalam menarik minat beli konsumen akan bisa meraih peluang dan tentunya bisa menghadapi ancaman yang ada.

#### a. Mengidentifikasi segmentasi pasar yang akan dituju

Dalam memilih segmen pasar setiap perusahaan perlu mempertimbangkan lima alternatif pola seleksi pasar sasaran, (Chandra, 2002:

69) yaitu *Segle-segment Concentration*, *Selective Specialization*, *Market Specialization*, *Product Specialization* dan *Full Market Coverage*. Disini, Museum De Mata *Trick Eye* lebih memilih untuk menetapkan diri pada *product specialization* atau yaitu tempat museum yang menyajikan foto baik 3D maupun 4D serta D'Arca yaitu museum dengan patung tokoh-tokoh dunia dan tokoh olahraga yang dapat diabadikan dengan berfoto serta keunikan D'Walik yaitu foto dalam keadaan terbalik. Peneliti berpendapat bahwa apa yang telah dilakukan oleh Museum De Mata *Trick Eye* itu belum menentukan segmentasi yang jelas

Tahapan yang kedua yaitu tujuan melakukan kegiatan promosi, apakah tujuan yang ada dari komunikasi yang akan dilakukan. Menurut Tjiptono (2000:200), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya

membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Promosi terutama diarahkan pada calon pembeli yang sudah dikenal atau diketahui secara pribadi.

Memahami tentang pentingnya melakukan kegiatan promosi untuk persiapan umur yang panjang menjadi tugas perusahaan, terutama untuk usaha museum yang setiap tahunnya menunjukkan persaingan yang semakin ketat. Agar efektif, perusahaan harus menegaskan fokus misinya secara berkala melalui penetapan tujuan yang efektif. Semakin jelas tujuan yang dimiliki maka akan semakin tajam pula fokusnya.

Sedangkan komunikasi yang dilakukan Museum De Mata *Trick Eye* berfokus pada pelanggan dan juga calon konsumen. Seperti yang telah disampaikan oleh pimpinan perusahaan, bahwa tujuan utama dari kegiatan promosi Museum De Mata *Trick Eye* adalah untuk lebih dikenal masyarakat, karena semakin dikenal luas nantinya otomatis maka pengunjung pun akan banyak berdatangan serta dari sisi bisnisnya tentu ingin mendatangkan *income* atau pemasukan yang lebih besar juga.

## KESIMPULAN

Museum De Mata *Trick Eye* dikelola oleh PT. Demata Maris Indonesia yang bergerak dalam bidang innovator dan pioneer penyedia wisata edutainment di Indonesia, penyedia tempat wisata yang inovatif edukatif dan entertaining di Indonesia. Strategi promosi andalan dari awal terbentuknya Museum De Mata pada akhir tahun 2013 sampai dengan saat ini di tahun 2018 adalah memakai medium internet marketing untuk melakukan *reminding* secara terus menerus kepada masyarakat luas supaya terus mengingat tempat wisata yang telah dikunjunginya. Strategi promosi dilakukan oleh Divisi Marketing dibantu *Guide* maupun *Tiketing*.

Implementasi bauran promosi dari perencanaan strategi Museum De Mata *Trick Eye* dalam meningkatkan jumlah pengunjung meliputi kegiatan seperti periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*). Kegiatan ini menjadi upaya pokok yang dilakukan oleh Museum De Mata *Trick Eye* untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Di dalam periklanan (*Advertising*) pihak De Mata menggunakan iklan interaktif lewat

medium internet dan brosur. promosi penjualan (*sales promotion*) dilakukan dengan memberikan *free* tiket bagi pengunjung pada hari-hari besar tertentu. Lewat pemasaran langsung (*direct marketing*) dilakukan melalui *official website* untuk memudahkan konsumen dalam menerima informasi terbaru dari Museum De Mata *Trick Eye*. Melalui media *online*, menjadikan komunikasi semakin intens dan tentunya tidak menyita banyak waktu, sehingga publikasi produk pun jadi semakin mudah dan efektif mengingat pengguna jejaring sosial ini akan dapat mengetahuinya secara langsung.

Sedangkan evaluasi bauran promosi De Mata yang dilakukan hanya dengan melihat satu sudut pandang saja yakni mengukurnya dari tingkat jumlah pengunjung wisatawan yang datang.

## Saran

Supaya dapat mengoptimalkan pesan kepada *audience*, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih efektif dan tepat sasaran. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh Museum De Mata *Trick Eye* dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan:

## 1. Demata Museum Trick Eye

- a. Promosi merupakan kegiatan yang penting dilakukan dengan cermat dan berlanjut sehingga penanaman brand dibenak target *audience* dapat manancap dengan sempurna. Oleh karena itu dalam berlangsungnya promosi hendaknya ada penambahan aktivitas promosi di luar daerah supaya kegiatan promosi (kerjasama dengan birowisata) benar-benar dapat lebih efektif lagi.
- b. Penggunaan jejaring sosial yang dilakukan Museum De Mata seharusnya bisa dimaksimalkan lagi dengan menggunakan fitur adsense yang terdapat dari beberapa media sosial yang dipakai sebagai wadah berpromosi oleh Museum De Mata yaitu dengan fitur adsense yang ada di instagram dan facebook. Dengan fitur tersebut diharapkan akan menambah followers ataupun pengikut daripada kedua media sosial yang dipakai. Dimana nantinya akan memunculkan hasrat keingintahuan dari masyarakat untuk kemudian tertarik datang berkunjung.

## 2. Penelitian Lebih Lanjut

- a. Hasil daripada penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi maupun menjadi bahan acuan bagi perusahaan-perusahaan lain yang sejenis dalam merancang maupun memperbaiki strategi promosinya.
- b. Pada penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti tidak hanya memperhatikan aspek promosi semata, melainkan juga dapat mencakup beberapa variabel lain seperti analisis terhadap kepuasan konsumen (pengunjung). Peneliti diharapkan supaya hendaknya untuk dapat menambah banyak lagi referensi atau sumber literatur lain sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih berkembang dan bervariasi tentunya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha & Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Craven, W David. 1998. *Pemasaran Strategi*. Jakarta : Erlangga
- Tjiptono Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*. Andi: Yogyakarta
- Chandra Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Bungin, Burhan. 2012. *Penelitian Kualitatif*. Prenada Media Grup
- Rahmat, Jalaludin. 2001. *Penelitian Komunikasi*, T. Reja Rosdakarya, Bandung.
- Lamb, Charles W. Joseph F. Hair; dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Miles, Matthew B. and Huberman, A. Michael. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. UI Press: Jakarta
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Susanto, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat: Jakarta
- S. Pendit, Nyoman. 1999. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Pradnya Paramita: Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana . 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosda arya: Bandung.
- Pitana, I Gde. dan Surya Diarta, I Ketut. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Stanton, William. 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Kedua, Edisi Ketujuh, Erlangga: Jakarta
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Angkasa: Bandung
- Morissan. 2015. *Periklanan*. Prenada Media Jakarta
- Jeffkins, Frank. 2009. *Periklanan*. Erlangga : Yogyakarta
- Soemanegara, Kennedy John. 2010. *Marketing Communication*. BIP : Jakarta
- Jeffkins, Frank. 2009. *Periklanan*. Erlangga : Yogyakarta
- Nugroho, J. Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen*. Kencana: Jakarta
- K. Yin, Robert. 2012. *Studi Kasus: Desai dan Metode*. Rajawali Pres: Depok
- N. Dunn, Wiliam. 2017. *Analisis Kebijakan Publik*. UGM Press: Yogyakarta

Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian*. Rhineka Cipta: Yogyakarta

Cepi, Arikunto. 2008. *Evaluasi Program Pendidikan*. Bumi Aksara: Jakarta  
*Media Online*  
(<https://nasional.tempco.co/read/731994/1ibur-panjang-tempat-wisata-baru-di-yogyakarta-diserbu-wisatawan>).

#### *Jurnal*

Nopi Widiyaswati, (2013) *Konsep Strategi Pemasaran Museum Fatahilah Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kota Tua Jakarta*, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Lisdiani Nurhidayah (2015), *Perancangan Media Promosi Museum Negeri Jawa Barat Sri Baduga. Program Studi Desain Komunikasi Visual*, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom.

Noor Fathul Janna (2013), *Strategi Media Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Daya Tarik Wisata Rumah Ulin Arya*, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman