

**Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Gunungapi Merapi dan
Museum Affandi Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Pada Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

Aji Bayu Murti

13321077

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2017**

SKRIPSI

**Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Gunungapi Merapi dan Museum
Affandi Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung**

Disusun oleh

AJI BAYU MURTI

13321077

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan
di hadapan tim penguji skripsi.



Dosen Pembimbing Skripsi,

Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.

NIDN 0505068902

SKRIPSI

**Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Gunungapi Merapi dan Museum
Affandi Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung**

Disusun oleh

AJI BAYU MURTI

13321077

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

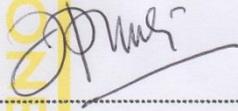
Universitas Islam Indonesia

16 OCT 2017

Tanggal :

Dewan Penguji:

1. Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN 0529098201

()

2. Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.
NIDN 0505068902

()

الجامعة الإسلامية
بندونج

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

()
Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A.
NIDN 0516087901

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Aji Bayu Murti

Nomor Mahasiswa : 13321077

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

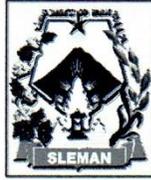
1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 10 November 2017

Yang menyatakan.


Aji Bayu Murti
13321077



PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN
DINAS KEBUDAYAAN
UPT MUSEUM GUNUNGAPI MERAPI

Alamat : Jl. Kaliurang KM 22 Banteng Hargobinangun Pakem Sleman D.I. Yogyakarta
Telp: 0274 896498, Website <http://mgm.slemankab.go.id>, Email: mgm@slemankab.go.id

Nomor : 010/91/MGM/2017
Hal : Keterangan Telah Melakukan Penelitian/
Projek Tugas Akhir

Sleman, 29 September 2017

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)
Universitas Islam Indonesia
Di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ari Triyono, SE, M.Si.
Instansi : UPT Museum Gunungapi Merapi Dinas Kebudayaan Kab. Sleman
Jabatan : Kasubbag Tata Usaha

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian/projek tugas akhir di instansi kami selama 2 bulan, dari Februari hingga Maret 2017

Nama : Aji Bayu Murti
Nomor Mahasiswa : 13321077
Prodi./Fak./Univ. : Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung.

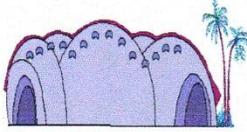
Demikian Surat Keterangan ini kami sampaikan. Atas kerjasama dan perkenan Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sleman, 29 September 2017
Kasubbag Tata Usaha
UPT Museum Gunungapi Merapi



Ari Triyono, ST, M.Si.
NIP. 19780805 200604 1 011



MUSEUM AFFANDI

Jalan Laksda Adisucipto 167 Yogyakarta 55281 INDONESIA
Telp/Fax. 62- 274 - 562593 E-mail: affandimuseum@yahoo.com

Nomor : 21/B1/MA/X/2017

Hal : **Keterangan Telah Melakukan Penelitian / Projek Tugas Akhir**

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)

Universitas Islam Indonesia

Di tempat

Assalamu'alakum, Wr. Wb.

Kami yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Juki Affandi
Instansi : Museum Affandi
Jabatan : Kepala Museum

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian / projek tugas akhir di instansi kami selama 2 bulan, dari Februari hingga Maret 2017 :

Nama : Aji Bayu Murti
Nomor Mahasiswa : 13321077
Prodi. / Fak. / Univ. : Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia
Judul Penelian : Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Gunung Api Merapi dan Museum Affandi Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 5 Oktober 2017

Kepala Museum Affandi

Juki Affandi

MOTTO

Sesuatu yang kita perjuangkan dan kita kerjakan dengan bersungguh-sungguh, ikhlas, meminta restu serta doa dari orang tua dan selalu berdoa kepada Allah SWT. Pasti hal itu akan terwujud, karena setiap kerja keras yang dilakukan tidak akan mengkhianati hasil dari perjuangan itu.

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada:

1. H. Suwandi S. Pd (Ayah)
2. Hj. Supriyatun (Ibu)
3. H. Abdul Hamid S. E (Kakak)
4. Syaiful Malik S. Kom (Kakak)
5. Najakhu Fathilah A. Md (Kakak)
6. Faiq (Adik)
7. Saudaraku.
8. RR. Ruisana Ajeng Wulandari S. Stat

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena dengan segala rahmat dan hidayah-Nya yang diberikan, penulis mampu menyelesaikan penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. Shalawat dan salam senantiasa penulis ucapkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang senantiasa berjuang untuk menegakkan Islam hingga akhir zaman.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) yang digunakan oleh Museum Gunungapi Merapi yang dikelola oleh pihak pemerintah daerah Yogyakarta dan Museum Affandi yang dikelola oleh pihak swasta, dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung.

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Banyak pihak yang menjadi bagian dan membantu penulis menyelesaikan penelitian ini, untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan barokah dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. *Bapak Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi* Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
1. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A., selaku dosen pembimbing penelitian yang selalu memberikan masukan, semangat dan arahan yang sudah diberikan dalam membantu peneliti menyelesaikan penelitian ini.
2. Segenap dosen pengajar dan staf Prodi *Prodi Ilmu Komunikasi* Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Yang banyak membantu dalam proses penyusunan penelitian ini, terutama mas Yudi.

5. Ibu, kakak, dan adik saya yang selalu memberikan doa dan support yang tiada hentinya, sehingga penelitian ini bisa selesai.
6. Seluruh narasumber Museum Gunungapi Merapi yang telah memberikan waktu dan kesempatan bagi saya dalam proses penelitian ini, terutama kepada bapak Ari Triyono SE, M.Si dan bapak Imam.
7. Seluruh narasumber Museum Affandi yang telah memberikan waktu dan kesempatan bagi saya dalam proses penelitian ini, terutama kepada bapak Juki Affandi dan mba Dewi.
8. Kepada RR. Ruisana Ajeng Wulandari S. Stat., yang telah membantu saat proses pengambilan data, menemani peneliti ketika mengerjakan penelitian ini, dan memberikan semangat kepada peneliti.
9. Teman-teman saya yang selalu memberikan semangat dan support dalam penyelesaian penelitian ini.

Akhir kata, penulis berkeinginan agar penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca dan juga bagi penulis sendiri. Namun peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari sempurna baik dari segi isi maupun penyajian. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk kesempurnaan penelitian ini. Atas kritik dan saran yang diberikan, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 10 November 2017

Peneliti



Aji Bayu Murti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN	v
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Kerangka Teori	10
1. Strategi Komunikasi Pemasaran	10
2. Bauran Komunikasi Pemasaran	12
3. Komunikasi Pemasaran Pariwisata	19
G. Metode Penelitian	20
1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian	20
2. Tipe Penelitian	21
3. Waktu dan Lokasi Penelitian	21
4. Narasumber Penelitian	21
5. Teknik Pengumpulan Data	22
6. Teknik Analisis Data	23
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	25
A. Museum Gunungapi Merapi	
1. Sejarah Singkat Museum Gunungapi Merapi	25
2. Profil Museum Gunungapi Merapi	26
3. Koleksi Museum Gunungapi Merapi	27

4. Struktur Organisasi Museum Gunungapi Merapi	29
5. Fasilitas Museum Gunungapi Merapi	30
B. Museum Affandi	
1. Sejarah Singkat Museum Affandi.....	31
2. Profil Museum Affandi.....	32
3. Fasilitas Museum Affandi	34
4. Struktur Organisasi Museum Affandi.....	35
5. Daftar Koleksi Lukisan Museum Affandi	39
BAB III TEMUAN PENELITIAN.....	42
A. Museum Gunungapi Merapi	42
1. Product	43
2. Price	45
3. Place	45
4. Promotion	46
5. People	51
6. Process	52
7. Physical Evidence	53
B. Museum Affandi	55
1. Product	57
2. Price	58
3. Place	59
4. Promotion	59
5. People	66
6. Process	66
7. Physical Evidence	67
C. Respon Pengunjung	69
1. Museum Gunungapi Merapi	69
2. Museum Affandi	72
BAB IV PEMBAHASAN	75
A. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Gunungapi Merapi	76
1. Product	76
2. Price	77
3. Place	77
4. Promotion	78
a. Personal Selling	78
b. Mass Selling	79
c. Public Relations	81

d. Direct Marketing	81
e. Pameran	82
f. Internet	83
g. Street Furniture	84
5. People	85
6. Process	86
7. Physical Evidence	86
B. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Affandi.....	87
1. Product	87
2. Price	88
3. Place	88
4. Promotion	89
a. Personal Selling	89
b. Mass Selling	89
c. Public Relations	91
d. Direct Marketing	92
e. Pameran	92
f. Internet	93
g. Street Furniture	94
5. People	95
6. Process	96
7. Physical Evidence	96
C. ANALISIS SWOT	97
BAB V PENUTUP	103
A. Kesimpulan	103
B. Keterbatasan Penelitian	104
C. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Wisata di Kota Yogyakarta Tahun 2015.....	1
Tabel 2.1 Koleksi Lukisan Affandi	39
Tabel 2.2 Koleksi Lukisan Teman Affandi.....	40
Tabel 2.3 Daftar Koleksi Patung Di Museum Affandi	41
Tabel 3.1 Data Jumlah Pengunjung Museum Gunungapi Merapi.....	42
Tabel 3.2 Data Jumlah Pengunjung Museum Affandi.....	55
Tabel 4.1 Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Koleksi Museum Gunungapi Merapi	44
Gambar 3.2 Website Resmi Museum Gunungapi Merapi	46
Gambar 3.3 Informasi Festival dan Lomba Melalui Website Museum Gunungapi Merapi	47
Gambar 3.4 Instagram Museum Gunungapi Merapi	48
Gambar 3.5 Festival yang Diadakan Museum Gunungapi Merapi	51
Gambar 3.6 Bangunan Museum Gunungapi Merapi	54
Gambar 3.7 Koleksi Lukisan Museum Affandi	58
Gambar 3.8 Facebook Museum Affandi	60
Gambar 3.9 Twitter Museum Affandi	61
Gambar 3.10 Instagram Museum Affandi	62
Gambar 3.11 Website Museum Affandi	63
Gambar 3.12 Event yang Diadakan Museum Affandi	65
Gambar 3.13 Bangunan Museum Affandi	69
Gambar 3.14 Wawancara dengan Pengunjung Museum Gunungapi Merapi ..	71
Gambar 3.15 Wawancara dengan Pengunjung Museum Affandi	74

ABSTRAK

13321077

Aji Bayu Murti. 13321077. Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2017

Abstrak:

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat perlu digunakan untuk menghadapi persaingan destinasi pariwisata yang ada di Yogyakarta. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran membantu kegiatan suatu tempat wisata untuk menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada banyak orang dengan harapan tujuan tersebut tercapai. Seperti yang dilakukan oleh Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi yang merupakan tempat wisata yang ada di Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah agar mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut, peneliti menggunakan bauran komunikasi pemasaran atau *marketing mix* yang memiliki unsur-unsur 7P yaitu, *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam, observasi, dan penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi lebih berfokus melakukan promosi melalui publisitas, pameran, dan internet. Publisitas yang dilakukan oleh Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi adalah membangun kerjasama dengan Dinas Pariwisata, Dinas Budaya, dan Dinas Pendidikan. Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi sama-sama melakukan pameran dan event dalam melakukan promosi. Dan promosi melalui internet yang dilakukan oleh Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi menggunakan website dan sosial media.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Persaingan, Pariwisata, Museum.

ABSTRACT

13321077

Aji Bayu Murti. 13321077. The Marketing Communications Strategy Gunungapi Merapi Museum and The Museum of Affandi Yogyakarta in Increasing The Number of Visitors. Minithesis of Bachelor Degree. Communication Studies Department, Major Psychology and Social Culture Faculty, Islamic University of Indonesia. 2017

Abstract:

Tourism to survive the competition in Yogyakarta there needs to be proper marketing communications strategy. Using the strategies of marketing communications help the activities of a tourist destinations to use techniques communication devoted to inform many people in the hope of purpose was reached. As conducted by Gunungapi Merapi Museum and The Museum of Affandi Yogyakarta which is a tourist attraction in Yogyakarta. The purpose of this research is to figure out how to strategies of marketing communications conducted by Gunungapi Merapi Museum and The Museum of Affandi Yogyakarta in increasing the number of visitors. To answer the purpose of this research, researchers used marketing mix that having elements 7P which is : Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. This research method uses a qualitative approach by in-depth interviews , observation, and this study use paradigm constructivism. Based on research results, It was discovered that Gunungapi Merapi Museum and The Museum of Affandi Yogyakarta was focused more promote through publicity, exhibition and the internet. Publicity conducted by Gunungapi Merapi Museum and The Museum of Affandi Yogyakarta is to build cooperation with the Department of Tourism, Department of Culture and Department of Education. Gunungapi Merapi Museum and The Museum of Affandi Yogyakarta equally hold exhibition and event to promote. And promotion over the internet done by Gunungapi Merapi Museum and The Museum of Affandi Yogyakarta use website and social media.

Keyword : Marketing Communications, Competition, Tourism, Museum.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Yogyakarta adalah merupakan kota yang memiliki berbagai destinasi tempat tujuan wisata yang berbagai macam, Yogyakarta masih menjadi tujuan wisata bagi wisatawan domestik dan mancanegara. Berikut destinasi wisata yang menjadi tujuan wisata bagi domestik dan mancanegara, seperti Candi Prambanan, Candi Ratu Boko, Keraton Kesultanan Hadiningrat, Makam raja-raja mataram, dan adat-istiadat serta kesenian tradisionalnya. Selain itu, Yogyakarta juga memiliki destinasi wisata edukasi dan wisata alamnya yang menjadi daya tarik bagi para wisatawan domestik dan mancanegara. Seperti Museum, Gunung Merapi, pantai di Gunung Kidul, Parangtritis dan masih banyak lagi tempat wisata lainnya.

Berikut data jumlah wisatawan domestik dan mancanegara pada tahun 2015 di Yogyakarta.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Daya Tarik Wisata di Kota Yogyakarta Tahun 2015

No	Obyek Wisata	Wisman	Wisnus	Jumlah
1.	Pantai Parang Tritis	-	1.999.870	1.999.870
2.	Candi Prambanan	192.409	1.705.064	1.897.473
3.	Pagelaran Keraton	33.120	1.184.916	1.218.036
4.	Kaliurang	-	886.022	886.022
5.	Kraton Yogyakarta	117.890	483.703	601.593
6.	Museum Benteng Vredeburg	6.485	420.961	427.446
7.	Monumen Jogja Kembali	354	306.462	306.816
8.	Kraton Ratu Boko	8.848	230.128	238.976
9.	Museum Gunungapi Merapi	3.235	246.070	249.305
10.	Museum Affandi	2.286	17.424	19.710

Sumber: ([http://visitingjogja.web.id/bank data/kategori/MQ](http://visitingjogja.web.id/bank_data/kategori/MQ) diakses pada tanggal 19 Januari 2017).

Selain itu, pariwisata di Yogyakarta semakin berkembang dengan jumlah agen biro perjalanan wisata sebanyak 520 buah dan didukung dengan jumlah hotel berbintang yang mencapai 64 dengan jumlah kamar 5478 kamar dan hotel non berbintang sebanyak 561 dengan jumlah kamar sebanyak 10.963. Serta jumlah obyek wisata di Yogyakarta yang mencapai 132 obyek wisata, yang meliputi obyek wisata alam, obyek wisata budaya,

obyek wisata buatan, dan desa atau kampung wisata (<http://visitingjogja.web.id/bankdata/kategori/MQ> diakses pada tanggal 19 Januari 2017).

Salah satu tempat wisata yang banyak dapat dijumpai di Yogyakarta adalah Museum. Museum merupakan tempat hiburan sekaligus sebagai sarana pendidikan bagi masyarakat. Museum banyak memberikan gagasan dan usulan akan sebuah konsep masa depan yang lebih baik dan terarah tanpa melupakan identitas. Banyak Museum di Yogyakarta yang memiliki nilai budaya dan edukasi yang bisa memberikan kita suatu ilmu atau pelajaran tentang sejarah dan pengetahuan yang begitu banyak. Museum sebagai sarana pengetahuan kepada masyarakat terutama kepada anak-anak tentang bagaimana terjadinya asal-usul suatu budaya, berbagai peninggalan bekas kerajan-kerajaan, pengetahuan tentang pakaian adat daerah, sebab terjadinya bencana alam dan dampaknya, jenis-jenis peninggalan purba kala dan masih banyak lainnya. Fungsi Museum itu sangat berguna bagi pendidikan masyarakat terutama anak-anak yang sedang berkembang. Supaya masyarakat tidak melupakan budaya, adat istiadat dan sejarah kota Yogyakarta, hal inilah yang membuat Museum sebagai tempat pariwisata yang bisa memberikan hiburan dan sekaligus memberikan edukasi atau pendidikan ([http://bpad.jogjaprovo.go.id/public/article/.../Fungsi dan manfaat Museum](http://bpad.jogjaprovo.go.id/public/article/.../Fungsi%20dan%20manfaat%20Museum) diakses pada tanggal 19 Januari 2017).

Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi adalah salah satu contoh Museum yang ada di Yogyakarta. Museum Gunungapi Merapi merupakan Museum bersejarah yang terdapat di Yogyakarta tepatnya di Jl. Boyong, Dusun Banteng, Desa Harjobinangun, Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Museum Gunungapi Merapi merupakan Museum tentang sejarah erupsi dan pengamatan Gunung Merapi yang ada di Yogyakarta dari tahun ke tahun. Museum Gunungapi Merapi tidak hanya membahas Gunung Merapi di Yogyakarta saja, akan tetapi juga memberikan pembahasan tentang Gunung Merapi diseluruh Indonesia dan diseluruh dunia. Museum ini banyak menyimpan material-material bekas erupsi Merapi dan foto-foto saat terjadinya erupsi Gunung Merapi dari tahun ke tahun. Dan terdapat juga informasi tentang Gunung Merapi yang ada diseluruh Indonesia serta Gunung Merapi di dunia tentang dampak yang disebabkan sehabis erupsi Gunung Merapi. Museum Gunungapi Merapi juga memiliki *home theater*, dalam *home theater* ini pengunjung bisa menikmati pemutaran film

dokumenter tentang erupsi Gunung Merapi. Museum Gunungapi Merapi juga memiliki *open theater* yang terletak di sisi belakang Museum. *Open theater* ini biasa digunakan sebagai tempat pentas seni budaya, senam bersama, gathering dan kegiatan sosial (<http://www.slemankab.go.id/572/museum-gunung-api-merapi.slm> diakses pada tanggal 19 Januari 2017).

Museum Affandi terletak di Jl. L. Adisucipto 167 di tepi barat sungai Gajah Wong Yogyakarta. Museum Affandi pertama kali dirintis oleh Affandi sebagai ruang pameran sejumlah hasil karya lukisannya. Museum ini memiliki tiga galeri, galeri I sebagai ruang pameran bagi sejumlah hasil karya Affandi dan bangunannya ini berbentuk spiral lengkung yang terinspirasi pelepah daun pisang sebagai atap bangunannya. Pada galeri I dapat disaksikan hasil karya Affandi yang berupa lukisan dari tahun-tahun awal hingga tahun terakhir semasa hidupnya. Pada galeri II terdapat dua lantai, lantai 1 digunakan untuk ruang pameran hasil karya Affandi dan rekan-rekannya dan pada lantai 2 terdapat beberapa reproduksi karya Affandi pada media kertas dan kanvas. Dan galeri III terdiri dari 3 lantai, lantai pertama sebagai ruang pameran, lantai dua sebagai perkantoran dan ruang restorasi lukisan, dan yang ketiga adalah lantai dasar atau basement yang berfungsi untuk gudang lukisan. Museum Affandi juga memiliki studio Gajah Wong untuk kursus melukis bagi anak-anak dan orang dewasa. Museum ini juga memiliki *art shop* Museum yang menjual barang original dari Museum Affandi dan terdapat perpustakaan mengenai koleksi seni dan budaya.

(<http://www.affandi.org/museum/buildingsurrounding/the-first-gallery> diakses pada tanggal 04 Maret 2017)

Berdasarkan tabel 1.1, jumlah pengunjung daya tarik wisata di kota Yogyakarta tahun 2015, dapat dilihat bahwa Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi mempunyai jumlah pengunjung atau wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara yang masih jauh tertinggal dari tempat pariwisata lain yang ada di Yogyakarta. Agar Museum menjadi tempat utama tujuan wisata maka pengelola harus memikirkan strategi komunikasi pemasaran yang bisa menggambarkan Museum sebagai tempat yang menyenangkan untuk dikunjungi oleh masyarakat Yogyakarta maupun mancanegara. Karena jika pengelola tidak memiliki strategi komunikasi pemasaran yang bisa menarik pengunjung untuk datang, maka Museum lama-kelamaan akan menjadi tempat yang

hanya dibutuhkan saat ada kepentingan saja dan akan dikunjungi pada saat hari libur datang dan akan sepi pada hari-hari biasa.

Dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun dan supaya bisa bersaing dengan tempat pariwisata lain yang ada di Yogyakarta. Museum Gunungapi Merapi yang dikelola pemerintah daerah Yogyakarta dan Museum Affandi yang dikelola oleh swasta, perlu memikirkan bagaimana menerapkan strategi komunikasi pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) yang tepat guna meningkatkan jumlah pengunjung. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat akan membantu Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi dalam memasarkan Museumnya di tengah perkembangan pariwisata yang ada di Yogyakarta. Jika penggunaan strategi komunikasi pemasaran tidak diterapkan secara baik, tidak sesuai dan tidak memiliki tujuan yang jelas, maka Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi tidak akan mampu menghadapi di tengah persaingan pariwisata yang ada di Yogyakarta.

Penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mengantisipasi di tengah persaingan pariwisata di Yogyakarta yang semakin berkembang sangat dibutuhkan oleh Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi. Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi harus bisa menyesuaikan dengan perubahan dan tuntutan yang dibutuhkan Museum pada masa sekarang. Hal ini dilakukan karena kebutuhan akan fungsi dan peran komunikasi pemasaran dalam kondisi bisnis yang semakin kompetitif, hal ini yang menjadi tuntutan wajib yang harus dijalankan bagi Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi.

Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran suatu perusahaan dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Soemanagara, 2006: 3).

Strategi komunikasi pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) yang tepat perlu diterapkan dalam perencanaan bagaimana menghadapi persaingan. Dalam menarik wisatawan domestik dan mancanegara untuk datang ke Museum, hal ini merupakan tugas yang harus dilakukan oleh pengelola Museum Gunungapi Merapi yang dikelola oleh pihak pemerintah daerah

Yogyakarta dan Museum Affandi yang dikelola oleh pihak swasta. Ini dilakukan guna merumuskan suatu strategi komunikasi pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) di tengah persaingan pariwisata yang ada di Yogyakarta.

B. Perumusan Masalah

Museum Gunungapi Merapi yang dikelola oleh pihak pemerintah daerah Yogyakarta dan Museum Affandi yang dikelola oleh pihak swasta, perlu memikirkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan cermat untuk bisa menghadapi persaingan dengan pariwisata lain yang ada di Yogyakarta. Berdasarkan alur argumentasi diatas, penelitian ini hendak menjawab permasalahan yang timbul yaitu: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) yang digunakan oleh Museum Gunungapi Merapi yang dikelola oleh pihak pemerintah daerah Yogyakarta dan Museum Affandi yang dikelola oleh pihak swasta, dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, mempunyai tujuan utama yaitu: mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) yang digunakan oleh Museum Gunungapi Merapi yang dikelola oleh pihak pemerintah daerah Yogyakarta dan Museum Affandi yang dikelola oleh pihak swasta, dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Manfaat penelitian ini adalah untuk menambah perbendaharaan kepustakaan bagi jurusan ilmu komunikasi berkaitan dengan masalah strategi komunikasi pemasaran Museum Gunungapi Merapi yang dikelola oleh pemerintah daerah Yogyakarta dan Museum Affandi Yogyakarta yang dikelola oleh swasta, dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya mengenai strategi komunikasi pemasaran pada sudut pandang yang lebih luas dan mendalam untuk mencapai penelitian yang lebih sempurna.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk memberi pandangan dan masukan mengenai strategi komunikasi pemasaran kepada Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung.
- b. Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi dapat menerapkan hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi bagaimana menentukan strategi komunikasi pemasaran sebagai alat promosi yang bisa meningkatkan jumlah pengunjung.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran sebenarnya sudah sering dilakukan oleh para mahasiswa yang memilih berkuliah di jurusan ilmu komunikasi. Hal inilah yang kemudian menjadikan sebuah contoh nyata bahwa strategi komunikasi pemasaran itu begitu menarik dan penting, sehingga layak untuk diteliti.

Richard Trisno Wijaya (2015) melakukan penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Satwa Batu dalam Mempromosikan Museum Satwa Batu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Museum Satwa Batu dalam mempromosikan Museum Satwa Batu itu sendiri. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menguraikan strategi-strategi yang digunakan sesuai dengan *Marketing Mix : Product, Price, Place, dan Promotion* serta *Promotional Mix*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan wawancara mendalam dengan tim marketing Museum Satwa Batu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Museum Satwa Batu berfokus pada segi *Promotion* dan secara lebih rinci tertuju pada elemen *Advertising* saja yang mengandalkan brosur, baliho, dan iklan di surat kabar. Metode promosi tersebut dirasa masih mampu membuat Museum Satwa Batu menarik minat pengunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Richard Trisno Wijaya pada tahun 2015, memiliki persamaan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran, memiliki objek Museum dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan penelitian ini juga memiliki perbedaan yaitu menggunakan *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion dan Promotional Mix)* dan penelitian ini juga memiliki fokus yang berbeda, yaitu lebih berfokus pada segi *Promotion* dan lebih tertuju pada elemen *Advertising* saja yang mengandalkan brosur, baliho dan iklan di surat kabar.

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran juga sebelumnya sudah pernah diteliti tapi memiliki fokus yang berbeda. Salah satunya adalah oleh mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta pada tahun 2013, yaitu Boris Parta dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Yogyakarta dalam Memasarkan Obyek Pariwisata Yogyakarta”. Latar belakang penelitian ini adalah apa strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam memasarkan produk wisata di DIY.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat serta mendukung dalam proses pemasaran. Dalam penelitian ini, menggunakan bauran komunikasi pemasaran yaitu *advertising, sales promotion, direct selling, personal selling dan public relations*. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif, menggunakan jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk mengembangkan konsep-konsep, menghimpun fakta tetapi penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis (anggapan sementara) berdasarkan teori-teori tertentu. Pada penelitian ini data diperoleh melalui wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif dan disajikan dalam bentuk uraian yang disusun secara detail dan sistematis.

Penelitian yang dilakukan oleh Boris Parta pada tahun 2013, memiliki persamaan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan penelitian ini juga memiliki perbedaan yaitu menggunakan bauran komunikasi pemasaran (*advertising, sales*

promotion, direct selling, personal selling dan public relations) dan memiliki objek penelitian yang berbeda.

Penelitian tentang objek Museum juga sebelumnya sudah pernah diteliti tapi memiliki fokus yang berbeda. Salah satunya dilakukan oleh mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta pada tahun 2015 yaitu Ika Merdekawati dengan judul “Komunikasi Interpersonal Antara Atasan dan Bawahan Even Organizer CV. Totalindo Media Pada Pelaksanaan Event Program Gerakan Nasional Cinta Museum”. Latar belakang penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi interpersonal yang berjalan antara atasan dan bawahan Event Organizer CV. Totalindo Media dalam menyukseskan event program gerakan nasional cinta Museum.

Pentingnya komunikasi interpersonal pada *event organizer* untuk mengetahui komunikasi yang berhubungan dengan hubungan interpersonal antara atasan dan bawahan dalam sebuah organisasi atau team kerja, selain itu juga untuk mengetahui faktor penghambat komunikasi interpersonal. Tipe penelitian ini adalah deskriptif sedangkan teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik observasi dan wawancara mendalam. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dilihat dari faktor efektifitasnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Ika Merdekawati pada tahun 2015, memiliki persamaan objek penelitian Museum dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan penelitian ini juga memiliki perbedaan yaitu menggunakan komunikasi interpersonal.

Penelitian tentang objek Museum juga sebelumnya sudah pernah diteliti tapi memiliki fokus yang berbeda. Salah satunya dilakukan oleh Rio Gahari (2015), melakukan penelitian bentuk-bentuk komunikasi pemasaran Museum House of Sampoerna dalam membangun brand image. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan tentang bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Museum House Of Sampoerna, penelitian ini dilakukan menggunakan jenis pendekatan kualitatif. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus atau *case study*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui *marketing executive* Museum House of Sampoerna dan pengunjung di Museum House of Sampoerna. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Museum House of Sampoerna dalam membangun *brand image* perusahaan terdiri dari *public relations* yaitu melalui media penyelenggaraan *event* seperti *event* pameran, *interactive* atau *internet marketing* yaitu melalui blog atau website pengunjung yang menuliskan pengalamannya setelah berkunjung ke House of Sampoerna, dan *advertising* yaitu melalui pemberitaan wartawan pada media cetak setelah mereka meliput event yang diadakan oleh House of Sampoerna.

Penelitian yang dilakukan oleh Rio Gahari pada tahun 2015, memiliki persamaan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran, memiliki objek Museum, tujuan penelitian mendeskripsikan dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan penelitian ini juga memiliki perbedaan yaitu metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus atau *case study*. Dan memiliki fokus penelitian yang berbeda, karena fokus penelitian ini adalah bagaimana Museum House of Sampoerna dalam membangun *brand image*.

Penelitian tentang strategi komunikasi juga sebelumnya sudah pernah diteliti tapi memiliki fokus yang berbeda dan objek yang berbeda. Salah satunya dilakukan oleh Yuliani (2013), melakukan penelitian strategi komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Kominfo (DISBUDPAR) dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di desa Pampang kota Samarinda. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo (DISBUDPAR) dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di desa Pampang kota Samarinda. Penelitian ini dilakukan menggunakan jenis pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan informan sebagai sumber dalam memperoleh data, pengambilan informan dengan cara *purposive*. Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, yaitu mendeskripsikan serta menganalisis data yang telah diperoleh dan selanjutnya dijabarkan dalam bentuk penjelasan sebenarnya. Hasil penelitian strategi komunikasi Dinas kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo kota Samarinda melalui media publikasi seperti internet, brosur, televisi dan surat kabar.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliani pada tahun 2013, memiliki persamaan penelitian tentang strategi komunikasi, tujuan penelitian mendeskripsikan dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan penelitian ini juga memiliki perbedaan yaitu memiliki fokus penelitian yang berbeda dan memiliki objek yang berbeda.

F. Kerangka Teori

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

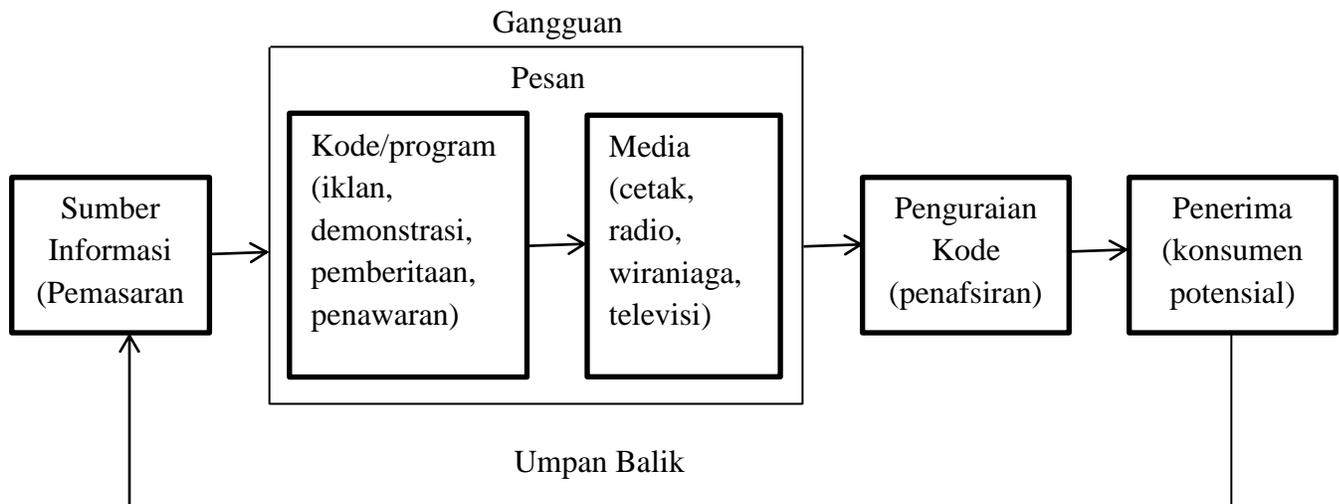
Strategi adalah merupakan suatu tahap dimana perusahaan atau organisasi melakukan berbagai perencanaan awal untuk bisa membuat suatu keputusan dalam mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Strategi digunakan untuk melakukan perencanaan jangka pendek dan jangka panjang bagi perusahaan dan organisasi dalam menentukan tindakan atau sebagai dasar perusahaan dalam menentukan perencanaan yang tepat (Purwanto, 2012: 16).

Menurut Purwanto (2012: 17), penyusunan strategi memerlukan tahapan-tahapan tertentu untuk dipenuhi, ada enam tahapan umum yang perlu diperhatikan dalam merumuskan strategi, yaitu:

1. Seleksi yang mendasar dan kritis terhadap permasalahan.
2. Menetapkan tujuan dasar dan sasaran strategis.
3. Menyusun perencanaan tindakan.
4. Menyusun rencana penyumberdayaan.
5. Mempertimbangkan keunggulan.
6. Mempertimbangkan keberlanjutan.

Menurut Machfoedz (2010: 16), komunikasi pemasaran adalah sebuah informasi yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi tentang sebuah keunggulan produk dan karakteristik produk kepada konsumen. Komunikasi pemasaran bisa melalui iklan di media komunikasi untuk memberikan informasi sebuah produk perusahaan kepada konsumen. Melalui komunikasi pemasaran, konsumen akan tau informasi tentang sebuah produk perusahaan dan akan membangun suatu persepsi akan sebuah produk dari perusahaan tersebut. Dalam melakukan komunikasi pemasaran, perusahaan harus bisa memikirkan bagaimana taktik yang tepat agar komunikasi pemasaran berjalan lancar dan efektif dalam mencapai target sasaran. Karena komunikasi pemasaran yang tepat akan bisa mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.

Berikut ini adalah gambar mengenai model dari komunikasi pemasaran:



Bagan 1.1 Model Komunikasi Pemasaran

Sumber: Machfoedz, 2010:17

Uraian berikut ini akan menjelaskan unsur-unsur yang merupakan tahapan dalam komunikasi.

- Sumber informasi: sumber informasi adalah pemasar (perusahaan atau organisasi)
- Kode/Program: adalah proses pembentukan pesan atau ide ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjualan, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk atau perusahaanya.
- Pesan: pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif, pesan dapat disampaikan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan maupun tulisan), diagram, gambar dan dramatisasi dalam berbagai bentuk, misalnya penjualan label kemasan atau iklan yang didesain untuk surat kabar, majalah atau televisi.
- Media: adalah saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan seperti radio, televisi, media cetak, telepon, faksimili, dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen atau kata-kata yang diucapkan konsumen.
- Penguraian kode: merupakan penafsiran pesan oleh penerima, pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan dan lingkungan masing-masing.
- Penerima: pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen, atau *stakeholder* pengiriman pesan yang ingin mempengaruhi dengan cara tertentu.
- Umpan balik: respon penerima terhadap pesan, yang diharapkan oleh pemasaran dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci (Machfoedz, 2010: 17).

b. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2002: 18), bauran pemasaran adalah acuan bagi perusahaan atau organisasi untuk bisa mencapai target sasaran dalam pemasaran. Bauran pemasaran digunakan sebagai pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran atau sering disebut *marketing mix* memiliki beberapa variabel pemasaran yang digunakan perusahaan dalam menghasilkan tanggapan dari pasar dan memilih variabel yang tepat dalam bauran pemasaran sebagai acuan dalam melakukan target pasarnya. Unsur-unsur *marketing mix* 7P yaitu, *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Variabel-variabel *marketing mix* saling berinteraksi satu sama lain, sehingga unsur-unsur 7P harus dikembangkan, berikut unsur-unsur bauran pemasaran 7P :

1. Product (produk)

Produk adalah sebuah benda yang menyediakan berbagai serangkaian manfaat dan memiliki karakteristik sendiri-sendiri. Produk bisa dikenali dan memiliki manfaat seperti, televisi, laptop, dan budaya atau hiburan. Produk menyediakan serangkaian manfaat, dengan ini perusahaan atau organisasi harus bisa menghasilkan produk-produk yang memuaskan kebutuhan pasar dan keinginan pasar sasaran tertentu. Informasi tentang sebuah produk bisa membantu sebuah perusahaan untuk mengembangkan sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang berbeda-beda (Yusuf dan Williams, 2007: 131).

Produk harus memiliki karakteristik sendiri dan bisa diidentifikasi, karena produk harus bisa memberikan kebutuhan yang diinginkan, mempunyai suatu nilai yang bisa ditawarkan, memiliki bentuk yang beragam, dan memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk produk tersebut. Suatu produk akan berdeda manfaatnya sesuai kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Sebuah perubahan dari karakteristik suatu produk, maka akan menimbulkan suatu produk baru bagi konsumen. Sebuah produk akan memiliki serangkain manfaat bagi suatu pasar, akan tetapi produk tersebut juga bisa tidak memiliki manfaat bagi suatu segmen pasar tertentu (Yusuf dan Williams, 2007: 132).

2. Price (harga)

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan, sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga harus bisa mengikuti perkembangan pasar, karena harga bisa diubah sewaktu-waktu. Selain itu, harga yang diterapkan suatu perusahaan atau organisasi harus sebanding dengan nilai yang ditawarkan ke konsumen, jika tidak konsumen akan berpaling ke produk lain. Harga menjadi suatu acuan yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk dan jasa untuk mendapatkan barang dan manfaatnya (Tjiptono, 2008: 151).

Menurut Tjiptono (2008: 151), penentuan harga merupakan unsur yang penting bagi suatu perusahaan. Karena harga yang dikeluarkan harus menutup biaya yang ditimbulkan dalam produksi. Maka penetapan harga mempengaruhi biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan atau organisasi, maka dalam penetapan strategi harga harus tepat. Akan tetapi jika harga yang diterapkan dalam sebuah produk terlalu tinggi, akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini konsumen akan berkurang, penjualan produk menurun, semua biaya yang dikeluarkan dalam produksi tidak akan tertutup, dan perusahaan atau organisasi akan mengalami kerugian. Karena harga digunakan oleh konsumen untuk menjadi acuan tentang sebuah manfaat yang mereka dapatkan dari sebuah produk atau jasa yang mereka beli.

3. Place (tempat)

Menurut Bungin (2015: 56), tempat adalah dimana barang dijual sehingga memudahkan masyarakat mendapatkan barang yang dipasarkan. Tempat produk harus dekat dengan calon pembeli sehingga memudahkan pembeli mendapatkan produk. Tempat produk berada dekat dengan calon pembeli menjadi salah satu daya tarik didalam pemasaran. Kedekatan produk dengan calon pembeli membuat calon pembeli tidak memiliki pilihan memilih produk-produk lain yang jauh darinya.

Di dalam masyarakat tradisional, tempat ini selalu diartikan dengan pasar, dimana orang menjajakan produk dan ada orang yang datang membeli produk ini. Namun saat ini pasar tidak lagi terbatas di pasar, di toko, di mall, karena tempat menjual barang bisa di rumah, di jalan, di kantor atau di tempat-tempat lain. Bahkan dalam dunia yang serba internet ini, kata tempat didalam pemasaran bisa di internet, sehingga kalau dahulu

pasar tradisional sifatnya terbatas, maka di internet (e-dagang) menjadi pasar yang luas tanpa batas. Barang yang di jual di tempat tradisional juga terbatas, baik waktu, jenis barang, dan nilai barang. Namun di tempat modern seperti e-dagang, semua barang, jasa dan nilai dengan kuantitas dan kualitas yang beragam dapat di jual di sana tanpa batas, *time and space* (Bungin, 2015: 56).

4. Promotion (promosi)

Menurut Tjiptono (2008: 219), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk atau jasa yang ditawarkan, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengngiatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan, dapat berupa:
 1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 4. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 6. Meluruskan kesan yang keliru.
 7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 8. Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran:
 1. Membentuk pilihan merek.
 2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- c. Mengingat:
 1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 3. Membuat pembeli tetap ingat walupun tidak ada kampanye iklan.
 4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan (Tjiptono, 2008: 221).

Menurut Tjiptono (2008: 222), meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah:

a. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2008: 224).

b. *Mass selling*

Menurut Tjiptono (2008: 225), *mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

1. Periklanan adalah suatu informasi yang dikemas melalui media seperti, surat kabar, radio, majalah, televisi dan berbagai media komunikasi. Periklanan dibuat untuk mewakili sebuah produk perusahaan, yang dikemas melalui informasi tentang kelebihan dan karakteristik produk tersebut. Sehingga akan menimbulkan persepsi konsumen tentang produk tersebut dan mereka akan membelinya (Tjiptono, 2008: 226).
2. Publisitas adalah informasi dari suatu produk yang dilakukan melalui kerjasama atau melalui media, sehingga perusahaan atau organisasi tidak mengeluarkan biaya. Publisitas dilakukan untuk memberikan informasi tentang keunggulan produk, karakteristik produk, dan membentuk *image* yang baik tentang produk tersebut (Tjiptono, 2008: 228).

c. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak atau orang-orang yang

tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relations* dalam struktur organisasi (Tjiptono, 2008: 230).

d. *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telephone, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar (Tjiptono, 2008: 232).

e. Pameran

Pameran adalah sebuah acara yang dibuat oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat. Pameran bisa mengundang animo masyarakat dan akan dihadiri oleh media massa (Brannan, 1998: 103).

Menurut Brannan (1998: 105), apabila ada hal baru yang akan disampaikan, peluncuran produk baru misalnya. Pameran merupakan sebuah lingkungan yang bermutu tinggi yang dapat kita gunakan untuk meluncurkan produk baru tersebut kepada kedua pihak, baik media massa maupun kelompok sasaran kita.

f. Internet

Internet adalah sebuah ruang akses yang memiliki berbagai informasi tentang sebuah benda atau pencarian segala bentuk informasi yang dibutuhkan oleh sang pencari informasi tersebut. Internet bisa dimanfaatkan secara bebas oleh berbagai orang dan bisa diakses selama 24 jam. Salah satunya adalah iklan *banner*, iklan *banner* biasanya digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk melakukan promosi. Iklan *banner* harus dibuat secara detail, mewakili informasi perusahaan atau organisasi dan terlihat bagus agar terlihat menarik. Iklan *banner* memiliki dua jenis, yaitu *keyword banner* dan *random banner*. *Keyword banner* akan langsung muncul ketika melakukan pencarian di internet. Dan iklan *random banner* akan muncul secara random di internet. Pemanfaatan iklan *banner* sangat efektif, karena situs di internet *online* dan banyak dikunjungi oleh orang (Kertamukti, 2015: 135).

g. *Street furniture*

Street furniture adalah iklan *outdoor*. Iklan *street furniture* meliputi bus shelter, *urban furniture*, kios, *convenience store* dan *shopping mall*, stasiun bis, stasiun kereta api maupun di bandara udara (Suyanto, 2006: 7).

5. *People* (orang)

Nugroho dan Edwin (*Jurnal Petra*, No. 2, 2013 : 3) menyebut *People* adalah semua orang yang mempunyai peran dalam memberikan jasa atau produk dalam memberikan persepsi pembeli. *People* sangat mempengaruhi suatu perusahaan atau organisasi dalam memberikan pemasaran internal dan eksternal. Sumber daya manusia harus bisa diorientasikan kepada konsumen, itu berarti suatu perusahaan harus bisa memiliki sumber daya manusia yang berkompeten, memiliki *skill*, dan bisa membina hubungan yang baik antara internal (perusahaan atau organisasi) dan eksternal (konsumen). *People* tidak hanya memerankan dalam proses produksi dan menjalankan operasional perusahaan saja, tetapi *people* juga berfungsi untuk melakukan hubungan langsung dengan konsumen. Semua orang yang langsung terlibat dalam proses ini, akan membuat citra atau *image* yang baik terhadap perusahaan atau organisasi.

Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Elemen *people* memiliki dua aspek yakni:

a. *Service people*

Untuk organisasi atau perusahaan, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan dan menjual melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara konsumen. Konsumen dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain, tentang kualitas yang pernah didapatnya dari perusahaan atau organisasi. Keberhasilan perusahaan berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia (Nugroho dan Edwin, *Jurnal Petra*, No. 2, 2013 : 3).

6. Process (proses)

Menurut Bungin (2015: 57), *process* adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran operasional untuk menyampaikan jasa. Proses digunakan perusahaan atau organisasi dalam memberikan pelayanan dan seluruh kegiatan perusahaan dalam memberikan aliran aktifitas kepada konsumen. Dalam sebuah perusahaan atau organisasi, proses digunakan sebagai pemasaran dalam memberikan pelayanan dan kebutuhan konsumen. Proses menjadi faktor utama dalam perusahaan untuk memberikan produk dan melayani konsumen. Selain itu, keputusan dalam menentukan strategi proses yang tepat perlu diperhatikan dengan baik, karena melibatkan berbagai aliran-aliran penyampaian jasa, aktifitas kerja, dan penyaluran produk ke konsumen. Konsumen akan melihat sebuah proses sebagai suatu kualitas yang diterima dari suatu perusahaan.

Process mencerminkan kualitas, biaya, dan pengantaran (*delivery*) produk dari perusahaan ke pelanggan. Kualitas produk dan jasa adalah buah dari proses yang baik, dimulai dari proses sampai *delivery* ke pelanggan secara tepat waktu, efektif, dan dengan biaya yang efisien. Proses yang hebat dari sebuah perusahaan untuk menghasilkan produk hingga produk itu sampai di pelanggan adalah penting untuk menjadi daya tarik pemasaran produk. Orang akan tertarik dengan proses produksi yang baik, proses *delivery* yang cepat hingga proses komplain yang cepat ditangani ketika ada komplain terhadap produk (Bungin, 2015: 57).

7. Physical evidence (bukti fisik)

Menurut Bungin (2015: 57), *physical evidence* adalah sebuah sarana fisik seperti bangunan, fasilitas, perlengkapan, simbol, dan semua benda yang menjadi penunjang dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Ini semua sebagai pendukung perusahaan atau organisasi dalam melakukan pemasaran. Sarana fisik yang baik bisa menjadi sarana pemasaran, karena konsumen akan merasakannya sendiri. Keadaan bangunan yang bagus, bersih, pelayanan yang cepat dan ramah, fasilitas, dan pakaian yang dikenakan karyawan merupakan faktor pendukung pemasaran bagi perusahaan atau organisasi.

Ada tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu:

1. An attention-creating medium

Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.

2. *As a message-creating medium*
Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dan produk atau jasanya.
3. *An effect-creating medium*
Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk atau jasa yang ditawarkan (Nugroho dan Edwin, *Jurnal Petra*, No. 2, 2013 : 3).

c. Komunikasi pemasaran pariwisata

Menurut Wahab (1988: 152), pariwisata adalah sebuah kompleks industri yang ada di daerah atau sebuah negara yang memiliki beragam produk atau destinasi wisata yang besar. Komponen seperti ekonomi, sosial, budaya, dan geografis merupakan faktor pendukung dan juga pendapatan. Pariwisata memiliki segala bentuk aktivitas yang mempunyai sistem yang besar, sehingga perlu melakukan kerjasama yang baik agar membuat produk yang sesuai. Pariwisata jika dilihat dari segi daerah tujuan wisata bersifat suatu perpaduan (*amalgam*) dari beraneka ragam unsur atau komponen.

Pariwisata memiliki banyak aktor yang berperan dalam menggerakkan sistem, aktor tersebut adalah insan-insan pariwisata yang ada pada berbagai sektor. Secara umum, insan pariwisata dikelompokkan dalam tiga pilar utama, yaitu :

1. Masyarakat
Masyarakat yang dimaksud adalah masyarakat umum yang ada pada destinasi, sebagai pemilik sah dari berbagai sumber daya yang merupakan modal pariwisata seperti kebudayaan. Dimasukkan kedalam kelompok masyarakat ini juga tokoh-tokoh masyarakat, intelektual, LSM, dan media masa.
2. Swasta
Swasta adalah asosiasi usaha pariwisata dan para pengusaha.
3. Pemerintah
Pemerintah adalah pada berbagai wilayah administrasi, mulai dari pemerintah pusat, negara bagian, provinsi, kabupaten, dan seterusnya (Anom, *Jurnal Fakultas Pariwisata Universitas Udayana*, No.1, Juli 2013: 13).

Pariwisata akan terus berkembang seiring perkembangan suatu daerah atau negara, karena berbagai transportasi udara, laut, dan darat telah memiliki teknologi yang semakin canggih. Dan elemen-elemen pariwisata pada suatu daerah atau negara akan mengalami peningkatan dan juga persaingan antara tempat pariwisata. Promosi pariwisata yang tepat perlu dilakukan dalam menghadapi persaingan antara berbagai tempat pariwisata. Beragam variasi promosi perlu dilakukan untuk memberikan produk yang

sesuai dengan keinginan orang, karena setiap orang akan berbeda-beda kesukaan pada tempat wisata yang dia butuhkan (Wahab, 1988: 152).

Menurut Bungin (2015: 85), komunikasi perlu dilakukan untuk membantu pemasaran pariwisata pada sebuah daerah atau negara. Karena komunikasi memiliki berbagai macam media yang bisa dimanfaatkan untuk membuat sebuah informasi tentang keunggulan sebuah tempat pariwisata. Melalui media, pesan nantinya akan dikemas secara menarik yang akan diinformasikan kepada para wisatawan tentang sebuah tempat pariwisata.

G. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang ilmu sosial harus berusaha menjelaskan perilaku manusia agar dapat dipahami. Tindakan manusialah yang menentukan struktur alih-alih struktur menentukan tindakan manusia (Mulyana, 2006: 32).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa ilmu sosial dalam paradigma konstruktivis dijadikan sebagai analisis sistematis terhadap “*socially meaningful action*”. Penelitian dilakukan melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial dalam *setting* kehidupan sosial sehari-hari yang wajar atau alamiah. *Setting* alamiah ini ditujukan agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan, memaknai dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka.

Hal ini sesuai dengan penelitian mengenai bagaimana bentuk pemasaran yang dilakukan oleh Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi. Peneliti ingin mengamati secara langsung dan menemukan bagaimana bentuk pemasaran yang dilakukan dan hasilnya.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan pengembangan sejumlah indikator dalam melaksanakan penelitian dan pengembangan ilmu. Penelitian kualitatif menjelaskan tentang realitas dengan apa adanya tanpa ada yang diubah. Penelitian menganalisa dan menuliskannya sesuai dengan apa yang dilihat melalui observasi, wawancara dan data-data yang didapat.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif, yaitu memaparkan dan menggambarkan penelitian seadanya tanpa diganti. Dengan demikian penulis mengungkapkan apa yang dilihat, dialami dengan lebih detail dan lebih mendalam dari apa yang diperoleh dari wawancara dan pengamatan.

Sedangkan pelaksanaan metode deskriptif ini tidak terbatas hanya pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisa dan intepretasi data. Ciri metode deskriptif ini antara lain memuaskan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada sekarang dan aktual. Lalu data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan, dan kemudian di analisa. Adanya deskriptif suatu fenomena sosial tertentu secara terinci memberikan gambaran secermat mungkin mengenai keadaan, masalah, fenomena, dan analisa fenomena tersebut (Koentjaraningrat, 1991: 29).

3. Waktu dan Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di bulan Februari-Maret 2017, penelitian dilakukan di Museum Gunungapi Merapi di Jl. Boyong, Dusun Banteng, Desa Harjobinangun, Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman, Yogyakarta dan di Museum Affandi di Jl. L. Adisucipto 167 di tepi barat sungai Gajah Wong Yogyakarta.

4. Narasumber Penelitian

Teknik dalam pemilihan narasumber menggunakan *purposive sampling*, yakni memilih narasumber yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan (Silalahi, 2009: 272). Dengan teknik *purposive sampling*, penulis berusaha untuk mencari narasumber-narasumber yang paling sesuai sehingga data yang diberikan dapat relevan dengan penelitian ini.

Narasumber yang diteliti di Museum Gunungapi Merapi adalah Ari Triyono SE, M.Si selaku Kasubbag Tata Usaha dan pengunjung Museum Gunungapi Merapi. Dan narasumber di Museum Affandi adalah Juki Affandi sebagai kepala Museum Affandi, Dewi selaku pengurus website resmi Museum Affandi dan bagian pemasaran melalui sosial media di Museum Affandi dan pengunjung Museum Affandi.

5. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah hal yang teramat penting dalam sebuah penelitian karena akan dijadikan sebagai dasar dalam sebuah penelitian, dan penelitian ini akan memakai dua jenis data yang akan dianalisis yaitu:

1. Data primer adalah kata-kata atau pernyataan dan tindakan yang diperoleh langsung dari narasumber. Data tersebut diperoleh melalui wawancara dan observasi secara langsung. Dalam konteks ini data yang dibutuhkan adalah data tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi.
2. Data sekunder diperoleh dari arsip-arsip, dokumen-dokumen kepustakaan seperti buku, majalah, artikel atau jurnal yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan.

Teknik pengumpulan data primer dibagi menjadi beberapa metode, yang pertama yaitu metode wawancara. Metode wawancara adalah memperdalam informasi dilapangan atau penggalian data dengan pertanyaan yang menyangkut permasalahan yang akan diteliti. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan, baik yang telah direncanakan maupun nantinya akan muncul secara spontan. Teknik wawancara bebas terpimpin agar dapat mencapai kemaksimalan dalam memperoleh data (Moleong, 2004: 249).

Kemudian metode pengumpulan data yang kedua adalah observasi dimana penulis mengamati gejala-gejala yang akan diteliti. Observasi berguna untuk menjelaskan, memeriksa dan merinci berbagai hal yang berkenaan dengan objek penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi.

Teknik pemilihan data sekunder dibagi menjadi dua metode, yaitu metode pengumpulan dokumen dan analisis data. Pengumpulan dokumen adalah sumber data yang dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan untuk meramalkan. Jenis dokumen terbagi menjadi dua, yang pertama adalah dokumen pribadi. Dokumen pribadi adalah catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman, dan kepercayaan. Dengan kata lain untuk memperoleh kejadian nyata tentang situasi sosial dan arti dari berbagai faktor di sekitar objek penelitian. Contohnya adalah buku harian, surat pribadi dan otobiografi yang ditulis oleh orang-orang tertentu. Dokumen yang ke dua

adalah dokumen resmi berupa dokumen eksternal terdiri dari bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga sosial, misalnya majalah, berita yang disiarkan di media massa, sedangkan dokumen internal yaitu seperti memo pengumuman dan intruksi.

Teknik pengumpulan data sekunder lainnya adalah analisis data. Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahkannya menjadi satuan yang dapat dikelola (Moleong, 2004: 287).

6. Teknik Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang terdiri dari tiga hal utama, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Idrus, 2007: 180).

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dari beberapa hasil wawancara, observasi, studi pustaka, ataupun inti dari hasil wawancara. Peneliti melakukan wawancara langsung kepada narasumber, seperti yang disebutkan diatas.

Pengumpulan data dengan observasi juga dilakukan oleh peneliti dengan mengadakan kunjungan dan pengamatan langsung ke Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi. Selain wawancara dan observasi, peneliti juga menggunakan studi pustaka sebagai data pendukung yaitu dengan mencari referensi buku-buku yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran sebagai bahan teori, dokumen atau *company profile*.

b. Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan ketika melakukan penelitian dilapangan. Reduksi data ini merupakan tahapan analisis, sehingga hasil wawancara yang dianggap kurang penting kemudian dibuang atau disisihkan. Pada proses ini peneliti melakukan pemilihan dari hasil wawancara dengan narasumber yang menurut peneliti berkaitan dengan komunikasi pemasaran di Museum. Apabila jawaban dari narasumber tersebut kurang mengena dengan pertanyaan yang diajukan, peneliti dapat mempertanyakan kembali dan menggali lebih dalam jawaban dari narasumber sehingga diperoleh jawaban yang sesuai dan tepat.

c. Penyajian Data

Proses ini merupakan penyajian data hasil penelitian yang telah melalui proses reduksi data. Dengan mencermati penyajian data ini, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, dalam artian analisis tersebut diteruskan atau masih perlu memperdalam temuan-temuan yang belum diperoleh.

Setelah memilah dan memilih pada proses reduksi data peneliti memulai memasukan data-data hasil penelitian. Informasi yang telah tersusun memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Apabila terdapat data yang kurang mendalam, peneliti dapat melakukan penelitian kembali dan memperdalam hasil temuan yang belum diperoleh.

d. Penarikan Kesimpulan

Peneliti berusaha untuk menarik kesimpulan-kesimpulan tersebut dengan longgar, keterbukaan dan skeptic, tetapi kesimpulan yang ada pada awalnya belum jelas namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh. Sebenarnya, penarikan kesimpulan ini bisa juga terjadi ketika proses pengumpulan data. Kemudian dilakukan reduksi dan penyajian data, maka akan dapat ditarik kesimpulan. Dengan begitu kesimpulan yang diambil dapat sebagai pemicu peneliti untuk lebih memperdalam lagi saat proses observasi dan wawancara agar memperoleh data yang benar-benar valid dan lengkap. Peneliti akan mengumpulkan data, mencari arti, mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan maupun proposisi. Hanya saja bukan sebagai kesimpulan final, sebab dalam proses ini peneliti bisa saja melakukan verifikasi hasil temuan ini kembali di lapangan.

BAB II

GAMBARAN UMUM MUSEUM GUNUNGAPI MERAPI DAN MUSEUM AFFANDI

A. Museum Gunungapi Merapi

1. Sejarah Singkat Museum Gunungapi Merapi

Museum Gunungapi Merapi merupakan Museum yang menyimpan berbagai koleksi bekas erupsi Gunungapi Merapi dan sebagai pusat penelitian. Museum Gunungapi Merapi mulai dibangun pada tahun 2005 atas kerjasama Kementrian Energi dan Sumber Daya Mineral, Pemerintah Provinsi DIY dan Pemerintah Kabupaten Sleman. Pembangunan Museum Gunungapi Merapi berada dibawah lereng Gunung Merapi, yang menempati lahan seluas 3,5 hektar dengan luas bangunan 4.470 m². Pemilihan lokasi dibawah lereng Gunung Merapi, karena untuk menjadi *icon* Museum Gunungapi Merapi. Museum ini memberikan informasi tidak hanya tentang Gunungapi Merapi, tetapi juga mengenai fenomena gunungapi di dunia. Museum Gunungapi Merapi merupakan Museum bersejarah yang terdapat di Yogyakarta tepatnya di Jln. Boyong, Dusun Banteng, Desa Hargobinangun, Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman, Yogyakarta (sumber: brosur Museum Gunungapi Merapi).

Dalam brosur yang dikeluarkan Museum Gunungapi Merapi disebutkan bahwa Museum Gunungapi Merapi diresmikan pada tanggal 1 Oktober 2009. Dan pembukaan *soft opening* pada tanggal 1 Januari 2010. Museum Gunungapi Merapi dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, yang dibantu oleh tenaga Balai Penyelidikan dan Pengembangan Teknologi Kegunungapian (BPPTK). Museum Gunungapi Merapi memiliki arsitektur bangunan yang memiliki perpaduan konsep budaya jawa. Bangunan Museum Gunungapi Merapi mirip dengan Gunung Merapi, yang secara visual berbentuk kerucut yang memusat di bagian atasnya. Bangunan Museum Gunungapi Merapi merupakan perpaduan dari berbagai bangunan yang ada di Yogyakarta, seperti bentuk tugu Yogyakarta, Candi Ratu Boko, dan Candi Sambisari. Dengan perpaduan berbagai unsur budaya, Museum Gunungapi Merapi ingin membuat suatu arsitektur yang mewakili budaya dan filosofi dari berbagai bangunan bersejarah yang ada di Yogyakarta.

2. Profil Museum Gunungapi Merapi

Museum Gunungapi Merapi buka pada hari Selasa sampai dengan Minggu (hari Senin tutup) jam buka Museum 08.00-15.30 WIB dan pada hari Jum'at buka pukul 08.00-14.30. Untuk harga tiket masuk bagi pengunjung domestik sebesar Rp. 5.000 per orang dan biaya untuk tiket film di *home theater* sebesar Rp. 5.000 per orang. Dan bagi pengunjung mancanegara sebesar Rp. 10.000 dan untuk tiket *home theater* sebesar Rp. 10.000. Museum Gunungapi Merapi mempunyai 4 lantai dan 2 lantai utama. Lantai 1, meliputi filosofi kegunungapian dan alat peraga kegempaan serta tempat pengumpulan dan pengarsipan benda bernilai yang berkaitan dengan Gunung Merapi, citra satelit Gunungapi Merapi, dan Gunungapi pada umumnya. Lantai 2, meliputi display-display letusan Gunung Merapi, pameran poster sejarah erupsi, alat peraga tsunami, serta ruang pemutaran film tentang kegunungapian dan pengamatan Gunungapi Merapi dari tahun 1920-2010. Lantai 3 dan 4 masih dalam tahap rencana dan belum dibuka untuk pengunjung. Museum Gunungapi Merapi juga memiliki visi dan misi, visi Museum Gunungapi Merapi terwujudnya pengetahuan masyarakat tentang pemahaman kegunungapian dan ilmu kebencanaan. Sedangkan misinya meningkatkan geowisata bernilai edukasi tentang ilmu kegunungapian di daerah Yogyakarta (Ari Triyono S.T, M.Si, wawancara, 01 Maret 2017).

Museum Gunungapi Merapi memiliki koleksi yang memberikan edukasi atau pendidikan kepada masyarakat luas. Dengan koleksinya Museum Gunungapi Merapi memiliki informasi sebagai berikut:

1. Informasi ilmiah kegunungapian, kegempaan dan gerakan tanah.
2. Informasi fenomena gunungapi terbentuk sebagai hasil proses-proses geologi.
3. Informasi mitigasi bencana gunungapi, gempa bumi, tsunami dan gerakan tanah.
4. Informasi sumberdaya gunungapi sebagai potensi yang dapat dimanfaatkan bagi kesejahteraan masyarakat, pengembangan infrastruktur dan lainnya.
5. Informasi aspek sosial budaya yang menyangkut kehidupan, budaya atau tradisi, mitos dan lainnya yang berkaitan dengan lingkungan dan keberadaan suatu gunungapi (sumber: brosur Museum Gunungapi Merapi).

3. Koleksi Museum Gunungapi Merapi

Dalam brosur yang dikeluarkan Museum Gunungapi Merapi disebutkan bahwa Museum Gunungapi Merapi memiliki koleksi berupa:

1. Model pembentukan gunungapi

Merupakan informasi tentang pemekaran kerak benua, pergerakan lempeng, tumbukan antar kerak bumi, dan penipisan kerak samudera akibat dari pergerakan lempeng yang memberikan kesempatan bagi magma menerobos ke dasar samudera. Segala bentuk informasi ini disajikan melalui miniatur yang digambarkan secara detail.

2. Produk hasil letusan Gunungapi

Koleksi dari produk hasil letusan Gunung Merapi memberikan informasi berupa:

a. Leleran larva

Melalui miniatur yang digambarkan secara detail, dijelaskan bahwa bagaimana leleran larva dapat merusak segala infrastruktur yang dilaluinya.

b. Aliran piroklastik (awan panas)

Melalui miniature, aliran piroklastik digambarkan pelepasan gas dari magma atau dari udara yang terpanaskan pada saat mengalir dengan kecepatan aliran dapat mencapai 150-250 km/jam dan jangkauan aliran dapat mencapai puluhan kilometer walaupun bergerak di atas air atau laut.

c. Jatuhan piroklastik

Digambarkan bagaimana hujan abu bukan merupakan bahaya langsung bagi manusia, tetapi endapan abunya akan merontokan daun-daun dan pepohonan kecil. Sehingga merusak agro dan pada ketebalan tertentu dapat merobohkan atau rumah. Dan sebaran abu di udara dapat menggelapkan bumi beberapa saat serta mengancam bahaya bagi jalur penerbangan.

d. Lahar letusan

Di informasikan bahwa lahar letusan terjadi pada gunungapi yang mempunyai danau kawah dan ketika gunungapi meletus akan menumpahkan lumpur panas.

e. Gas vulkanik beracun

Di informasikan bahwa saat meletus gunungapi bisa mengeluarkan CO₂, HCN, H₂S, dan SO₂ yang dapat membunuh makhluk hidup.

3. Dampak letusan gunungapi

a. Lahar hujan

Informasi disajikan melalui gambar yang menjelaskan aliran lahar terjadi apabila endapan material lepas hasil erupsi gunungapi yang diendapkan pada puncak dan lereng. Aliran lahar bisa mengangkut material berbagai ukuran, bahkan batu yang memiliki diameter lebih dari 5 meter dapat mengapung pada aliran lumpur.

b. Banjir bandang

Informasi disajikan melalui gambar yang menjelaskan banjir bandang terjadi karena longsoran vulkanik pada lereng gunungapi karena curah hujan yang tinggi.

c. Longsoran vulkanik

Informasi disajikan melalui gambar yang menjelaskan longsoran vulkanik terjadi akibat letusan gunungapi, eksplosi uap air, dan gempa bumi yang kuat.

4. Mitigasi bencana gunungapi

Informasi disajikan melalui gambar dengan penjelasan bagaimana membentuk tim gerak cepat atau tim tanggap darurat sebelum terjadi letusan, saat terjadi letusan, dan mengatasi setelah terjadi letusan Gunung Merapi.

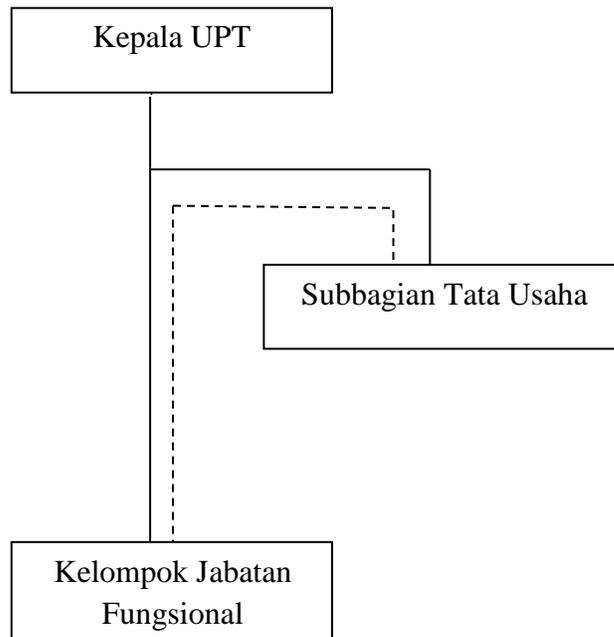
5. Pemanfaatan sumber daya gunungapi

Informasi disajikan melalui gambar dan material bekas letusan Gunung Merapi. Dijelaskan bahwa pemanfaatan sumber daya harus melalui prosedur yang baik, sehingga lingkungan Gunung Merapi terjaga dengan baik.

6. Mitologi Gunung Merapi

Informasi disajikan melalui lukisan yang menggambarkan bagaimana adat-istiadat budaya atau tradisi yang dilakukan masyarakat dibawah lereng Gunung Merapi yang melakukan persembahan, upacara, sedekah Gunung dan masih banyak berbagai tradisi yang dipercayai oleh masyarakat sekitar Gunung Merapi.

4. Struktur Organisasi Museum Gunungapi Merapi



Bagan 2.1 Struktur Organisasi Museum Gunungapi Merapi

Sumber: Museum Gunungapi Merapi

————— : Garis Komando

----- : Garis Koordinasi

Dalam wawancara dengan penulis, Ari Triyono S.T, M.Si (01 Maret 2017) mengatakan struktur organisasi Museum Gunungapi Merapi memiliki keterangan sebagai berikut:

1. Kepala UPT

Dalam Peraturan Bupati Sleman Nomor 71 Tahun 2009 tentang Pembentukan Museum Gunungapi Merapi, disebutkan bahwa UPT Museum Gunungapi Merapi mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas teknis Dinas Kebudayaan dan Dinas Pariwisata di bidang pengelolaan Museum.

Adapun fungsi yang diembannya adalah sebagai berikut:

- a. Perumusan kebijakan teknis pengelolaan Museum.
- b. Penyelenggaraan dan pelayanan Museum.

- c. Penyelenggaraan pengelolaan kawasan Museum.
- d. Penyelenggaraan pemeliharaan koleksi Museum.
- e. Penyelenggaraan ketatausahaan.
- f. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan tugas dan fungsinya.

2. Subbagian Tata Usaha

Subbagian Tata Usaha mempunyai tugas menyelenggarakan urusan umum, kepegawaian, keuangan, perencanaan, evaluasi dan mengkoordinasikan pelaksanaan tugas satuan organisasi.

Subbagian tata usaha dalam melaksanakan tugas mempunyai fungsi:

- a. Penyusunan rencana kerja subbagian tata usaha.
- b. Perumusan kebijakan teknis ketatausahaan.
- c. Penyelenggaraan urusan umum.
- d. Penyelenggaraan urusan kepegawaian.
- e. Penyelenggaraan urusan keuangan.
- f. Penyelenggaraan urusan perencanaan dan evaluasi.
- g. Pengkoordinasian penyelenggaraan tugas satuan organisasi.
- h. Evaluasi dan penyusunan laporan pelaksanaan rencana kerja subbagian tata usaha.

3. Kelompok Jabatan Fungsional

Kelompok Jabatan Fungsional mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas Museum Gunungapi Merapi sesuai dengan keahlian, diantaranya adalah Pemandu, Operator Film, *Cleaning Service* dan *Security*.

5. Fasilitas Museum Gunungapi Merapi

Dalam brosur yang dikeluarkan Museum Gunungapi Merapi disebutkan bahwa Museum Gunungapi Merapi memiliki berbagai fasilitas seperti:

1. *Home Theater*

Ruangan ini terletak di lantai dua dengan kapasitas 100 tempat duduk, pengunjung bisa menikmati pemutaran film dokumenter tentang erupsi Gunung Merapi.

2. Ruang Auditorium

Ruangan ini berada di lantai satu, pengunjung bisa memanfaatkan ruangan ini untuk kegiatan rapat diskusi, seminar, atau acara indoor lainnya.

3. **Kios Souvenir**
Bagi pengunjung yang ingin membeli souvenir khas Museum Gunungapi Merapi bisa mengunjungi kios ini yang terletak di dalam museum di lantai satu sisi barat.
4. *Open Theater*
Terletak di sisi belakang Museum, dengan berlatar belakang keindahan panorama Gunung Merapi tempat ini sangat cocok dimanfaatkan untuk kegiatan pentas seni budaya, senam bersama, gathering, maupun kegiatan sosial lainnya.
5. *Open Space*
Area terbuka yang cukup luas dapat di gunakan untuk kegiatan outbond, acara keluarga dan wahana bermain anak-anak dalam suasana khas pegunungan di lereng Merapi.
6. **Mushola**
Terdapat dua Mushola yang terletak di bagian depan dan belakang Museum.
7. **Area Parkir**
Dengan area parkir yang luas dan sejuk, selain untuk parkir kendaraan juga dapat dimanfaatkan untuk kegiatan olahraga, gathering, kegiatan sosial, dan even-event outdoor lainnya.
8. *Free Hotspot*
Pengunjung yang datang bisa memanfaatkan fasilitas hotspot gratis di area Museum Gunungapi Merapi dengan menggunakan SSID Hotspot-Selman atau Sleman-Hotspot.

B. Museum Affandi

1. Sejarah Singkat Museum Affandi

Museum Affandi pertama kali dirintis oleh Affandi sebagai tempat ruang pameran bagi sejumlah hasil karya lukisannya. Museum dengan luas 3.500 m² terdiri atas bangunan Museum beserta bangunan pelengkap, dan bangunan rumah tinggal pelukis Affandi dan keluarganya. Lahan yang berteras tidak menghambat Affandi dalam menciptakan tata letak bangunan beserta lingkungannya. Pembangunan kompleks Museum ini dilakukan secara bertahap dan dirancang sendiri oleh Affandi. Pada tahun 1962 Affandi selesai membangun galeri I dengan luas bangunan 314,6 m² sebagai ruang pameran bagi sejumlah hasil karya lukisannya. Bangunan galeri I kemudian diresmikan oleh Direktur Jenderal Kebudayaan Prof. Ida Bagus Mantra pada tahun 1974. Dan pada tahun 1987 Presiden Soeharto memberikan bantuan berupa pendirian sebuah bangunan galeri II, yang menempati area tanah seluas 351,1 m². Bangunan galeri II ini kemudian diresmikan oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Prof. Dr. Fuad Hassan pada tanggal 9 Juni 1988. Galeri III dibangun dengan ide yang sama

dengan bangunan lainnya dan diresmikan oleh Sri Sultan HB X pada tanggal 26 Mei 2000. Galeri III mempunyai tiga lantai bangunan, lantai I untuk ruang pameran lukisan, lantai II untuk perawatan lukisan, dan ruang bawah tanah sebagai ruang penyimpanan lukisan (sumber: brosur Museum Affandi).

2. Profil Museum Affandi

Museum Affandi terletak di Jl. Laksada Adisucipto 167, Museum ini terletak disebelah barat sungai Gajah Wong Yogyakarta. Hari buka Museum Affandi setiap hari dari pukul 09.00 s/d 16.00 WIB dan tutup pada hari libur nasional kecuali dengan permintaan khusus. Dan untuk harga tiket masuk di Museum Affandi untuk domestik sebesar Rp. 20.000, bagi pengunjung pelajar yang bisa menunjukkan kartu tanda mahasiswa sebesar Rp. 10.000, untuk wisatawan mancanegara sebesar Rp. 50.000 (*free souvenir*) dan bagi wisatawan mancanegara yang bisa menunjukkan kITAS sebesar Rp. 25.000 (sumber: brosur Museum Affandi).

Komplek Museum Affandi memiliki arsitektur bangunan yang unik dan menarik, serta mempunyai nilai seni yang tinggi. Hal ini merupakan salah satu daya tarik tersendiri yang dapat digunakan untuk mengundang wisatawan berkunjung. Bagian dari kompleks Museum Affandi, yaitu rumah tinggal Affandi dan keluarganya berbentuk rumah panggung. Rumah panggung ini didirikan oleh Affandi yang diilhami dari bentuk sawung/gubug/dangau yang lazim terdapat di lokasi pertanian di desa, komponen bangunan seluruhnya terbuat dari kayu, atap terbuat dari sirap yang bentuknya diilhami dari bagian bentuk pelepah daun pisang.

Di dalam Museum Affandi disamping memiliki koleksi hasil karya lukisannya, juga mengoleksi hasil karya seniman lain yang berupa karya lukis, pahat, patung dan lain sebagainya. Koleksi karya seniman lain ini terdiri dari hasil karya seniman pemula hingga seniman ternama Indonesia lainnya. Koleksi lukisan Affandi yang tersimpan saat ini berjumlah 300 buah, yang dipamerkan berkala secara bergantian di galeri Museum.

Di dalam galeri I, pada dinding bawah sisi timur dipamerkan hasil karya Affandi yang berupa lukisan dari awal hingga akhir karirnya dan pada dinding atas dipamerkan sebagian lukisan potret dirinya. Pada dinding barat, dipamerkan beberapa karya Affandi lainnya, diantaranya terdapat karya-karya reproduksi lukisan tersebut terdiri atas

sketsa-sketsa di atas kertas, lukisan cat air, pastel, serta cat minyak di atas kanvas. Selain itu, terdapat dua buah patung potret diri Affandi yang terbuat dari tanah liat dan semen, serta sebuah reproduksi patung karyanya berupa potret diri bersama kartika, dan sebuah mobil Mitsubishi Gallant tahun 1970, sepeda Affandi dan sejumlah penghargaan dari pemerintah dalam dan luar negeri (sumber: brosur Museum Affandi).

Galeri II terdiri atas dua lantai, pada lantai satu sebagai ruang pameran untuk koleksi lukisan Affandi yang akan dijual dan juga untuk karya-karya seniman terkenal lainnya seperti, Sudjojono, Hendra Gunawan, Barli, Mochtar Apin, dan lainnya. Mereka adalah teman terbaik Affandi, meskipun mereka memiliki lukisan yang berbeda gaya. Selain itu juga dipamerkan lukisan hasil karya anak didik sanggar lukis Gajah Wong. Lantai dua digunakan sebagai ruang penyimpanan lukisan Affandi yang dapat dimiliki oleh umum dan perpustakaan Museum Affandi.

Galeri III terdiri atas tiga lantai, pada lantai pertama terdapat lukisan karya-karya anggota keluarga Affandi, seperti bordir Maryati (istri pertama Affandi), lukisan kartika (putri Maryati), dan lukisan Rukmini (putri Affandi dan istri keduanya). Lantai dua digunakan sebagai kantor dan ruang restorasi lukisan, sedangkan ruang *basement* digunakan sebagai gudang lukisan. Sebuah menara juga dibangun disebelah galeri III sebagai gardu pandang untuk melihat sungai Gajah Wong dan jalan raya.

Dalam wawancara dengan penulis, Dewi (23 Februari 2017) mengatakan bahwa visi dan misi dari Museum Affandi adalah Museum Affandi ingin memberikan edukasi kepada masyarakat umum yang mereka tidak tau tentang lukisan Affandi. Masyarakat yang datang ke Museum Affandi akan tau tentang lukisan Affandi dan sejarah Indonesia, karena Museum Affandi merupakan saksi sejarah.

3. Fasilitas Museum Affandi

Dalam brosur yang dikeluarkan Museum Affandi disebutkan bahwa Museum Affandi memiliki fasilitas sebagai berikut:

1. Galeri pameran (*indoor* dan *outdoor*).

Galeri ini digunakan Museum Affandi saat mengadakan event pameran lukisan Affandi.

2. Video presentasi semasa hidup Affandi

Video ini diputar di galeri tiga, bagi pengunjung yang ingin melihat Affandi melukis bisa melihat video Affandi pada galeri tiga melalui televisi.

3. Tempat diadakannya berbagai macam acara, seperti pelatihan, pertemuan, pertunjukan, pameran, dan lain-lain.

4. Perpustakaan mengenai koleksi seni dan budaya

Bagi pengunjung yang ingin mengetahui berbagai koleksi buku tentang seni dan budaya, dan berbagai klipng yang di buat oleh Museum Affandi bisa melihatnya di perpustakaan Affandi yang berada di lantai dua pada galeri dua.

5. Kolam renang.

6. *Art shop* Museum

Menjual berbagai barang original Museum Affandi dan *souvenir* Museum Affandi.

7. Kafe “Loteng”

Bisa dimanfaatkan untuk pengunjung, jika ingin beristirahat setelah berkeliling.

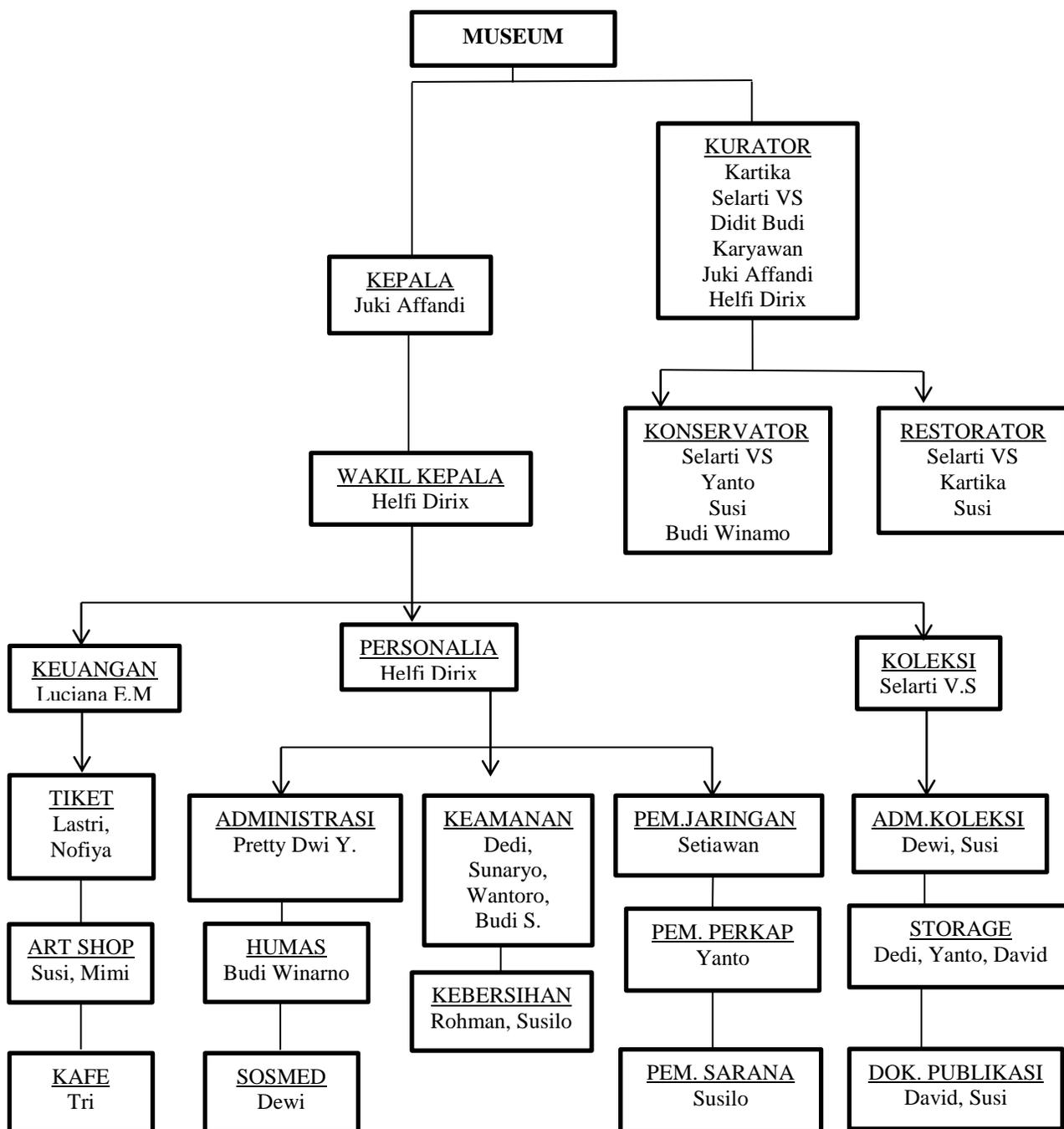
8. Studio Gajah Wong

Studio Gajah Wong merupakan kursus melukis bagi anak-anak dan dewasa dan sebagai ruang pamer lukisan pelajar studio Gajah Wong.

9. *Guest house*

Rumah tamu yang disediakan bagi para tamu yang datang ke Museum Affandi.

4. Struktur Organisasi Museum Affandi



Bagan 2.2 Struktur Organisasi Museum Affandi
Sumber: Museum Affandi

Dalam wawancara dengan penulis, Dewi (23 Februari 2017) mengatakan struktur organisasi Museum Affandi memiliki keterangan sebagai berikut:

1. Kepala Museum
 - a. Komunikator instansi pemerintah dan swasta di dalam negeri maupun luar negeri.
 - b. Memberikan informasi keberadaan Museum Affandi di dalam dan luar negeri.
 - c. Mampu dan menguasai seluk beluk Museum Affandi.
 - d. Memberikan izin jika ada pameran.
 - e. Mampu secara aktif sebagai organisator Museum Affandi.
 - f. Mampu merencanakan program kerja tahunan Museum Affandi.
 - g. Mampu melaksanakan pameran di luar dan di dalam Museum Affandi.
 - h. Mampu dan berinisiatif memajukan Museum Affandi secara intern dan ekstern.
2. Wakil kepala Museum
 - a. Tugas dan tanggung jawab wakil kepala museum memiliki kesamaan dengan kepala museum, hanya terletak pada pendelegasian tugas saja (jika kepala museum tidak ada dan sedang sibuk, maka tugas kepala museum bisa di wakikan oleh wakil kepala Museum Affandi).
3. Kurator
 - a. Mampu memberikan informasi tentang Museum Affandi beserta koleksi lukisannya.
 - b. Memberikan display lukisan yang akan dipamerkan di Museum Affandi.
 - c. Verifikasi lukisan palsu atau tidak.
4. Konservator
 - a. Menjaga lukisan agar tetap awet dan tidak rusak.
 - b. Membersihkan lukisan secara berkala.
 - c. Mampu serta menguasai teknik konservasi lingkungan, bangunan, dan materi bahan (kayu, kanvas, kertas, cat, pita celluloid, dsb).
5. Restorator
 - a. Memperbaiki lukisan dan karya patung di Museum Affandi.
 - b. Mampu dan menguasai teknik restorasi dan preverasi lukisan (kanvas, kain, dan kertas).

6. Keuangan
 - a. Mengurus pemasukan biaya dan pengeluaran biaya di Museum Affandi.
 - b. Bertanggung jawab terhadap pembuatan laporan bulanan-tahunan.
7. Personalia
 - a. Menguasai administrasi kepegawaian.
 - b. Mampu meningkatkan sumber daya manusia bagi Museum Affandi.
 - c. Mampu membuat laporan tahunan kepegawaian.
 - d. Dapat merencanakan program kerja bulanan-tahunan.
8. Koleksi
 - a. Mampu dan menguasai seluruh koleksi Museum Affandi.
 - b. Menguasai teknik dokumentasi audio visual dan fotografi.
 - c. Dapat merencanakan tata letak ruang pameran permanen dan temporer.
 - d. Menguasai teknik penyimpanan koleksi (lukisan, patung, dan pita celluloid).
 - e. Bertanggung jawab atas keluar masuknya koleksi Museum Affandi.
9. ADM koleksi
 - a. Mengurus keluar masuk lukisan.
10. Storage
 - a. Bertugas untuk menjaga lukisan di gudang Museum Affandi.
 - b. Mengatur keamanan suhu dan kelembaban lukisan, agar tidak rusak.
11. Dok. Publikasi
 - a. Meliputi kegiatan-kegiatan acara di Museum Affandi.
 - b. Mendata majalah dan surat kabar yang di muat lukisan Affandi.
 - c. Membuat katalog tentang Museum Affandi.
12. Pem. Jaringan
 - a. Memperbaiki jaringan yang rusak di Museum Affandi.
13. Pem. Perkap
 - a. Menyiapkan perlengkapan saat ada acara di Museum Affandi.
 - b. Menyiapkan kebutuhan lukisan yang akan dipamerkan.
14. Pem. Sarana
 - a. Membersihkan galeri museum.
 - b. Memnyiapkan segala kebutuhan yang di butuhkan Museum Affandi.

15. Keamanan

- a. Bertanggung jawab terhadap keamanan kompleks Museum Affandi selama 24 jam.
- b. Mampu dan mengetahui sistem keamanan secara manual dan elektronik.
- c. Mempunyai hubungan yang baik dengan pihak keamanan kepolisian.

16. Kebersihan

- a. Menjaga kebersihan di lingkungan kompleks Museum Affandi.
- b. Menjaga kebersihan di dalam galeri museum.

17. Administrasi

- a. Bertanggung jawab terhadap administrasi, pengarsipan, dan agenda dalam surat-menyurat Museum Affandi.
- b. Mengurus penelitian tentang Museum Affandi.
- c. Bertugas dalam membuat laporan data pengunjung bulanan-tahunan.
- d. Bertanggung jawab dalam pembuatan laporan administrasi bulanan-tahunan kegiatan Museum Affandi.

18. Humas

- a. Mewakili museum jika ada acara dari pihak pemerintah ataupun swasta di luar Museum Affandi.
- b. Mampu berkomunikasi secara baik dengan masyarakat.

19. Sosmed

- a. Mengurus sosial media Museum Affandi, seperti facebook, twitter, instagram, dan website resmi Museum.

20. Tiket

- a. Mengurus penjualan tiket masuk Museum Affandi.

21. *Art shop*

- a. Mengurus penjualan *souvenir* asli Museum Affandi.

22. Kafe

- a. Mengurus penjualan dan melayani pengunjung kafe loteng.

5. Daftar Koleksi Lukisan Affandi, Teman Affandi dan Koleksi Patung Affandi

Tabel 2.1 Koleksi Lukisan Affandi

No	Judul	Kode	Ukuran	Tahun	Media	Materi
1	Ibu dan Anaknya	001	100x140	1937	Cv	Cm
2	Telanjang	005	100x60	1940	Cv	Cm
3	Didalam Rumah	007	64x67	1941	Cv	Cm
4	Legong Kecil	008	29x24	1942	Cv	Cm
5	Topeng Bali	009	57x51	1942	Cv	Cm
6	Dremolen	017	48x104	1944	Cv	Cm
7	Burung Kecil Mati Ditanganku	022	36x34	1945	Cv	Cm
8	Mata-mata Museuh	029	100x94	1947	Cv	Cm
9	Potret Diri	030	69x21	1947	Cv	Cm
10	Potret Diri wanita Duduk Telanjang	046	184x68	1948	Cv	Cm
11	Wanita Telanjang Duduk	047	90x61	1948	Cv	Cm
12	Kaki-kaki Gembel	048	75x65	1948	Cv	Cm
13	Belajar Anatomi Jongkok Telanjang	049	119x76	1948	Cv	Cm
14	Pemandangan	051	124x103	1949	Cv	Cm
15	Wanita Berpayung/Shatiniketan	052	97x91	1949	Cv	Cm
16	Ibu di dalam kamar	053	180x49	1949	Cv	Cm
17	Potret Diri	068	87x63	1942	Cv	Cm
18	Kamar dengan kelambu	069	136x108	1947	Cv	Cm
19	Jembatan Chelsea	078	127x101	1950	Cv	Cm
20	Potret Diri dan Tujuh matahari di India	079	125x86	1950	Cv	Cm
21	Pemandangan jalan raya di India	080	99x96	1950	Cv	Cm
22	Kartika memakai kain kebaya	081	176x98	1950	Cv	Cm
23	Jagal sapi	082	138x118	1951	Cv	Cm
24	Kaki penjual ikan	083	89x75	1951	Cv	Cm
25	Perkawinan kartika	089	151x123	1952	Cv	Cm
26	Potret gadis Eropa	090	89x65	1952	Cv	Cm
27	Cafe di Paris dan pemain gitar	091	155x106	1953	Cv	Cm
28	Roma	092	95x86	1953	Cv	Cm
29	Affandi dan cucu pertama	093	160x104	1953	Cv	Cm
30	Studi cucu saya	095	214x85	1953	Cv	Cm
31	Ibu sakit	099	117x96	1960	Cv	Cm
32	Ibu marah	100	152x115	1960	Cv	Cm
33	Perahu Bali	101	135x101	1961	Cv	Cm
34	Potret Ibu (Ibu Bapak Affandi)	102	120x100	1962	Cv	Cm
35	Ibu sakit (tiduran)	103	158x77	1963	Cv	Cm

36	Orang-orang tidur	104	191x138	1963	Cv	Cm
37	Potret Diri	105	128x99	1964	Cv	Cm
38	Pengemis (copy beuged)	106	127x101	1964	Cv	Cm
39	Minum tuak	107	179x137	1964	Cv	Cm
40	Perahu Bali dan Matahari	109	147x132	1964	Cv	Cm
41	Bobotoh Bali	110	170x108	1965	Cv	Cm
42	Wanita-wanita tidur	111	183x139	1965	Cv	Cm
43	Pemandangan tiga bukit	112	131x98	1965	Cv	Cm
44	Pemandangan puradi Bali (dua kuda)	113	130x100	1966	Cv	Cm
45	Tanaman kol	114	130x98	1966	Cv	Cm
46	Pasar Babi	115	122x98	1967	Cv	Cm
47	Wanita telanjang	116	121x81	1967	Cv	Cm
48	Teluk Honolulu	117	102x91	1967	Cv	Cm
49	Aquarium di Honolulu	118	101x91	1967	Cv	Cm
50	Wanita duduk telanjang	119	118x97	1968	Cv	Cm
51	Adu jago	120	161x96	1968	Cv	Cm
52	Pemandangan dengan pohon kelapa	121	130x98	1968	Cv	Cm
53	Anak bermain	122	129x97	1968	Cv	Cm
54	Tari kecak	123	173x138	1969	Cv	Cm

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Tabel 2.2 Koleksi Lukisan Teman Affandi

No	Judul	Tahun	Nama Pelukis	Ukuran	Media
1	Nude Women	-	Popo Iskandar	-	Cm
2	Kalender Badui	1978	Ahmad Supandi	60x90	Cm
3	Potret Diri Barli	1961	Barli	69x94	Cm
4	Istri saya	1952	S. Sudjoyono	39x44	Cm
5	Senja	1978	S. Sudjoyono	70x90	Cm
6	Affandi	1987	Basoeki Abdullah	79x64	Cm
7	Balinese Temple	1979	Rusli	80x60	Cm
8	Me and My wife	1973	Hendra Gunawan	129x95	Cm

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Tabel 2.3 Daftar Koleksi Patung Di Museum Affandi

No	Judul	Tahun	Materi
1	Patung Potret Diri Affandi	1946	Semen
2	Patung Potret Diri Affandi	1954	Tanah liat
3	Patung Affandi dan Kartika	1943	Semen/Copy
4	Patung gendong anak	1985	Kayu

Sumber: Dokumentasi Pribadi

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas temuan penelitian berupa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Data temuan penelitian diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara langsung kepada Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi. Data hasil observasi dan wawancara akan disajikan secara jelas dan tepat.

A. Museum Gunungapi Merapi

Tabel 3.1 Data Jumlah Pengunjung Museum Gunungapi Merapi

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	246.070	3.235	249.305

Sumber: Museum Gunungapi Merapi

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung dari tahun 2010-2015 mengalami peningkatan jumlah pengunjung di setiap tahunnya. Pengunjung domestik pada tahun 2010 tercatat mencapai 40.741 dan terus mengalami peningkatan di tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 2015 pengunjung domestik Museum Gunungapi Merapi tercatat sebanyak 246.070 pengunjung. Dan pada pengunjung mancanegara juga mengalami peningkatan di setiap tahunnya, tercatat pada tahun 2010 sebanyak 730 dan pada tahun 2015 sebanyak 3.235 pengunjung mancanegara yang datang ke Museum Gunungapi Merapi. Pada tahun 2015 jumlah total pengunjung domestik dan mancanegara mencapai 249.305 pengunjung.

Jumlah pengunjung rata-rata yang datang ke Museum Gunungapi Merapi adalah pelajar, mulai dari SD, SMP, SMA, dan mahasiswa. Pengunjung dari pelajar biasanya bersifat rombongan atau satu sekolah, para pelajar nantinya akan diajak berkeliling yang didampingi oleh *tour guide* atau pemandu Museum. *Tour guide* nantinya akan memberikan penjelasan tentang Museum, informasi seputar Gunung Merapi, dan edukasi seputar kebencanaan dan bagaimana cara menanggulangnya. Bagi pengunjung mahasiswa, mereka datang untuk melakukan penelitian tentang Museum Gunungapi Merapi. Pengunjung Museum Gunungapi Merapi mayoritas adalah dari pelajar, ini didukung karena target pasar dari Museum Gunungapi Merapi sendiri adalah pelajar. Seperti yang diungkapkan oleh Ari Triyono, sebagai berikut:

“Target pasar utama kami adalah pelajar, dan MGM mengedepankan wisata edukasi berkaitan dengan pengetahuan kegunungpian dan kebumian dan pengembangan ilmu kegunungpian” (Ari Triyono, wawancara 01 Agustus 2017).

1. Product (Produk)

Dalam melakukan persaingan, produk berfungsi sebagai sesuatu yang akan dijual oleh museum. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, dikonsumsi, dan digunakan. Produk harus memiliki karakteristik tersendiri agar tercipta merek yang dikenal oleh konsumen.

Museum Gunungapi Merapi memiliki koleksi peninggalan-peninggalan bekas erupsi Gunung Merapi dan informasi kegunungpian di Indonesia dan seluruh dunia. Berikut koleksi Museum Gunungapi Merapi adalah model pembentukan gunungapi, hasil letusan gunungapi, dampak letusan gunungapi, mitigasi bencana gunungapi, pemanfaatan sumber daya gunungapi dan mitologi gunungapi. Museum Gunungapi Merapi membuat ruangan-ruangan tersendiri bagi koleksi yang ada di Museum dan memberikan papan tulisan tentang informasi koleksi tersebut. Koleksi yang dipamerkan berupa lukisan, foto letusan gunungapi, bebatuan yang berasal dari letusan gunungapi, peninggalan-peninggalan perabotan rumah warga yang terkena dampak letusan Gunung Merapi dan miniatur rumah warga yang digambarkan terkena awan panas Gunung Merapi.

Di ruang pas pintu masuk terdapat miniatur Gunung Merapi, miniatur ini menggambarkan bagaimana proses Gunung Merapi meletus dari tahun ke tahun, di miniatur ini digambarkan bagaimana larva dan awan panas turun melalui lereng Gunung Merapi. Selain itu, Museum Gunung Merapi juga memberikan informasi tentang Gunung Merapi yaitu, informasi ilmiah Gunung Merapi, kegempaan, gerakan tanah, proses-proses geologi, mitigasi bencana, sumber daya yang bisa dimanfaatkan dari gunungapi, aspek budaya yang menyangkut kehidupan, budaya atau tradisi, dan mitos yang berkaitan dengan Gunung Merapi. Seperti yang diungkapkan oleh Ari Triyono, sebagai berikut:

“produk Museum antara lain berupa model pembentukan gunungapi, dampak letusan gunungapi yang digambarkan melalui foto-foto beserta informasinya, mitigasi bencana gunungapi, dan berbagai pemanfaatan sumber daya gunungapi. Pokoknya produk Museum Gunung Merapi berupa informasi serta berbagai bahan peninggalan yang diakibatkan oleh letusan Gunung Merapi” (Ari Triyono, wawancara 01 Maret 2017).



Gambar 3.1 Koleksi Museum Gunung Merapi
Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. Price (Harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan. Penetapan harga sangat memegang peranan penting dalam setiap perusahaan atau organisasi. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Museum Gunungapi Merapi menetapkan harga tiket masuk sebesar Rp. 5.000 bagi pengunjung domestik, harga ini berlaku bagi pengunjung dewasa maupun pengunjung anak-anak. Dan bagi pengunjung mancanegara sebesar Rp. 10.000, Selain tiket masuk, Museum Gunungapi Merapi juga memiliki home theater. Home theater merupakan ruangan pemutaran film dokumenter tentang erupsi Gunung Merapi yang berada dilantai dua dengan kapasitas 100 tempat duduk, agar bisa menikmati pemutaran film ini pengunjung diharuskan membayar sebesar Rp. 5.000 bagi pengunjung domestik dan Rp. 10.000 bagi pengunjung mancanegara. Seperti yang diungkapkan oleh Ari Triyono, sebagai berikut:

“Harga tiket masuk Museum Gunungapi Merapi sebesar Rp. 5.000 bagi pengunjung domestik dan Rp. 10.000 bagi pengunjung mancanegara, itu berlaku untuk semua baik dewasa maupun anak-anak. Disini juga ada home theater dilantai dua, home theater itu pemutara film dokumenter tentang erupsi Gunung Merapi, pengunjung yang ingin menontonya harus membeli tiket untuk melihat film tersebut sebesar Rp. 5.000 bagi domestik dan Rp. 10.000 bagi mancanegara” (Ari Triyono, wawancara 01 Maret 2017).

3. Place (Tempat)

Museum Gunungapi Merapi terletak di Jl. Kaliurang Km 22, Banteng, Hargobinangun, Pakem, Sleman, Yogyakarta. Museum ini menempati lahan seluas 3,5 hektar dengan luas bangunan 4.470 m². Museum Gunungapi Merapi terletak dibawah lereng Gunung Merapi dengan berlatar belakang keindahan panorama Gunung Merapi. Area terbuka yang cukup luas dapat digunakan untuk kegiatan outbond, acara keluarga dan wahana bermain anak-anak dalam suasana khas pegunungan di lereng Gunung Merapi. Seperti yang diungkapkan oleh Ari Triyono, sebagai berikut:

“Pemilihan lokasinya karena ini merupakan Museum Gunungapi Merapi otomatis kita membuatnya agar bernuansa Merapi dibawah lereng Merapi itu sendiri. Kami ingin mendekatkan Museum Gunungapi Merapi dengan Gunung Merapi itu sendiri, agar menjadi icon backgroundnya Merapi dan sebagai pusat pengamatan Gunung Merapi secara langsung” (Ari Triyono, wawancara 01 Maret 2017).

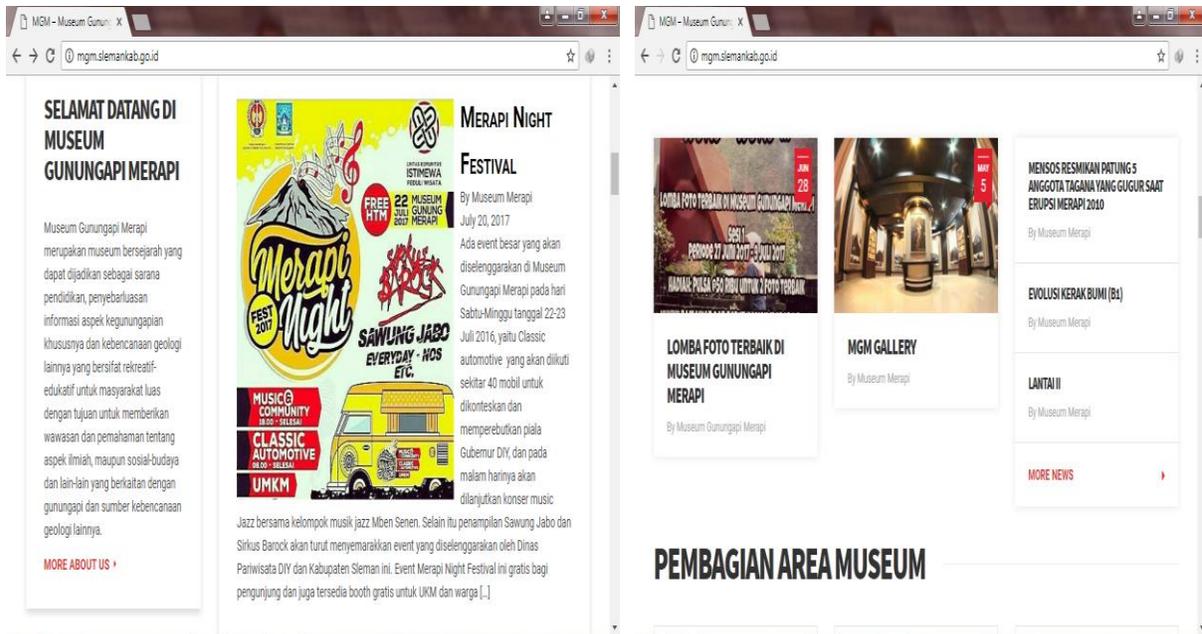
4. Promotion (Promosi)

Bentuk promosi yang dilakukan oleh Museum Gunungapi Merapi adalah melalui website resmi sebagai promosi. Di dalam website Museum Gunungapi Merapi berisikan info seputar Museum Gunungapi Merapi, harga tiket, organisasi, koleksi Museum lantai satu dan koleksi lantai dua, jadwal kegiatan dan agenda Museum. Website Museum Gunungapi Merapi memuat gambar-gambar berupa koleksi Museum mulai dari lantai satu dan lantai dua. Di website juga terdapat gallery Museum, informasi filosofi Museum Gunungapi Merapi, cerita mitologi Gunung Merapi.

Selain sebagai sumber informasi tentang Museum Gunungapi Merapi, website Museum juga memberikan informasi diadakannya festival atau lomba. Festival atau lomba yang diadakan oleh Museum diberitahukan melalui website Museum, bagi masyarakat yang ingin mengikuti festival atau lomba, bisa melihat informasinya di website Museum Gunungapi Merapi. Dan foto-foto kegiatan festival dan lomba tersebut akan di masukan di gallery yang terdapat di website Museum. Jadi, masyarakat yang membuka website Museum bisa mengetahui berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Museum Gunungapi Merapi melalui foto-foto yang ada di gallery website Museum Gunungapi Merapi. Karena di gallery terdapat foto-foto berlangsungnya acara atau event yang diadakan oleh Museum, baik event festival dan lomba yang diadakan oleh Museum Gunungapi Merapi.



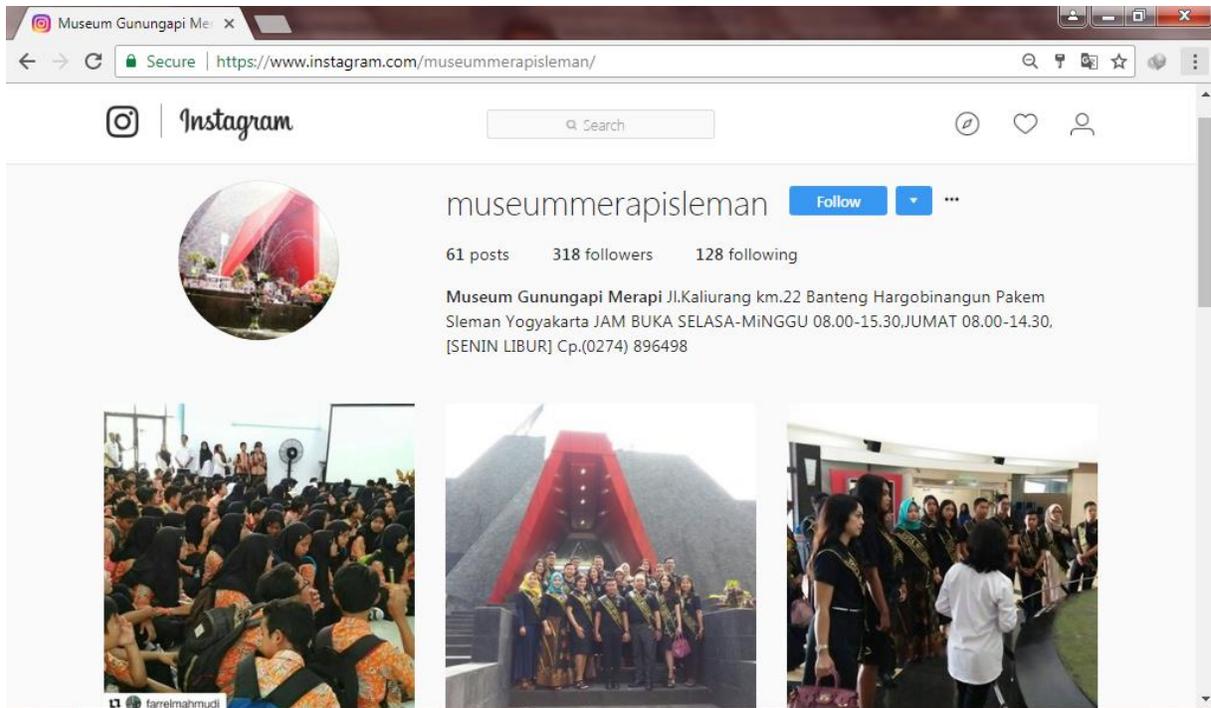
Gambar 3.2 Website Resmi Museum Gunungapi Merapi
Sumber: Dokumentasi Pribadi



**Gambar 3.3 Informasi Festival Dan Lomba Melalui Website Museum
Sumber: Dokumentasi Pribadi**

Museum Gunungapi Merapi juga menggunakan instagram sebagai bentuk promosi sekaligus publisitas ke masyarakat. Instagram Museum Gunungapi Merapi memiliki pengikut sebanyak 318 dan memiliki informasi lokasi Museum Gunungapi Merapi, jam buka Museum, dan *contact person*. Instagram yang dikelola Museum Gunungapi Merapi merupakan media publikasi ke masyarakat Yogyakarta dan di Luar Yogyakarta. Setiap Museum Gunungapi Merapi mengadakan event atau festival yang di selenggarakan di Museum, Museum Gunungapi Merapi mempublikasikan foto-foto event tersebut melalui instagram dengan diberi keterangan event apa yang diadakan, tanggal, dan tahun berlangsungnya festival atau event tersebut. Selain mempublikasikan berupa foto event dan festival, Museum Gunungapi Merapi juga mempublikasikan kegiatan-kegiatan Museum, aktifitas kunjungan pengunjung domestik atau pengunjung mancanegara, dan foto-foto berlangsungnya berbagai kegiatan yang dilakukan pengunjung di Museum Gunungapi Merapi. Seperti yang diungkapkan oleh Ari Triyono, sebagai berikut:

“Saat kami melakukan sebuah event atau sosialisasi, kami mempublikasikan foto-foto event tersebut melalui website. Selain website kami juga mempunyai instagram Museum Gunungapi Merapi, kami juga mengupload foto-foto ke instagram” (Ari Triyono, wawancara 01 Maret 2017).



Gambar 3.4 Instagram Museum Gunungapi Merapi
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Museum Gunungapi Merapi juga melakukan kerjasama dengan Dinas Pariwisata, Dinas Budaya, dan Dinas Pendidikan. Museum Gunungapi Merapi di bantu oleh Dinas Pariwisata dan Dinas Budaya Kabupaten Sleman dalam melakukan sosialisasi dan publikasi. Dari Dinas Pariwisata dan Dinas Budaya melakukan pameran berupa *table top* dan travel diaolg. Museum Gunungapi Merapi diperkenalkan ke masyarakat Yogyakarta melalui pameran yang diadakan oleh Dinas Pariwisata dan Dinas Budaya Kabupaten Sleman. Pameran yang diadakan berupa *table top* dan travel dialog, dengan pameran ini Museum Gunungapi Merapi bisa menyampaikan informasi seputar Museum kepada masyarakat langsung dan bagi masyarakat yang ingin bertanya seputar Museum Gunungapi Merapi bisa menanyakan langsung kepada penjaga pameran. Selain dari Dinas Pariwisata dan Dinas Budaya, Museum Gunungapi Merapi juga di bantu oleh Dinas pendidikan. Dari Dinas Pendidikan Kabupaten Sleman memperkenalkan Museum Gunungapi Merapi ke sekolah-sekolah yang ada di Yogyakarta. Dari Dinas Pendidikan mempromosikan melalui UPTD pendidikan di tingkat kecamatan yang akan dipromosikan di setiap sekeloh-sekolah SD, SMP, SMA dan sekolah lain yang ada di Yogyakarta. Museum Gunungapi Merapi juga terbantu dengan adanya WKM (wajib kunjung Museum) yang merupakan salah satu program dari Dinas. WKM atau wajib

kunjung Museum merupakan program dari Dinas Pariwisata dan Dinas Budaya dalam memperkenalkan Museum-Museum yang ada di Yogyakarta. Bagi pelajar atau siswa yang bersekolah baik yang dari SD, SMP, SMA, dan sederajat wajib mengunjungi Museum satu tahun sekali. Seperti yang diungkapkan oleh Ari Triyono, sebagai berikut:

“Museum Gunungapi Merapi di bantu oleh Dinas Budaya dan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam melakukan sosialisasi dan publisitas. Dari Dinas Budaya dan Pariwisata melakukan pameran, tabel top, dan travel dialog. Kami juga melakukan promosi ke Dinas Pendidikan dan UPTD pendidikan di tingkat kecamatan, agar dipromosikan ke sekolah-sekolah SD, SMP, dan SMA” (Ari Triyono, wawancara 01 Maret 2017).

Selain itu, Museum Gunungapi Merapi juga melakukan sosialisasi dengan masyarakat disekitar Museum. Sosialisasi yang dilakukan oleh Museum Gunungapi Merapi meliputi di Hargobinangun, Pakem dan Cangkringan. Museum Gunungapi Merapi melakukan edukasi kepada masyarakat tentang Gunung Merapi, bentuk edukasi yang dilakukan berupa tanggap bencana letusan Gunung Merapi, akibat yang di timbulkan dari erupsi Gunung Merapi, dan pemanfaatan bekas material letusan Gunung Merapi. Museum Gunungapi Merapi membangun suatu persepsi kepada masyarakat sekitar Museum, bahwa Museum bukan lagi hanya sebagai tempat wisata akan tetapi Museum juga sebagai sarana edukasi atau pendidikan kepada para pelajar dan masyarakat sekitar Museum Gunungapi Merapi. Dengan cara ini, Museum Gunungapi Merapi mencoba membangun kerjasama yang baik kepada masyarakat di sekitar Museum. Dan bagi masyarakat di sekitar Museum Gunungapi Merapi jika ingin masuk ke Museum tidak perlu membayar tiket masuk atau gratis, dan bagi masyarakat yang ingin bertanya langsung tentang informasi seputar Gunung Merapi bisa menanyakan langsung kepada pengelola Museum Gunungapi Merapi. Seperti yang diungkapkan oleh Ari Triyono, sebagai berikut:

“kami melakukan promosi dengan cara kami membentuk hubungan dengan masyarakat dengan cara memberikan sosialisasi dan persepsi kepada masyarakat sekitar Museum Gunungapi Merapi, bahwa Museum bukan hanya sebagai tempat wisata akan tetapi sebagai sarana edukasi atau pendidikan masyarakat sekitar. Dan bagi masyarakat sekitar jika ingin masuk tidak perlu membayar tiket masuk dan jika ada pertanyaan seputar Gunung Merapi kami siap memberikan informasi tersebut saya berusaha mendekatkan Museum ke masyarakat melalui edukasi, itu juga merupakan salah satu bentuk promosi” (Ari Triyono, wawancara 01 Maret 2017).

Selain dengan masyarakat sekitar Museum, Museum Gunungapi Merapi melakukan promosi di Kabupaten atau kota yang ada di sekitar Sleman dan di luar Yogyakarta seperti Klaten, Sukaharjo, Magelang, dan Purworejo. Sosialisasi yang dilakukan oleh Museum Gunungapi Merapi tidak hanya dengan daerah-daerah di sekitar Museum, akan tetapi Museum Gunungapi Merapi juga mencoba memperkenalkan Museum Gunungapi Merapi di kota-kota yang ada di Yogyakarta dan kota di luar Yogyakarta. Dengan cara ini, Museum Mencoba memperkenalkan Museum Gunungapi Merapi kepada masyarakat di daerah Yogyakarta secara keseluruhan dan masyarakat di luar Yogyakarta. Dengan Museum melakukan sosialisasi ini, diharapkan masyarakat daerah yang ada di Yogyakarta dan di luar Yogyakarta tau akan keberadaan Museum Gunungapi Merapi.

Festival atau event yang diadakan di Museum Gunungapi Merapi bertujuan untuk memperkenalkan Museum kepada masyarakat. Melalui festival atau event yang diadakan Museum Gunungapi Merapi sekaligus sebagai ajang promosi dan publikasi ke masyarakat. Festival yang dilakukan biasanya berkaitan dengan seni dan budaya seperti tarian tradisional, musik tradisional, dan berbagai hiburan budaya lainnya. Selain melakukan festival berupa seni dan budaya, Museum Gunungapi Merapi juga mengadakan berbagai kegiatan outbond dan senam bersama. Ini semua didukung dengan area luas Museum Gunungapi Merapi yang mencapai 3,5 hektar. Tempat diadakannya festival atau event berada area parkir Museum dan Open Theater yang berada di belakang Museum. Area parkir yang luas dan sejuk selain untuk parkir kendaraan, area parkir ini juga dimanfaatkan untuk kegiatan olahraga, gathering, kegiatan sosial dan event-event outdoor lainnya. Dan Open Theater yang terletak di sisi belakang Museum dengan panorama Gunung Merapi biasa di gunakan untuk acara pentas seni budaya dan senam bersama.



Gambar 3.5 Festival Yang Diadakan Museum Gunungapi Merapi
Sumber: Museum Gunungapi Merapi

5. *People (orang)*

People adalah sumber daya manusia atau karyawan yang dimiliki Museum dalam penyampaian jasa kepada para pengunjung. Karyawan harus bisa memberikan pelayanan secara baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan terhadap Museum, yang akhirnya akan meningkatkan nama baik Museum.

Museum Gunungapi Merapi memiliki jumlah karyawan total sebanyak 32 karyawan, yang terdiri dari 5 karyawan PNS dan 28 karyawan PHL (pegawai harian lepas). Dalam rekrutmen karyawan PNS terdapat diklat permusiuman yang dilakukan atau di tunjuk oleh Dinas Budaya dan Dinas Pariwisata langsung, bagi karyawan yang memenuhi syarat dan kualitas maka akan ditempatkan di Museum Gunungapi Merapi. Dan bagi karyawan PHL terdapat pelatihan dan pemberian edukasi tentang Museum Gunungapi Merapi. Karyawan Museum Gunungapi Merapi selalu memberikan sambutan yang ramah kepada setiap pengunjung yang datang baik domestik dan mancanegara. Saat pengunjung membeli tiket masuk, maka akan disambut secara baik oleh petugas penjaga loket tiket masuk dan akan ditawarkan apakah pengunjung tersebut membutuhkan pemandu untuk memberikan penjelasan tentang koleksi apa saja yang ada di Museum. Bagi pengunjung pelajar atau mahasiswa yang ingin melakukan penelitian atau sekedar ingin mengetahui tentang koleksi yang ada di

Museum maka akan didampingi pemandu Museum. Seperti yang diungkapkan oleh Ari Triyono, sebagai berikut:

“Jumlah karyawan yang ada di Museum berupa 5 karyawan PNS dan 28 karyawan PHL (pegawai harian lepas). Posisi jabatan ada kepala UPT, Subbagian Tata Usaha dan kelompok jabatan fungsional. Untuk karyawan PNS ada diklat permusiuman yang dilakukan oleh Dinas Budaya dan Dinas Pariwisata langsung, bagi karyawan yang memenuhi syarat dan kualitas maka akan ditempatkan di Museum Gunungapi Merapi. Dan untuk karyawan PHL ada pelatihan dan pemberian edukasi tentang Museum Gunungapi Merapi” (Ari Triyono, wawancara 01 Maret 2017).

6. Process (proses)

Proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya Museum dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung.

Bagi pengunjung Museum Gunungapi Merapi yang belum mengetahui seluk beluk Museum, bisa menanyakan ke bagian informasi dan setelah mereka dirasa sudah cukup mengerti maka akan diarahkan ke bagian penjualan tiket masuk. Setelah pengunjung membeli tiket masuk, bagi pengunjung yang membutuhkan pemandu bisa memintanya langsung kepada petugas pintu masuk Museum. Dan jika ada rombongan pengunjung dari mancanegara maka tour leadernya bisa melakukan koordinasi dengan karyawan Museum Gunungapi Merapi, dalam melakukan koordinasi nantinya tour leader akan ditawari apakah membutuhkan pemandu, apakah ingin menonton home teater, dan menanyakan berapa lama waktu kunjungan di Museum Gunungapi Merapi.

Bagi pengunjung atau rombongan yang sudah memiliki pemandu, akan diajak berkeliling Museum dengan menggunakan pengeras suara. Pengunjung atau rombongan akan memulai tounya dari lantai satu, dari lantai satu pemandu akan menerangkan koleksi apa saja yang ada di lantai satu dan oleh pemandu akan diterangkan berupa informasi-informasi tentang koleksi yang ada di lantai satu. Setelah itu, pemandu akan mengarahkan para pengunjung atau rombongan ke lantai dua. Di lantai dua, pemandu juga menerangkan apa saja koleksi yang ada di lantai dua dan memberikan berupa informasi tentang koleksi tersebut. Bagi pengunjung yang masih belum mengetahui secara jelas dan masih bingung, bisa menanyakan langsung kepada pemandu.

7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Physical evidence atau bukti fisik adalah keadaan fisik suatu Museum yang dijadikan sebagai suatu alat pemasaran. Bangunan Museum yang indah dan bersih, layanan yang memadai serta kondisi lingkungan Museum yang ramah menjadi penunjang. Selain itu fasilitas karyawan dan pengunjung yang memadai, sehat, bersih, dan karyawan yang menggunakan seragam yang indah juga bagian dari kondisi fisik yang mendorong pemasaran.

Bangunan Museum Gunungapi Merapi memiliki bentuk bangunan yang memiliki karakteristik tersendiri dan beda dari bangunan Museum lainnya. Karena Museum Gunungapi Merapi dibangun dengan konsep desain budaya lokal. Konsep arsitektur bangunan Museum berasal dari bentuk gunungapi, secara visual berbentuk kerucut yang memusat dibagian atasnya. Konsep budaya lokal diterapkan pada menara diatas bangunan yang merupakan representasi bentuk tugu Yogyakarta. Tangga di depan pintu utama terinspirasi oleh pintu gerbang Candi Ratu Boko. Arah bangunan yang menghadap utara-selatan merupakan representasi filosofi budaya Jawa. Sementara teras luas di depan pintu masuk Museum mengacu pada pelataran Candi Sambisari. Implementasi desain menerangkan konsep arsitektur dan konsep budaya lokal dalam bangunan Museum Gunungapi Merapi terlihat pada bentuk bangunan Museum yang mengerucut, mengecil di bagian atas, dan besar di bagian bawah.

Karyawan Museum Gunungapi Merapi juga memiliki seragam khusus di hari-hari tertentu. Seragamnya pun berbeda warna pada hari-hari yang di tentukan, pada hari selasa-jumat karyawan Museum memakai baju seragam dan untuk hari sabtu dan minggu karyawan memakai baju batik.

Museum Gunungapi Merapi juga memiliki berbagai fasilitas seperti:

1. *Home theater*

Ruangan ini terletak di lantai dua. Dengan kapasitas 100 tempat duduk, pengunjung bisa menikmati pemutaran film dokumenter tentang erupsi Gunung Merapi.

2. Ruang auditorium

Pengunjung yang datang ke Museum Gunungapi Merapi bisa memanfaatkan ruang ini untuk kegiatan rapat diskusi, seminar, atau acara indor lainnya.

3. Kios souvenir

Bagi pengunjung yang ingin membeli souvenir khas Museum Gunungapi Merapi bisa mengunjungi kios ini yang terletak di dalam Museum.

4. *Open space*

Area terbuka yang cukup luas dapat digunakan oleh pengunjung untuk outbond, acara keluarga dan wahana bermain untuk anak-anak dalam suasana khas pegunungan di lereng Merapi.

5. Mushola

Terdapat dua mushola terletak dibagian depan dan belakang Museum.

6. Area parkir

Dengan area parkir yang luas dan sejuk, area parkir ini juga bisa dimanfaatkan untuk kegiatan olahraga, gathering, kegiatan sosial, dan event-event outdoor lainnya.

7. *Open theater*

Open theater terletak di sisi belakang Museum, tempat ini dimanfaatkan untuk kegiatan pentas seni budaya, senam bersama, gathering, maupun kegiatan sosial lainnya.

8. *Free hotspot*

Pengunjung bisa memanfaatkan fasilitas hotspot gratis di area Museum Gunungapi Merapi dengan menggunakan SSID Hotspot-Sleman atau Sleman-Hotspot.



Gambar 3.6 Bangunan Museum Gunungapi Merapi
Sumber: Dokumentasi Pribadi

B. Museum Affandi

Tabel 3.2 Data Jumlah Pengunjung Museum Affandi

No	Tahun	Wisatawan		Jumlah
		Mancanegara	Lokal	
1	2012	2.416	7.653	10.069
2	2013	5.709	7.629	13.338
3	2014	2.313	9.817	12.130
4	2015	2.286	17.424	19.710
5	2016	2.292	16.328	18.620

Sumber: Museum Affandi

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung Museum Affandi tercatat dengan jumlah terbanyak pada tahun 2013 untuk pengunjung mancanegara sebesar 5.709 dan bagi pengunjung domestik tertinggi pada tahun 2015, mencapai 17.424 pengunjung. Dan total keseluruhan jumlah pengunjung antara domestik dan mancanegara yang paling tinggi pada tahun 2015 yang mencapai 19.710.

Turunnya pengunjung mancanegara mulai tahun 2014-2015 dikarenakan faktor internal dan eksternal. Faktor internalnya adalah karena Museum Affandi menaikkan harga tiket masuk bagi pengunjung mancanegara, yang tadinya Rp. 30.000 menjadi Rp. 50.000. Dan faktor eksternalnya adalah travel warning, naiknya pajak visa masuk negara, dan faktor nilai tukar uang. Ini yang menyebabkan wisatawan mancanegara mengalami penurunan, hal ini juga berdampak pada pariwisata, salah satunya adalah Museum Affandi. Dan turunnya pengunjung domestik pada tahun 2016, dikarenakan Museum Affandi menaikkan harga tiket masuk Museum yang tadinya Rp. 10.000 pada tahun 2015 menjadi Rp. 20.000 pada tahun 2016 sampai sekarang bagi pengunjung domestik. Karena tiket masuk merupakan sumber pemasukan utama bagi Museum Affandi, ini yang menyebabkan Museum Affandi menaikkan harga tiket masuk Museum. Seperti yang diungkapkan oleh Juki Affandi, sebagai berikut:

“Kita ga ada perubahan seperti tahun-tahun sebelumnya dan fasilitas juga semakin lengkap dan renovasi juga berjalan terus. Yang menyebabkan menurunnya pengunjung mancanegara itu faktor eksternal, mungkin travel warning terus pajak masuk visanya lebih mahal, dan biasanya kalo pengunjung asing sepi itu pengaruhnya di kurs mata uang asing. Jika nilai tukar naik maka

pengunjung biasanya berkurang dan sebaliknya jika nilai tukar turun pengunjung banyak yang datang itu salah satu faktor ekonominya. Mungkin bagi pengunjung domestik mengalami penurunan pada tahun 2016, karena dua tahun terakhir ini kita menaikkan harga tiket masuk yang tadinya Rp. 10.000 menjadi Rp.20.000. Karena tiket merupakan pemasukan utama bagi kita dan tiket mancanegara juga mengalami kenaikan sebesar Rp. 20.000” (Juki Affandi, wawancara 31 Juli 2017).

Pengunjung yang datang ke Museum Affandi rata-rata dari pelajar dan mahasiswa. Para pelajar yang datang ke Museum Affandi dari sekolah tingkat SD, SMP, dan SMA, mereka yang datang ke Museum Affandi biasanya bersifat rombongan atau satu sekolah. Para pelajar yang datang nantinya akan di dampingi oleh *tour guide* atau pemandu Museum. Para pelajar akan diarahkan mulai dari galeri satu, dari galeri satu pemandu akan memberikan penjelasan bagaimana Affandi memulai karirnya dan penghargaan-penghargaan yang sudah di terima oleh Affandi. Setelah selesai di galeri satu, *tour guide* akan mengarahkan ke galeri dua, di galeri dua *tour guide* akan menjelaskan tentang koleksi lukisan yang masih di jual dan mengapa lukisan Affandi memiliki harga yang mahal. Dan yang terakhir pada galeri tiga, di galeri tiga *tour guide* akan memberikan penjelasan tentang lukisan-lukisan keluarga Affandi. Setelah selesai berkeliling para pelajar nantinya akan diajari melukis oleh kartika atau dari keluarga Affandi sendiri dan lukisannya bisa di bawa pulang. Dan bagi mahasiswa yang datang ke Museum Affandi memiliki keperluan untuk melakukan penelitian tentang Museum Affandi. Dari jumlah rata-rata pengunjung Affandi yang mayoritas adalah pelajar, ini di dukung dengan target pasar dari Museum Affandi adalah kalangan pelajar. Seperti yang diungkapkan oleh Juki Affandi, sebagai berikut:

“Target pasarnya kita sebenarnya umum, tapi sebenarnya harapan kita generasi muda. Karena kalo kita bicara tentang generasi muda itu bisa menambah ilmu, wawasan dan ilmu pengetahuan. Nah kalo umum itu kan mereka hanya untuk piknik, tapi kalo target kita lebih fokusnya ke anak muda, anak sekolah dan mahasiswa itu sesuai cita-cita kita. Karena Museum ini bukan hanya untuk menyimpan karya Affandi saja, tapi juga ada edukasinya dan lebih penting ke pelajar” (Juki Affandi, wawancara 31 Juli 2017).

1. Product (Produk)

Dalam melakukan persaingan, produk berfungsi sebagai sesuatu yang akan dijual oleh museum. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, dikonsumsi, dan digunakan. Produk harus memiliki karakteristik tersendiri agar tercipta merek yang dikenal oleh konsumen.

Museum Affandi memiliki koleksi lukisan Affandi yang dipamerkan di tiga galeri, galeri satu terdapat hasil karya Affandi yang berupa lukisan dari tahun-tahun awal hingga tahun terakhir semasa hidupnya. Lukisan di galeri satu terdiri atas sketsa-sketsa di atas kertas, lukisan cat air, pastel dan cat minyak di atas kanvas. Di galeri satu juga terdapat dua buah patung potret diri yang terbuat dari tanah liat dan semen, serta sebuah reproduksi patung karyanya berupa potret diri bersama putrinya Kartika. Terdapat sebuah mobil Mitsubishi Gallant tahun 1970 yang merupakan mobil kesayangan Affandi yang telah dimodifikasi menyerupai bentuk ikan, selain itu terdapat sepeda dan sejumlah penghargaan dari pemerintah dalam dan luar negeri.

Pada galeri dua terdapat lukisan Affandi yang dipamerkan dan lukisan-lukisan ini dijual. Selain sebagai tempat untuk lukisan-lukisan Affandi yang di jual, pada galeri dua juga terdapat koleksi lukisan teman-teman terbaik Affandi seperti, Sudjojono, Hendra Gunawan, Barli, Mochtar Apin dan lainnya. Di galeri dua juga dipamerkan hasil karya lukisan anak didik sanggar lukis Gajah Wong. Sanggar lukis Gajah Wong adalah sebuah pelatihan melukis bagi anak-anak dan orang dewasa yang ingin belajar melukis dan nantinya hasil karya lukisan yang terbaik akan dipamerkan di galeri dua.

Pada galeri tiga terdapat koleksi karya lukisan dari keluarga Affandi, bagi keluarga Affandi yang masih memiliki hobi melukis bisa memamerkan hasil karya lukisannya pada galeri tiga. Di galeri tiga juga terdapat patung yang terbuat dari semen, tanah liat, dan kayu.



Gambar 3.7 Koleksi lukisan Museum Affandi
Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. Price (Harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan. Penetapan harga sangat memegang peranan penting dalam setiap perusahaan atau organisasi. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Harga tiket masuk di Museum Affandi bagi pengunjung domestik sebesar Rp. 20.000 dan bagi pelajar atau mahasiswa yang bisa menunjukkan kartu pelajar dan kartu mahasiswa sebesar Rp.10.000. Dan harga tiket bagi pengunjung mancanegara sebesar Rp. 50.000, bagi pengunjung mancanegara yang memiliki kITAS membayar tiket masuk sebesar Rp. 25.000.

Di Museum Affandi, lukisan-lukisan yang dipamerkan juga ada beberapa lukisan yang di jual, lukisan-lukisan ini di jual mulai harga Rp. 35.000.000 sampai dengan yang paling mahal mencapai Rp. 18.000.000.000 miliar rupiah. Lukisan-lukisan Affandi memiliki harga yang cukup mahal dikarenakan lukisan Affandi eksklusif dan banyak di cari orang untuk koleksi. Harga lukisan Affandi yang memiliki harga 18 miliar rupiah yakni: tiga wajah papua dan sambung ayam. Lukisan-lukisan Affandi memiliki harga yang mahal dikarenakan saat melukis Affandi datang langsung ke tempatnya. Bagi pengunjung yang tertarik dengan lukisan

Affandi dan ingin membelinya bisa langsung berkomunikasi atau menghubungi dengan pihak Museum Affandi. Seperti yang diungkapkan oleh Dewi , sebagai berikut:

“Kita harga tiketnya sama antara hari libur dan hari biasa, harga tiket masuk di Museum Affandi bagi pengunjung domestik sebesar Rp. 20.000 dan bagi pelajar atau mahasiswa yang bisa menunjukkan kartu pelajar dan kartu mahasiswa sebesar Rp. 10.000. Dan harga tiket bagi pengunjung mancanegara sebesar Rp. 50.000, bagi pengunjung mancanegara yang memiliki kITAS membayar tiket masuk sebesar Rp. 25.000” (Dewi, wawancara 23 Februari 2017).

3. Place (Tempat)

Museum Affandi terletak di Jl. Laksda Adisucipto 167 atau di samping sungai Gajah Wong. Museum Affandi terletak di tengah kota Yogyakarta yang aksesnya dekat dengan bandara Adisucipto, terminal bis giwangan dan stasiun kereta api. Selain itu tempatnya pun berada di pinggir jalan raya, jadi mudah di lihat oleh masyarakat yang melewati jalan tersebut. Bagi pengunjung yang ingin datang ke Museum Affandi bisa menggunakan transportasi transjogja, dan transportasi umum lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Dewi , sebagai berikut:

“Kita juga terbantu dengan adanya Museum yang berada di tengah kota dan dekat dengan air port, malioboro, dan merupakan pusat kota Jogja. Selain itu, aksesnya juga mudah, pengunjung-pengunjung bisa naik transjogja, bisa naik motor, ataupun jalan kaki bagi pengunjung yang menginap di hotel-hotel dekat Museum” (Dewi, wawancara 23 Februari 2017).

4. Promotion (Promosi)

Dalam melakukan promosi, Museum Affandi memanfaatkan sosial media Seperti facebook, twitter, dan instagram. Museum Affandi menggunakan sosial media yang dikelola secara khusus oleh karyawan Museum untuk memberikan segala bentuk informasi, acara atau event dan mengunggah berbagai foto yang berkaitan dengan Museum Affandi.

a. Facebook Museum Affandi

Facebook Museum Affandi berisikan alamat Museum, nomor telephone, website Museum Affandi, dan informasi jam buka Museum. Museum Affandi menggunakan facebook untuk mengupload foto-foto berbagai kegiatan pengunjung yang datang di Museum Affandi. Museum Affandi akan memberi keterangan pada foto tersebut, seperti waktu kunjungan Museum, jenis pengunjung dan Museum Affandi juga mengucapkan terimakasih kepada para pengunjung yang sudah datang ke Museum Affandi melalui facebook Museum. Selain itu, saat

ada acara event yang diselenggarakan di Museum Affandi, Museum Affandi mempublikasikan foto event tersebut melalui facebook dengan diberikan keterangan tentang event tersebut. Museum Affandi juga memberikan klarifikasi kepada masyarakat melalui facebook Museum, bentuk klarifikasi yang dilakukan adalah jika ada informasi yang tersebar ke masyarakat dan itu tidak dibuat oleh Museum Affandi, maka Museum Affandi mengklarifikasi hal tersebut melalui facebook Museum.



Gambar 3.8 Facebook Museum Affandi
Sumber: Dokumentasi Pribadi

b. Twitter Museum Affandi

Twitter Museum Affandi memiliki followers sebanyak 576 dan memiliki alamat Museum serta nomor telephone Museum Affandi. Museum Affandi memberikan berbagai postingan mengenai acara atau event, ajakan mengunjungi Museum Affandi, dan pemberitahuan tentang promo yang berlangsung melalui Twitter. Melalui twitter Museum Affandi memberitaukan kepada masyarakat tentang event yang telah diselenggarakan melalui berbagai postingan foto-foto berlangsungnya event tersebut. Selain memberikan informasi berupa event, Museum Affandi juga memberikan postingan rekrutmen karyawan Museum

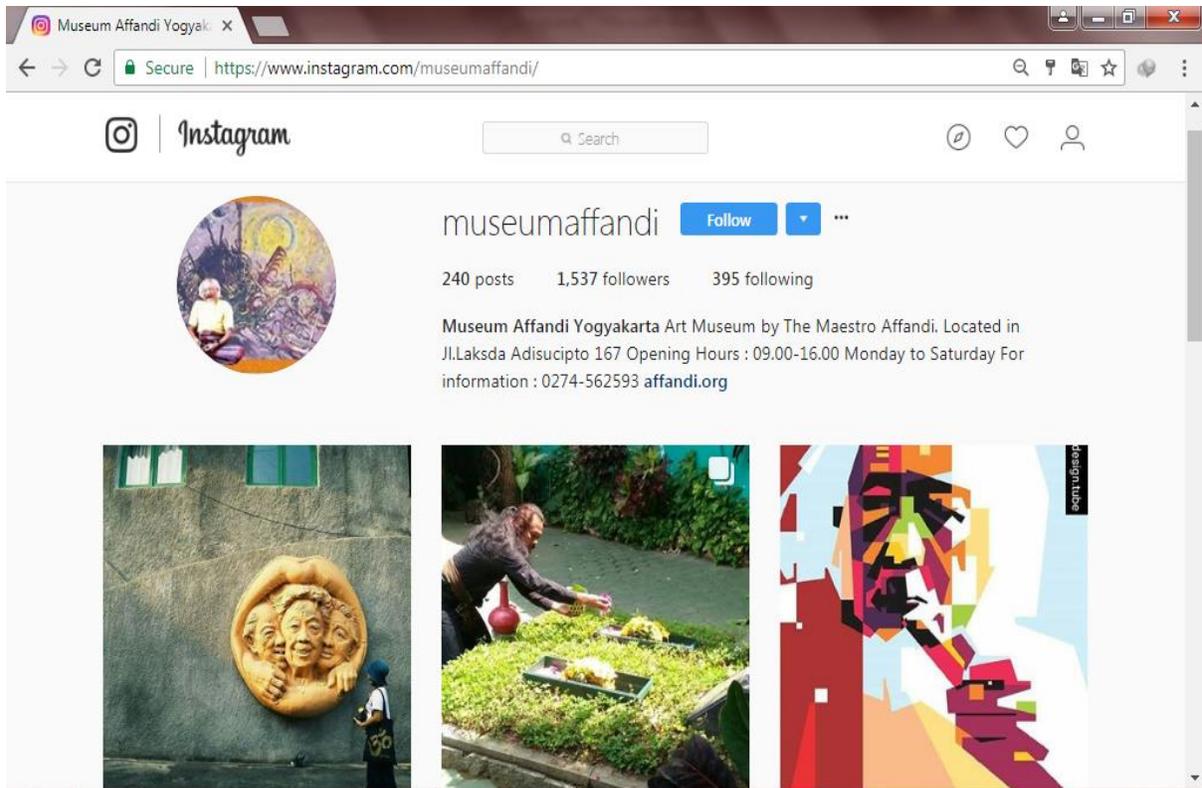
melalui twitter. Museum Affandi juga memberikan informasi berupa jam buka dan tutup Museum, bentuk informasi yang diberikan adalah ketika Museum Affandi tutup karena Museum akan dipakai acara keluarga atau acara-acara lain yang mengharuskan menutup Museum, maka Museum Affandi akan memberikan informasi tersebut melalui twitter.



Gambar 3.9 Twitter Museum Affandi
Sumber: Dokumentasi Pribadi

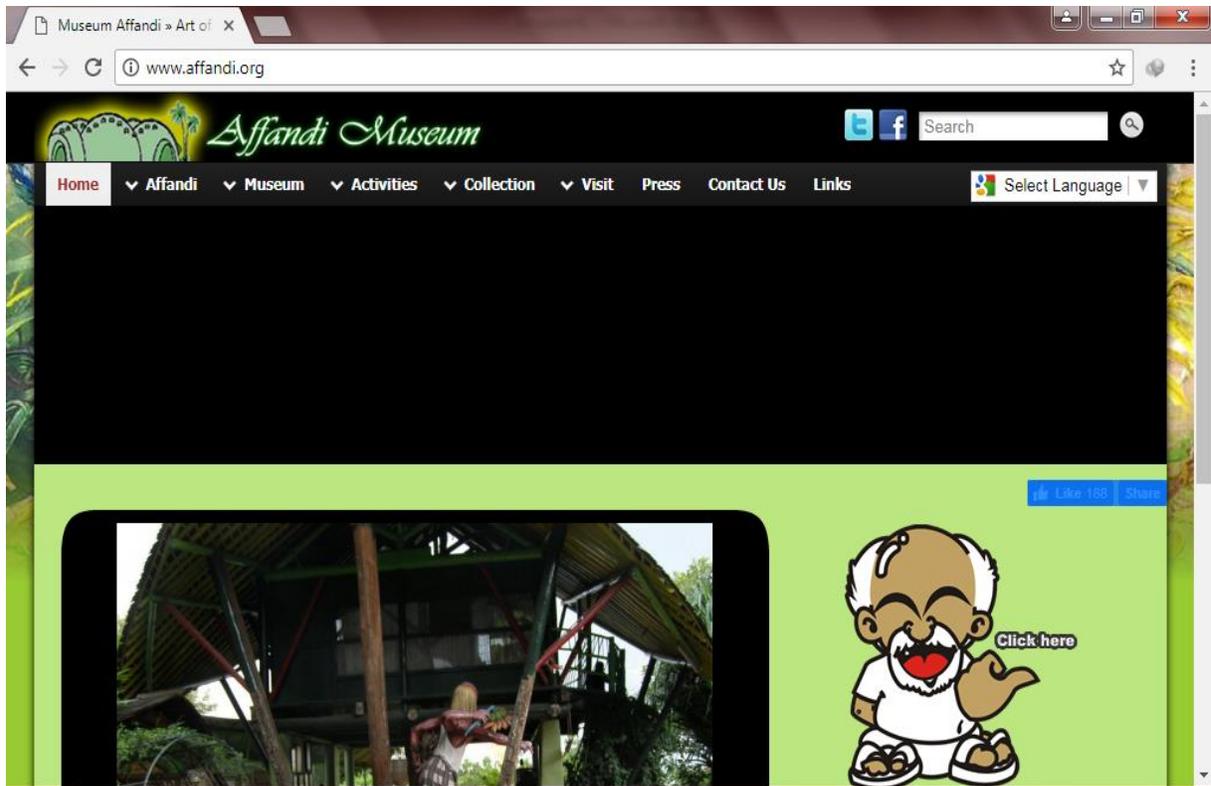
c. Instagram Museum Affandi

Museum Affandi juga aktif menggunakan instagram sebagai media publikasi berbagai foto-foto kegiatan atau acara yang berlangsung di Museum Affandi. Instagram Museum Affandi memiliki 1.537 pengikut dan 240 postingan foto-foto yang berkaitan dengan Museum Affandi. Melalui instagram, Museum Affandi membagikan postingan berupa foto dan keterangan tentang foto tersebut. Foto-foto yang diunggah antara lain foto berlangsungnya event atau acara yang dilakukan di Museum Affandi, aktifitas pengunjung Museum, dan berbagai karya lukisan Affandi.



Gambar 3.10 Instagram Museum Affandi
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selain menggunakan sosial media facebook, twitter, dan instagram, Museum Affandi juga menggunakan website Museum Affandi. Website Museum digunakan sebagai media publikasi dan informasi seputar Museum Affandi. Di dalam website Museum Affandi memiliki informasi seputar style lukisan Affandi, informasi bangunan Museum dan informasi berbagai koleksi lukisan Affandi, keluarga Affandi, dan teman Affandi. Website Museum Affandi juga memiliki pemilihan berbagai bahasa asing, para pengunjung website Museum Affandi bisa memilih sendiri bahasa yang diinginkan oleh pengunjung website. Informasi jam buka Museum, alamat Museum, informasi seputar Art Shop dan cafe loteng juga termasuk informasi yang disajikan di dalam website Museum Affandi.



Gambar 3.11 Website Museum Affandi
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selain itu, Museum Affandi juga melakukan komunikasi yang baik dengan masyarakat sekitar Museum. Museum Affandi mengundang seluruh elemen masyarakat untuk datang pada saat diadakan event pameran lukisan. Masyarakat sekitar Museum yang ingin melihat pameran lukisan di Museum Affandi tidak perlu membayar tiket masuk Museum atau gratis. Dan saat memperingati hari wafatnya Affandi yang jatuh pada tanggal 23 Mei, masyarakat diundang untuk berdoa bersama di Museum. Dengan pendekatan seperti ini, Museum Affandi bisa memberikan persepsi dan citra yang baik kepada masyarakat sekitar. Seperti yang diungkapkan oleh Dewi , sebagai berikut:

“Kita juga mengundang masyarakat untuk datang ke sini ketika ada pameran atau event dan bersifat free. Terus kami juga mengundang masyarakat sekitar Museum untuk berdoa bersama ketika hari wafatnya Affandi yang jatuh pada tanggal 23 mei” (Dewi, wawancara 23 Februari 2017).

Museum Affandi juga bekerja sama dengan barahmus, Dinas Budaya, Dinas Pariwisata, Dinas Pendidikan dan biro tour.

a. Kerjasama dengan barahmus

Barahmus adalah sebuah wadah perkumpulan Museum negeri dan swasta yang ada di seluruh Yogyakarta. Setiap satu tahun sekali, barahmus mengadakan pameran Museum yang diadakan secara bergantian di Museum-Museum yang ada di Yogyakarta. Pameran barahmus merupakan bentuk pameran berbagai koleksi seni, budaya, sejarah dan berbagai koleksi Museum negeri dan swasta yang ada di Yogyakarta. Museum Affandi ikut serta dalam setiap pameran yang diadakan oleh barahmus, Museum Affandi mencoba memperkenalkan Museum ke Masyarakat dengan memamerkan karya lukisan Affandi, teman Affandi, dan lukisan keluarga Affandi.

b. Kerjasama dengan Dinas

Dari Dinas Pariwisata, Dinas Budaya, dan Dinas Pendidikan membantu Museum Affandi dalam melakukan promosi ke masyarakat. Dinas membantu Museum Affandi dalam melakukan promosi ke sekolah-sekolah yang ada di Yogyakarta, karena di Yogyakarta ada WKM (wajib kunjung Museum). Dengan program WKM dari Dinas, Museum Affandi di promosikan ke sekolah-sekolah SD, SMP, SMA, dan sekolah-sekolah yang ada di Yogyakarta. WKM merupakan program dari Dinas yang mewajibkan seluruh pelajar yang ada di Yogyakarta untuk mengunjungi Museum satu tahun sekali. Seperti yang diungkapkan oleh Juki Affandi, sebagai berikut:

“Kita juga bekerja sama dengan barahmus, dengan Dinas pendidikan, Pariwisata, dan Budaya. Di Dinas kita di bantu promosi, karena di Jogja ada WKM (wajib kunjung Museum) itu untuk anak-anak sekolah. Setiap tahun ada pameran 1 kali seleruh Museum yang ada di Jogja, kadang di Museum Benteng, di Mall seperti kemaren yang diadakan di JCM” (Juki Affandi, wawancara 31 Juli 2017).

c. Kerjasama dengan biro tour

Kerjasama yang dilakukan Museum Affandi dengan biro tour adalah menggratiskan biaya masuk bagi tour guidenya. Saat biro tour membawa rombongan atau pengunjung ke Museum Affandi baik itu domestik dan mancanegara, tour guidenya tidak dikenakan biaya masuk Museum. Selain untuk tour guidenya, Museum Affandi juga memberikan diskon jika pengunjung yang dibawa biro tour memiliki jumlah pengunjung yang banyak. Seperti yang diungkapkan oleh Dewi, sebagai berikut:

“Kita ada, biasanya kita kontrak dengan biro tour. Bentuk kerjasamanya, ada nih tempat wisata yang biasanya mereka mengharuskan pemandu wisata membayar ketika mereka masuk ke obyek wisata itu. Tapi kita memberikan free untuk tour guide yang membawa tamu ke Museum Affandi, begitu juga dengan rombongan banyak kita akan memberikan diskon harga. Untuk pelajar kita juga memberikan diskon harga, saat rombongan membawa kru kita juga memberikan diskon” (Dewi, wawancara 23 Februari 2017).

Selain melakukan kerjasama, Museum Affandi juga membuat event. Event yang dibuat oleh Museum Affandi adalah karnaval Museum Affandi. Karnaval Museum Affandi dilakukan setiap satu tahun sekali, karnaval Museum Affandi dilakukan untuk memperkenalkan Museum Affandi ke masyarakat Yogyakarta. Dalam acara karnaval Museum Affandi, semua orang yang berpartisipasi memakai baju tradisional dan memakai topeng Affandi serta membawa patung Affandi yang dinaikan di atas mobil terbuka. Karnaval Museum Affandi akan berkeliling di pusat kota Yogyakarta, biasanya karnaval Museum Affandi dilakukan di Malioboro. Seperti yang diungkapkan oleh Juki Affandi, sebagai berikut:

“Itu setiap satu tahun sekali, karnaval Museum Affandi saat berkeliling antara jalan maliboro mulai dari Abu Bakar Ali sampai Benteng. Dan saat karnaval memakai topeng Affandi sebagai iconnya Museum Affandi” (Juki Affandi, wawancara 31 Juli 2017).



Gambar 3.12 Event yang diadakan Museum Affandi
Sumber: Museum Affandi

5. *People (orang)*

People adalah sumber daya manusia atau karyawan yang dimiliki Museum dalam penyampaian jasa kepada para pengunjung. Karyawan harus bisa memberikan pelayanan secara baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan terhadap Museum, yang akhirnya akan meningkatkan nama baik Museum.

Museum Affandi memiliki jumlah karyawan sebanyak 21, yang menempati staf-staf sebagai keungan, kurator, personalia, koleksi, konservator, restorator, tiket, administrasi, keamanan, jaringan, Art Shop, humas, kebersihan, perkap, storage, kafe, sosmed, sarana, publikasi, dapur, dan pemandu. Dalam melakukan rekrutmen karyawan baru, Museum Affandi akan melakukan training selama tiga bulan. Selama masa training, karyawan akan diberikan edukasi atau informasi tentang bagaimana sejarah Museum Affandi, sejarah tentang Affandi, koleksi apa saja yang ada di Museum dan bagaimana menerima tamu atau pengunjung dengan baik.

Saat karyawan menerima pengunjung, terlihat karyawan memberikan pelayanan yang baik terhadap pengunjung domestik ataupun pengunjung mancanegara. Bagi pengunjung mancanegara yang kurang begitu tau akan Museum Affandi maka akan didampingi pemandu Museum. Pemandu nantinya akan memberikan penjelasan tentang Museum Affandi dan tentang koleksi lukisan-lukisan yang ada Museum dengan berbahasa Inggris.

6. *Process (proses)*

Proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya Museum dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung.

Saat ada pengunjung yang datang ke Museum Affandi baik domestik atau mancanegara akan disediakan pemandu untuk memberikan penjelasan tentang koleksi lukisan yang ada Museum. Pengunjung Museum bisa meminta pemandu atau *tour guide* di loket pembelian tiket masuk. Bagi pengunjung domestik akan diberikan pemandu yang berbahasa Indonesia dan bagi pengunjung mancanegara akan dipandu oleh *tour guide* yang berbahasa Inggris. Setelah pengunjung membeli tiket masuk, pengunjung akan dipandu oleh *tour guide* menuju ke cafe loteng untuk menukarkan tiketnya dengan soft drink. Setelah itu, pengunjung

akan diarahkan ke galeri satu, di galeri satu *tour guide* akan menjelaskan koleksi apa saja yang ada pada galeri satu. *Tour guide* akan memberikan informasi tentang sejarah lukisan, peninggalan-peninggalan benda kesayangan Affandi, patung, penghargaan yang diterima Affandi baik yang dari pemerintah Indonesia dan penghargaan internasional. Setelah itu, pengunjung akan diarahkan ke galeri dua yang menyimpan koleksi lukisan-lukisan sahabat terbaik Affandi semasa hidupnya. Di galeri dua *tour guide* akan memberikan penjelasan atau informasi tentang beberapa lukisan yang dijual mulai dari harga ratusan juta sampai 18 miliar rupiah. Setelah selesai di galeri dua, *tour guide* akan mengarahkan para pengunjung ke galeri tiga, di galeri tiga berisi lukisan-lukisan dari keluarga Affandi seperti dari anak-anak Affandi, istri Affandi dan saudara Affandi.

Setelah para pengunjung melihat koleksi lukisan, patung, benda kesayangan Affandi, melihat penghargaan yang di terima Affandi baik dari pemerintah Indonesia dan dari Internasional, pengunjung akan diarahkan ke Art Shop. Di Art Shop terdapat souvenir khas Museum Affandi, bagi pengunjung yang tertarik bisa membelinya. Di Art Shop berisi souvenir khas Museum Affandi, baju atau t-shirt Museum Affandi dan masih banyak lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Dewi, sebagai berikut:

“Komunikasinya paling dari tour guide kita, sama yang berhubungan langsung dengan pengunjung itu di front office, sama yang dibagian kafe. Karena nanti pengunjung ketika membeli tiket mereka akan mengunjungi galeri yang dipandu oleh pemandu wisata, setelah itu mereka akan menukarkan tiket mereka untuk free soft drink di kafe loteng. Tapi tidak semua mendapat tour guide, hanya mereka saja yang membutuhkan karena ada pengunjung yang tidak mau di pandu” (Dewi, wawancara 23 Februari 2017).

7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Physical evidence atau bukti fisik adalah keadaan fisik suatu Museum yang dijadikan sebagai suatu alat pemasaran. Bangunan Museum yang indah dan bersih, layanan yang memadai serta kondisi lingkungan Museum yang ramah menjadi penunjang. Selain itu fasilitas karyawan dan pengunjung yang memadai, sehat, bersih, dan karyawan yang menggunakan seragam yang indah juga bagian dari kondisi fisik yang mendorong pemasaran.

Bangunan Museum Affandi mempunyai bentuk dan model yang berbeda dari bangunan Museum lainnya yang ada di Yogyakarta. Bangunan Museum Affandi atapnya menyerupai pelepah daun pisang, ide dari bangunan yang membentuk seperti pelepah daun pisang adalah dari Affandi. Affandi terinspirasi membentuk bangunan yang atapnya seperti

pelepah daun pisang karena semasa dia melukis jika hujan turun dan dia saat itu melukis diluar ruangan dia akan mencari pelepah daun pisang untuk berteduh, dari sini Affandi terinspirasi untuk membuat bangunan yang menyerupai pelepah daun pisang agar bisa melindungi lukisannya.

Karyawan Museum juga memiliki baju khusus yang berupa t-shirt Museum Affandi, karyawan memakai t-shirt di hari senin-kamis dan pada hari jumat karyawan Museum memakai baju batik dan untuk hari sabtu pakaian atau seragam yang digunakan bebas.

Museum Affandi juga memiliki berbagai fasilitas seperti:

1. Studio Gajah Wong

Studio Gajah Wong di dirikan oleh Museum Affandi sebagai kursus melukis untuk anak-anak dan orang dewasa. Tempat ini sekaligus sebagai ruang pameran lukisan para pelajar yang belajar melukis.

2. Galeri pameran *indoor* dan *outdoor*

Galeri lukisan ini digunakan saat Museum mengadakan event pameran lukisan.

3. Video presentasi semasa hidup Affandi.

Video ini diputar di galeri tiga, bagi pengunjung yang ingin melihat bagaimana Affandi melukis bisa melihat video Affandi pada galeri tiga melalui televisi.

4. Perpustakaan mengenai koleksi seni dan budaya

Bagi pengunjung yang ingin mengetahui berbagai koleksi buku tentang seni dan budaya, dan berbagai kliping yang di buat oleh Museum Affandi bisa melihatnya di perpustakaan Affandi yang berada di lantai dua pada galeri dua.

5. *Art shop*

Art shop Museum Affandi menjual berbagai barang original Museum Affandi, bagi pengunjung yang ingin memiliki souvenir khas Museum Affandi bisa datang ke *art shop*.

6. Kafe loteng

Kafe loteng bisa dimanfaatkan pengunjung jika ingin beristirahat setelah berkeliling.

7. *Guest house*

Guest house atau rumah tamu ini disediakan bagi para tamu yang datang ke Museum Affandi.



Gambar 3.13 Bangunan Museum Affandi
Sumber: Dokumentasi Pribadi

C. Respon Pengunjung

1. Museum Gunungapi Merapi

Museum Gunungapi Merapi memiliki berbagai koleksi tentang sejarah Gunung Merapi dan bekas erupsi atau material bekas erupsi Gunung Merapi. Menurut pengunjung Museum Gunungapi Merapi, Museum memiliki koleksi yang lengkap, akan tetapi ada beberapa dari pengunjung yang menyarankan untuk di tambah koleksinya. Seperti yang diungkapkan oleh Iswa dan Rahmat sebagai berikut:

“Bagus, lengkap pokoknya bisa menggambarkan detailnya tentang erupsi Gunung Merapi dan ada informasi tentang Gunung-Gunung seluruh Indonesia dan dunia” (Iswa, wawancara 01 Agustus 2017).

“Menurut saya lengkap sudah memadai dan juga kalo bisa ditambah reaksi bagaimana Gunung Merapi itu meletus kaya ada parodinya gitu” (Rahmat, wawancara 01 Agustus 2017).

Tapi ada beberapa pengunjung yang mengungkapkan bahwa koleksi Museum Gunungapi Merapi terlalu monoton, kurang lengkap, dan terlalu sedikit. Seperti yang diungkapkan oleh Edo sebagai berikut:

“Kurang lengkap, kurang greget, kurang banyak dan monoton” (Edo, wawancara 01 Agustus 2017).

Harga tiket masuk Museum Gunungapi Merapi untuk domestik sebesar Rp. 5.000 dan untuk pengunjung mancanegara sebesar Rp. 10.000. Respon pengunjung Museum Gunungapi Merapi tentang harga tiket masuk adalah menurut pengunjung harga tiket masuk Museum Gunungapi Merapi murah dan pengunjung merasa nyaman karena dengan harga Rp. 5.000 tempatnya bersih. Seperti yang diungkapkan oleh Iswa dan Rahmat sebagai berikut:

“Murah cuman Rp. 5.000” (Iswa, wawancara 01 Agustus 2017).

“Murah, dengan harga segitu dengan kondisi Museum yang bersih dan kita dibuat nyaman di dalam Museumnya” (Rahmat, wawancara 01 Agustus 2017).

Tempat atau lokasi Museum Gunungapi Merapi berada di bawah lereng Gunung Merapi yang memiliki panorama atau background Gunung Merapi. Akses jalan ke Museum juga sangat mudah dan ada petunjuk jalan. Seperti yang diungkapkan oleh Mutia dan Iswa sebagai berikut:

“Jalannya bagus bisa di jangkau dan Museum ini sesuai tempatnya dengan background Merapi” (Mutia, wawancara 01 Agustus 2017).

“Udah bagus jalannya dan ga bikin bingung karena sudah ada arah-arahnya” (Iswa, wawancara 01 Agustus 2017)

Dalam melakukan promosi, Museum Gunungapi Merapi menggunakan sosial media instagram sebagai media publikasi ke masyarakat. Pengunjung yang datang ke Museum Gunungapi Merapi tau akan keberadaan Museum melalui instagram dan dari pengunjung yang sudah datang ke Museum Gunungapi Merapi. Seperti yang diungkapkan oleh Mutia dan Edo sebagai berikut:

“Dari instagram dan teman-teman” (Mutia, wawancara 01 Agustus 2017).

“Sudah lama, dulu pas awal pembukaanya sudah heboh-hebohnya dan saya tau melalui sosial media instagram” (Edo, wawancara 01 Agustus 2017).

Karyawan Museum Gunungapi Merapi memberikan pelayanan yang baik kepada para pengunjungnya, akan tetapi ada beberapa pengunjung yang mengeluhkan ada beberapa karyawan yang kurang senyum saat melayani pengunjung Museum. Seperti yang diungkapkan oleh Rahmat dan Edo sebagai berikut:

“Baik cukup ramah” (Rahmat, wawancara 01 Agustus 2017).

“Kurang senyum karyawannya” (Edo, wawancara 01 Agustus 2017).

Dari segi fasilitas dan bentuk bangunan Museum Gunungapi Merapi, membuat para pengunjung yang datang merasa nyaman dan pengunjung merasa bahwa bangunan Museum Gunungapi Merapi memiliki arsitektur yang unik dan beda dari bangunan Museum lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Rusdiah dan Rahmat sebagai berikut:

“Fasilitasnya bagus” (Rusdiah, wawancara 01 Agustus 2017).

“Sangat berkelas dan bentuknya beda dari yang lain, jadi kita bisa selalu ingat” (Rahmat, wawancara 01 Agustus 2017).



**Gambar 3.14 Wawancara Dengan Pengunjung Museum Gunungapi Merapi
Sumber: Dokumentasi Pribadi**

2. Museum Affandi

Menurut pengunjung Museum Affandi, Museum Affandi memiliki koleksi lukisan Affandi yang menarik, desainya unik, lukisannya memiliki nilai seni yang tinggi, dan lukisan Affandi juga memiliki ciri khas tersendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Dewi dan Sulis sebagai berikut:

“Sangat menarik ya, terus desainnya juga unik-unik dan desainnya juga memiliki nilai seni yang tinggi bagi orang yang suka seni” (Dewi, wawancara 31 Juli 2017).

“Menurut saya ini lukisan yang benar-benar berharga karena jarang ada seniman yang memakai cat secara langsung, terus ternyata saya baru tau saat ini bahwa lukisan Affandi itu ketika dia puas dengan lukisannya ada simbol matahari, tangan dan kaki” (Sulis, wawancara 31 Juli 2017).

Harga tiket masuk Museum Affandi untuk pengunjung domestik sebesar Rp. 20.000 dan bagi pelajar atau mahasiswa yang bisa memperlihatkan kartu pelajar atau kartu mahasiswa sebesar Rp. 10.000. Dan bagi pengunjung mancanegara sebesar Rp.50.000 dan bagi pengunjung mancanegara yang memiliki kITAS sebesar Rp. 25.000. Respon pengunjung untuk harga tiket masuk Museum Affandi berbeda-beda, ada yang mengatakan harga tiket masuk terlalu murah untuk karya-karya lukisan Affandi yang bagus. Dan ada pengunjung yang mengatakan bahwa harga tiket Museum Affandi terlalu mahal, pengunjung beralasan karena masyarakat Indonesia belum terlalu simpati dengan Museum. Seperti yang diungkapkan oleh Dody dan Sulis sebagai berikut:

“Menurut saya dengan karya-karyanya yang bagus begini murah, malah menurut saya terlalu murah” (Dody, wawancara 31 Juli 2017).

“Kalau menurut saya mahal, karena kalau rakyat Indonesia itu kan istilahnya masih belum care sama Museum, sama yang namanya seni rupa. Walaupun finansial yang mumpuni mampu gitu tidak jadi masalah, mungkin harganya murah atau dipromosikan ke sekolah-sekolah dasar itu mungkin lebih merespon, menggali anak-anak dan mengusik hatinya supaya lebih kenal dengan Museum” (Sulis, wawancara 31 Juli 2017).

Museum Affandi terletak di Jl. Laksda Adisucipto atau di samping sungai Gajah Wong. Respon pengunjung tentang lokasi Museum Affandi sangat strategis karena berada di pinggir jalan dan berada di tengah kota, dan bisa di jangkau dari berbagai arah. Seperti yang diungkapkan oleh Dewi dan Indra sebagai berikut:

“Mudah dalam perjalanan kesini dan pusatnya juga berada ditengah kota” (Dewi, wawancara 31 Juli 2017).

“Sangat mudah karena terletak dipinggir jalan dan sangat strategis, mudah dijangkau dan bisa dijangkau dari berbagai arah” (Indra, wawancara 31 Juli 2017).

Museum Affandi di kenal oleh masyarakat Yogyakarta dan diluar Yogyakarta melalui cara yang berbeda-beda. Pengunjung yang datang ke Museum Affandi mengetahui Museum Affandi melalui website dan ada juga yang dari teman yang sebelumnya sudah datang ke Museum Affandi. Seperti yang diungkapkan oleh Dody dan Indra sebagai berikut:

“Dari website” (Dody, wawancara 31 Juli 2017).

“Dari teman, teman sudah ada yang kesini dan kebetulan tadi lewat sekalian mampir kesini” (Indra, wawancara 31 Juli 2017).

Museum Affandi menyediakan *tour guide* atau pemandu yang akan mendampingi pengunjung yang datang ke Museum Affandi. Respon pengunjung Museum Affandi tentang pelayanan yang diberikan oleh *tour guide* dan karyawan yang lain adalah pelayanannya bagus dan memberikan penjelasan tentang lukisan Affandi secara jelas. Seperti yang diungkapkan oleh Indra dan Sulis sebagai berikut:

“Pelayanannya menurut saya bagus, karena memberikan penjelasan tentang lukisan yang sangat jelas” (Indra, wawancara 31 Juli 2017).

“Sambutannya bagus, tadi pas pertama masuk diberi tau larangan-larangan yang harus dipatuhi tentang menyentuh lukisan, karena begitu kena garam dari tangan itu lukisan cepat jadi rusak” (Sulis, wawancara 31 Juli 2017).

Bangunan Museum Affandi memiliki bentuk atau arsitektur seperti pelepah daun pisang. Selain memiliki bangunan yang beda dari Museum yang lain, Museum Affandi juga memiliki berbagai fasilitas untuk pengunjung Museum Affandi. Respon pengunjung tentang bangunan Museum Affandi dan fasilitasnya adalah menurut pengunjung bangunan Museum Affandi artistik beda dari yang lain dan dari fasilitasnya juga baik. Seperti yang diungkapkan oleh Dody, Sulis dan Dewi sebagai berikut:

“Artistik beda dengan yang lain” (Dody, wawancara 31 Juli 2017).

“Unik, kayak jamur-jamur gitu” (Sulis, wawancara 31 Juli 2017).

“Standar, bersih, cukup” (Dewi, wawancara 31 Juli 2017).



Gambar 3.15 Wawancara Dengan Pengunjung Museum Affandi
Sumber: Dokumentasi Pribadi

BAB IV

PEMBAHASAN

Yogyakarta selain dikenal sebagai kota pendidikan, Yogyakarta juga memiliki berbagai tempat wisata yang menjadi tujuan wisata domestik dan mancanegara. Yogyakarta memiliki berbagai macam tujuan tempat wisata seperti, wisata alam, wisata budaya, dan wisata edukasi. Tempat wisata edukasi atau pendidikan salah satunya adalah Museum. Museum merupakan salah satu dari beberapa tempat wisata yang ada di Yogyakarta. Seiring berkembang berbagai tempat pariwisata di Yogyakarta yang semakin berkembang, perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk bisa bersaing dengan berbagai tempat pariwisata yang ada di Yogyakarta termasuk Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi.

Menurut Machfoedz (2010: 16), strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah informasi yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi tentang sebuah keunggulan produk dan karakteristik produk kepada konsumen. Komunikasi pemasaran bisa melalui iklan di media komunikasi untuk memberikan informasi sebuah produk perusahaan kepada konsumen. Melalui komunikasi pemasaran, konsumen akan tau informasi tentang sebuah produk perusahaan dan akan membangun suatu persepsi akan sebuah produk dari perusahaan tersebut. Dalam melakukan komunikasi pemasaran, perusahaan harus bisa memikirkan bagaimana taktik yang tepat agar komunikasi pemasaran berjalan lancar dan efektif dalam mencapai target sasaran. Karena komunikasi pemasaran yang tepat akan bisa mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.

Penggunaan strategi *marketing mix* selalu berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran dan keputusan pemasaran. *Marketing mix* adalah seperangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang dihubungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan. Definisi ini menggambarkan perusahaan menggunakan bauran pemasaran untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran dengan memilih kombinasi yang tepat. Bauran pemasaran merupakan perpaduan semua unsur promosi melalui berbagai macam media dan bersifat dua arah. Berikut ini adalah pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical*

evidence) Museum Gunungapi Merapi yang dikelola oleh pemerintah daerah Yogyakarta dan Museum Affandi yang dikelola oleh swasta dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

A. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Gunungapi Merapi

1. *Product* (produk)

Museum Gunungapi Merapi perlu diapresiasi, karena Museum Gunungapi Merapi sudah memiliki produk atau koleksi yang sudah mempunyai karakteristik produk sendiri dan produknya telah memiliki manfaat. Dilihat dari karakteristik produknya, menunjukkan bahwa Museum Gunungapi Merapi telah memiliki segmen pasar tersendiri yaitu pelajar dan masyarakat sekitar Gunung Merapi. Karena koleksi atau produk Museum Gunungapi Merapi memiliki berbagai informasi dan edukasi tentang kebencanaan, budaya, dan pemanfaatan material erupsi Gunung Merapi. Museum Gunungapi Merapi telah menyediakan sebuah produk atau koleksi yang berguna bagi masyarakat.

Selain itu, Museum Gunungapi Merapi memiliki koleksi yang beraneka ragam dan memiliki model yang berbeda-beda. Museum Gunungapi Merapi telah membuat berbagai miniatur sebagai bentuk visualisasi dari dampak yang ditimbulkan dari meletusnya Gunung Merapi. Produk yang dihasilkan lebih dari satu ini, bisa memberikan manfaat yang berbeda-beda bagi setiap pengunjung. Dan Museum Gunungapi Merapi juga telah memiliki koleksi yang telah menjadi ciri khasnya. Ini menunjukkan bahwa Museum Gunungapi Merapi telah memiliki produk atau koleksi yang bisa menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara.

Secara keseluruhan, koleksi yang dimiliki Museum Gunungapi Merapi telah menjadi sebuah produk yang menjadi senjata dalam menarik pengunjung untuk datang ke Museum Gunungapi Merapi. Para pengunjung yang datang ke Museum Gunungapi Merapi akan merasa mendapatkan sebuah informasi atau edukasi seputar kebencanaan, budaya, dan pemanfaatan sumber daya dari hasil letusan Gunung Merapi. Koleksi atau produk Museum Gunungapi Merapi merupakan sebuah kekuatan agar tetap menjadi tujuan wisata edukasi bagi wisatawan domestik dan mancanegara.

2. Price (harga)

Dari segi penentuan harga, Museum Gunungapi Merapi telah menetapkan harga tiket masuk bagi dua jenis pengunjung, yaitu untuk pengunjung domestik dan bagi pengunjung mancanegara. Harga yang ditetapkan begitu berani, karena hanya Rp. 5.000 bagi pengunjung domestik dan Rp. 10.000 bagi pengunjung mancanegara. Harga tiket masuk yang ditetapkan Museum Gunungapi Merapi bisa menjadi sebuah kekuatan agar menjadi tujuan wisata bagi wisatawan domestik dan mancanegara. Dengan penentuan harga yang telah disesuaikan dengan jenis pengunjung, Museum Gunungapi Merapi akan bisa bersaing dengan berbagai tempat pariwisata yang ada di Yogyakarta. Karena harga sering dijadikan oleh pengunjung sebagai suatu indikator dari manfaat yang mereka dapatkan setelah mengunjungi tempat pariwisata. Harga memang menjadi salah satu bentuk bauran pemasaran yang bisa menghasilkan pendapatan, akan tetapi harga yang ditetapkan harus sesuai dengan segmen pasar yang ditentukan. Museum Gunungapi Merapi dalam menentukan strategi penetapan harga sangat baik, karena bisa melihat peluang dengan baik. Dengan harga yang tergolong murah dan telah dibagi-bagi sesuai jenis pengunjung, Museum Gunungapi Merapi bisa membuat pengunjung lebih memilih untuk datang ke Museum Gunungapi Merapi dari pada tempat pariwisata lain yang ada di Yogyakarta.

3. Place (tempat)

Lokasi Museum Gunungapi Merapi yang berada di Jl. Kaliurang KM 22, kurang begitu menguntungkan jika dijadikan sebagai suatu alat pemasaran. Walaupun Jl. Kaliurang merupakan daerah wisata, akan tetapi letak Museum Gunungapi Merapi yang berada jauh dari jalan utama dan letaknya yang berada di dalam sangat tidak menguntungkan. Karena masyarakat yang belum pernah ke Museum Gunungapi Merapi akan kesulitan mencari lokasi Museum Gunungapi Merapi. Selain itu, lokasi Museum Gunungapi Merapi jauh dari pemukiman masyarakat, jauh dari keramaian, dan ditambah lagi tidak adanya transportasi umum yang menuju ke Museum Gunungapi Merapi. Ini yang akan menjadi salah satu faktor turunnya pengunjung yang datang ke Museum Gunungapi Merapi. Karena masyarakat yang tidak memiliki kendaraan akan kesusahan saat ingin mengunjungi Museum Gunungapi Merapi dengan tidak adanya transportasi umum sebagai pendukungnya. Sebuah lokasi yang strategis, dekat dengan masyarakat, memiliki akses jalan yang mudah, dan dekat dengan transportasi

umum, merupakan faktor dari pemasaran dan penunjang bagi Museum Gunungapi Merapi agar lebih dikenal di masyarakat luas.

4. Promotion (promosi)

Menurut Tjiptono (2008: 222), promosi yang baik akan mewakili tentang sebuah keunggulan suatu produk dari suatu perusahaan. Promosi bisa digunakan untuk mempengaruhi dan membujuk, serta mengngiatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi memiliki fungsi tugas yang berbeda. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah:

a. Personal selling

Museum Gunungapi Merapi telah melakukan komunikasi langsung melalui *travel dialog*. Penggunaan *travel dialog* sangat tepat, karena Museum Gunungapi Merapi bisa memberikan penjelasan langsung tentang Museum Gunungapi Merapi kepada masyarakat. Museum Gunungapi Merapi telah menerapkan bentuk promosi melalui *personal selling* dengan baik. Karena melalui *travel dialog* Museum Gunungapi Merapi bisa mempresentasikan secara langsung produk Museum, kualitas dan segala bentuk informasi tentang keunggulan Museum Gunungapi Merapi kepada masyarakat yang mengikuti *travel dialog*. Dengan ini, Museum Gunungapi Merapi akan membentuk pemahaman kepada para pengunjung yang datang dalam *travel dialog*, sehingga pengunjung yang datang dalam *travel dialog* akan mengunjungi Museum Gunungapi Merapi.

Penelitian terdahulu yang pernah diteliti oleh Boris Parta (2013) dengan judul strategi komunikasi pemasaran terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Yogyakarta dalam memasarkan obyek pariwisata Yogyakarta. Dari hasil penelitian tersebut, Dinas Pariwisata Yogyakarta menggunakan *Personal selling* sebagai bentuk promosi mereka. Penggunaan *personal selling* sangat baik, karena bisa membuat pemahan langsung dan mempengaruhi. Penggunaan *personal selling* yang baik, bisa menjadi bentuk pemasaran yang sangat efektif dan menguntungkan.

b. *Mass Selling*

Menurut Tjiptono (2008: 225), *mass selling* merupakan bentuk promosi yang dilakukan melalui iklan dan publisitas. Promosi yang dilakukan melalui iklan, seperti televisi, surat kabar, radio, majalah, dan berbagai bentuk media yang mengharuskan sebuah perusahaan harus membayar ketika ingin beriklan di media tersebut. Sedangkan publisitas sebaliknya, publisitas bersifat gratis dan dilakukan melalui kerjasama atau bentuk promosi yang tidak mengeluarkan biaya untuk promosi tersebut. Berikut iklan dan publisitas yang dilakukan oleh Museum Gunungapi Merapi:

1) Periklanan

Museum Gunungapi Merapi tidak melakukan iklan yang berbayar melalui surat kabar, radio, majalah, televisi dan berbagai media komunikasi. Dengan Museum Gunungapi Merapi tidak melakukan iklan dalam promosi, maka Museum Gunungapi Merapi tidak bisa memperkenalkan produk dan Museum Gunungapi Merapi secara luas. Karena media iklan pada masa sekarang sangat penting untuk bisa bersaing dengan berbagai tempat pariwisata yang ada di Yogyakarta. Sebuah iklan yang dibuat secara menarik dan bagus, akan bisa menarik perhatian bagi siapa saja yang melihat iklan tersebut. Melalui iklan di media, sebuah promosi akan disampaikan pada hari itu juga, berkelanjutan, dan bisa bersifat menyeluruh. Ini yang akan membuat Museum Gunungapi Merapi bisa dikenal oleh masyarakat luas. Dan bisa menambah jumlah pengunjung di setiap harinya, karena mereka yang telah melihat iklan tersebut akan tertarik untuk mengunjungi Museum Gunungapi Merapi.

Penggunaan iklan sangat banyak keuntungannya, karena iklan bisa memberikan *image* dan opini kepada masyarakat setelah mereka melihat iklan tersebut. Seperti Penelitian terdahulu yang pernah diteliti oleh Richard Trisno Wijaya (2015) dengan judul strategi komunikasi pemasaran Museum Satwa Batu dalam mempromosikan Museum Satwa Batu. Dalam penelitian tersebut, Museum Satwa Batu menggunakan iklan melalui surat kabar. Dan penelitian yang dilakukan oleh Yuliani (2013) dengan judul strategi komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Kominfo (DISBUDPAR) dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di desa Pampang kota Samarinda. Dalam penelitian tersebut, Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Kominfo (DISBUDPAR) melakukan iklan promosi melalui televisi dan surat kabar. Penggunaan surat kabar dan televisi merupakan pilihan yang tepat pada masa sekarang, karena bisa menjangkau semua kalangan dan bersifat menyeluruh dalam satu waktu. Melalui

iklan, Museum Satwa Batu dan Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Kominfo (DISBUDPAR) bisa dikenal oleh masyarakat luas, membentuk opini dan menarik wisatawan agar datang setelah mereka melihat iklan tersebut di surat kabar dan televisi.

2) Publisitas

Museum Gunungapi Merapi melakukan publisitas dibantu oleh Dinas Pariwisata, Dinas Budaya, dan Dinas Pendidikan. Selain dibantu oleh Dinas Pariwisata, Dinas Budaya, dan Dinas Pendidikan, Museum Gunungapi Merapi juga melakukan publisitas sendiri di Kabupaten atau kota yang ada di sekitar Sleman dan di luar Yogyakarta. Melalui publisitas, Museum Gunungapi Merapi mencoba memperkenalkan Museumnya kepada masyarakat di daerah Yogyakarta dan di luar Yogyakarta.

Publisitas yang sudah dilakukan sangat menguntungkan bagi Museum Gunungapi Merapi. Karena melalui publisitas Museum Gunungapi Merapi bisa membangun kerjasama yang baik dengan Dinas Pariwisata, Dinas Budaya, dan Dinas Pendidikan. Melalui kerjasama ini, Museum Gunungapi Merapi bisa menyampaikan informasi tentang keunggulan koleksi yang dimiliki dan membentuk *image* yang baik kepada masyarakat luas. Karena nantinya melalui Dinas Pariwisata dan Dinas Budaya melalui programnya WKM (wajib kunjung Museum), bisa memberikan informasi tersebut kepada seluruh sekolah yang ada di Yogyakarta. Dan melalui Dinas Pendidikan, Museum Gunungapi Merapi akan di promosikan melalui UPTD pendidikan tingkat kecamatan. Melalui UPTD, nantinya Museum Gunungapi Merapi akan dipromosikan ke sekolah-sekolah yang ada di Yogyakarta. Dengan publisitas yang dibantu oleh Dinas Pariwisata, Dinas Budaya, dan Dinas Pendidikan, Museum Gunungapi Merapi diuntungkan karena tidak membayar untuk itu.

Publisitas merupakan bentuk promosi yang bisa memperkenalkan Museum Gunungapi Merapi secara luas di masyarakat. Dengan Museum Gunungapi membangun kerjasama dan telah melakukan publisitas di luar Yogyakarta, bisa membuat Museum Gunungapi Merapi dikenal di luar Yogyakarta dan hasilnya pengunjung baru dari luar kota pun akan berdatangan untuk datang ke Museum Gunungapi Merapi.

c. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Museum Gunungapi Merapi melakukan *public relations* dengan memberikan edukasi kepada masyarakat sekitar tentang Museum sebagai pusat edukasi masyarakat. Dalam melakukan edukasi, Museum Gunungapi Merapi mencoba memperkenalkan Museum sebagai sarana pendidikan masyarakat tentang Gunung Merapi. Melalui hubungan yang sudah dibangun ini, Museum Gunungapi Merapi bisa membuat persepsi, *image* dan keyakinan terhadap masyarakat sekitar Museum Gunungapi Merapi, bahwa Museum Gunungapi Merapi sebagai pusat edukasi masyarakat sekitar. Dengan ini, Masyarakat akan beranggapan bahwa dengan adanya Museum Gunungapi Merapi bisa memberikan mereka informasi dan edukasi tentang Gunung Merapi dan cara bagaimana tanggap bencana yang benar saat terjadi erupsi Merapi. Dengan ini, Museum Gunungapi Merapi telah menerapkan *image* yang baik dan berkelanjutan, karena Museum Gunungapi Merapi telah menerapkan ke masyarakat bahwa Museum Gunungapi Merapi sebagai pusat edukasi mereka terhadap Gunung Merapi. Hasilnya masyarakat akan datang ke Museum Gunungapi Merapi, karena hanya di Museum Gunungapi Merapi mereka bisa mendapatkan edukasi seputar kebencanaan dan sejarah Gunung Merapi.

Penelitian terdahulu yang pernah diteliti oleh Boris Parta (2013) dengan judul strategi komunikasi pemasaran terpadu Dinas Pariwisata provinsi Yogyakarta dalam memasarkan obyek pariwisata Yogyakarta. Dari hasil penelitian tersebut, Dinas Pariwisata Yogyakarta menggunakan *public relations* sebagai promosi dalam memasarkan obyek wisata di Yogyakarta. Dan penelitian yang dilakukan oleh Rio Gahari (2015) dengan judul bentuk-bentuk komunikasi pemasaran Museum *House of Sampoerna* dalam membangun *brand image*. Dari hasil penelitian tersebut, Museum *House of Sampoerna* menggunakan *public relations* untuk melakukan promosi. Penggunaan *public relations* menjadi bentuk promosi yang bisa diterapkan untuk mempengaruhi, membuat *image* yang baik dan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. Hasilnya, masyarakat akan ikut mempromosikan ke masyarakat lainnya.

d. *Direct marketing*

Museum Gunungapi Merapi tidak melakukan *direct marketing* sebagai alat promosi. Ini sangat disayangkan, karena melalui *direct marketing* Museum Gunungapi Merapi bisa memanfaatkan beberapa media iklan untuk melakukan promosi dan memperkenalkan Museum Gunungapi Merapi secara luas di masyarakat Yogyakarta. Penggunaan *direct*

marketing sebagai promosi bisa memberikan pemasaran langsung kepada masyarakat dan untuk mendapatkan respon secara langsung atau *feedback* dari masyarakat. Dengan cara melalui telephone dan bisa dengan datang langsung ke masyarakat untuk memperkenalkan Museum Gunungapi Merapi dan memberi ajakan untuk mengunjungi Museum Gunungapi Merapi.

e. Pameran

Museum Gunungapi Merapi melakukan *Table top* dan festival atau event berupa seni dan budaya yang diadakan di Museum Gunungapi Merapi. Ini merupakan suatu acara atau pameran yang sangat menguntungkan bagi Museum Gunungapi Merapi. Karena pameran merupakan promosi yang bisa mengundang khalayak ramai dan bisa mengundang media massa. Dalam hal ini, media massa yang datang akan meliput acara tersebut dan akan diberitakan melalui surat kabar, televisi, dan berbagai media yang lain. Melalui pameran, Museum Gunungapi Merapi bisa memperkenalkan dirinya secara langsung kepada masyarakat dan menjaring pengunjung sebanyak-banyaknya. Dengan ini, Museum Gunungapi Merapi akan mendapatkan *image* yang baik dan Museum Gunungapi Merapi akan dikenal secara luas di masyarakat.

Selain itu, dengan adanya media massa yang datang untuk meliput acara atau pameran tersebut, bisa memberikan publisitas yang akan dimuat di surat kabar maupun di media-media yang lain. Museum Gunungapi Merapi akan diuntungkan karena bisa mendapatkan promosi melalui media massa. Dalam hal ini, Museum Gunungapi Merapi bisa dikenal secara luas oleh masyarakat Yogyakarta dan bersifat gratis.

Penelitian terdahulu yang pernah diteliti oleh Rio Gahari (2015) dengan judul bentuk-bentuk komunikasi pemasaran Museum *House of Sampoerna* dalam membangun *brand image*. Dari hasil penelitian tersebut, Museum *House of Sampoerna* menggunakan pameran sebagai bentuk promosi melalui event yang dibuat oleh Museum *House of Sampoerna*. Melalui pameran, Museum *House of Sampoerna* bisa mendapatkan survey pasar mana saja target pasar yang paling banyak datang saat diadakan pameran tersebut. Setelah mengetahui target pasarnya, Museum *House of Sampoerna* bisa melakukan evaluasi sehingga bisa membuat pameran yang lebih baik lagi kedepannya dan bisa mengundang animo masyarakat yang lebih banyak lagi dalam pameran tersebut.

f. Internet

Museum Gunungapi Merapi menggunakan iklan *banner* atau websitenya sebagai media promosi. Selain menggunakan website, Museum Gunungapi Merapi juga menggunakan sosial media instagram sebagai media promosi. Melalui website dan instagram, Museum Gunungapi Merapi bisa dikenal oleh masyarakat luas. Karena internet bisa diakses dimana saja, kapan saja, dan aktif selama 24 jam. Dengan menggunakan website resmi sebagai media promosi, hal ini sangat menguntungkan karena melalui website informasi yang disajikan bisa mewakili Museum Gunungapi Merapi. Museum Gunungapi Merapi sudah menggunakan internet sebagai media pemasaran dengan sangat baik. Karena website Museum Gunungapi Merapi memiliki tampilan yang menarik dan memiliki desain yang bagus. Karena setiap membuka website Museum Gunungapi Merapi, akan langsung disuguhkan dengan berbagai gambar yang berganti secara otomatis, terdapat gambar berbagai aktifitas pengunjung di Museum Gunungapi Merapi dan terdapat informasi tentang festival yang akan diadakan oleh Museum Gunungapi Merapi. Website Museum Gunungapi Merapi juga menyuguhkan berbagai informasi koleksi Museum Gunungapi Merapi yang dikemas dengan sangat menarik. Hal ini yang akan membuat masyarakat akan tertarik mengunjungi Museum Gunungapi Merapi, karena mereka tertarik dengan informasi yang telah disajikan melalui websitenya.

Museum Gunungapi Merapi juga telah menggunakan sosial media instagram sebagai media promosi. Instagram digunakan sebagai media publikasi berbagai foto koleksi Museum, acara yang diselenggarakan di Museum, dan berbagai aktifitas pengunjung. Pada masa sekarang dimana media sosial instagram banyak dipakai oleh anak muda untuk berbagi foto dan video, hal ini sangat menguntungkan bagi Museum Gunungapi Merapi. Karena nantinya foto-foto yang diunggah oleh Museum Gunungapi Merapi bisa dilihat oleh para pemakai instagram dan akan dipublikasikan atau di share ke pengguna lain. Hasilnya Museum Gunungapi Merapi akan dikenal oleh masyarakat luas dan jumlah pengunjung pun akan bertambah.

Penelitian terdahulu yang pernah diteliti oleh Rio Gahari (2015) dengan judul bentuk-bentuk komunikasi pemasaran Museum *House of Sampoerna* dalam membangun *brand image*. Dari hasil penelitian tersebut, Museum *House of Sampoerna* menggunakan website sebagai media promosi. Dan penelitian yang dilakukan oleh Yuliani (2013) dengan judul strategi komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Kominfo (DISBUDPAR) dalam

meningkatkan kunjungan wisatawan di desa Pampang kota Samarinda. Dalam penelitian tersebut, Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Kominfo (DISBUDPAR) menggunakan internet sebagai media promosinya. Melalui internet bentuk promosi bisa disampaikan secara menyeluruh dan bisa mencakup semua kalangan. Karena hampir semua orang pasti menggunakan internet sebagai media pencarian berbagai informasi yang mereka butuhkan. Dengan ini, promosi melalui internet di masa sekarang sangatlah menguntungkan, karena bisa menjangkau semua kalangan.

g. *Street furniture*

Museum Gunungapi Merapi tidak melakukan iklan *outdoor*, padahal melalui iklan *outdoor* Museum Gunungapi Merapi bisa memanfaatkan berbagai sarana umum untuk memperkenalkan Museum Gunungapi Merapi. Seperti menggunakan baliho atau *billboard* dan bisa memanfaatkan fasilitas umum atau transportasi umum untuk melakukan iklan *outdoor*. Iklan *outdoor* sangat banyak menyita perhatian masyarakat yang sedang berjalan-jalan, memakai transportasi umum, dan yang sedang beraktifitas di luar. Karena penempatan iklan *outdoor* berada di tempat-tempat yang banyak dikunjungi oleh masyarakat dan berada di jalan-jalan yang biasa terpasang dekat dengan *traffic light*. Dengan penempatan iklan *outdoor* yang tempatnya begitu strategis dan bisa dilihat oleh orang, penggunaan iklan *outdoor* sebagai media promosi sangat bisa membantu untuk memperkenalkan Museum Gunungapi Merapi ke masyarakat luas.

Penelitian terdahulu yang pernah diteliti oleh Richard Trisno Wijaya (2015) dengan judul strategi komunikasi pemasaran Museum Satwa Batu dalam mempromosikan Museum Satwa Batu. Dalam penelitian tersebut, Museum Satwa Batu menggunakan baliho sebagai salah satu bentuk iklan *outdoor* yang telah dilakukan. Melalui baliho, informasi yang dikemas secara menarik dan memiliki desain yang bagus, bisa menyita perhatian masyarakat yang melihatnya. Hasilnya, masyarakat yang melihat baliho Museum Satwa Batu akan tertarik untuk mengunjungi Museum Satwa Batu. Ini merupakan kelebihan dari iklan *outdoor*, karena jika iklan *outdoor* dibuat dengan bagus dan menarik, bisa membuat masyarakat yang melihatnya tertarik dan akan datang langsung.

5. *People* (orang)

Museum Gunungapi Merapi dalam melakukan rekrutmen karyawan dilakukan atau ditunjuk oleh Dinas Pariwisata dan Dinas Budaya secara langsung dan minimal pendidikan S1 untuk staf yang memegang jabatan penting seperti kepala UPT dan Subbagian Tata Usaha. Struktur organisasi pun dibentuk melalui peraturan Bupati Sleman nomor 71 tahun 2009. Walaupun karyawan Museum Gunungapi Merapi berpendidikan S1, akan tetapi pemanfaatan *people* untuk membentuk hubungan dengan pengunjung melalui pelayanan belum terlihat. Seharusnya karyawan Museum Gunungapi Merapi bisa membangun hubungan yang baik dengan pengunjung, hubungan ini dibentuk dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung. Sebenarnya dalam melakukan rekrutmen Museum Gunungapi Merapi sudah sangat baik, karena karyawan Museum Gunungapi Merapi berpendidikan minimal S1 bagi karyawan yang memegang jabatan penting. Akan tetapi, karyawan tidak hanya bermodalkan pendidikan saja, tetapi karyawan tersebut harus memiliki *skill*, dan bisa membina hubungan yang baik antara internal (Museum Gunungapi Merapi) dan eksternal (pengunjung).

Karyawan sangat berpengaruh sebagai tenaga penjual dan melakukan pelayanan secara langsung dengan pengunjung yang datang. Dengan pelayanan yang baik, maka pengunjung yang datang akan merasakan pelayanan yang memuaskan dari karyawan. Karyawan bukan lagi hanya memerankan proses operasional saja, tetapi karyawan digunakan sebagai tenaga penjual secara langsung, yaitu melalui pelayanan yang diberikan. Karyawan harus bisa diorientasikan kepada pengunjung, itu berarti Museum Gunungapi Merapi harus bisa memiliki karyawan yang mampu menjalin hubungan baik dengan pengunjung dan tidak hanya memerankan dalam proses operasional saja. Museum Gunungapi Merapi perlu melakukan pelatihan dan motivasi untuk karyawan sehingga bisa memberikan pelayanan yang baik kepada para pengunjung.

Selain itu, struktur organisasi Museum Gunungapi Merapi hanya dibagi menjadi tiga bidang saja. Ini yang menyebabkan tugas karyawan kurang maksimal, karena karyawan harus mengerjakan tugas karyawan lain yang belum tentu sesuai dengan *skill* yang dia miliki dibidang tersebut. Harusnya struktur organisasi dibagi-bagi sesuai tugas karyawan dibidang tersebut. Dengan struktur organisasi yang telah dibagi secara baik, tugas karyawan pun akan lebih maksimal dan bentuk pelayanan yang baik kepada pengunjung pun akan terlihat. Karena

melalui pelayanan yang baik, pengunjung akan merasakan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan biaya yang dia keluarkan.

6. Process (proses)

Proses atau penyampaian jasa yang dilakukan oleh Museum Gunungapi Merapi belum mencerminkan pemberian aliran aktifitas penyampaian jasa secara merata bagi semua pengunjung. Karena Museum Gunungapi Merapi memberikan *tour guide* hanya untuk pengunjung yang datang secara berkelompok atau rombongan, sedangkan pengunjung individu tidak diberikan *tour guide*. Seharusnya Museum Gunungapi Merapi bisa memanfaatkan proses sebagai bentuk pelayanan yang baik kepada semua pengunjung, baik individu dan kelompok. Disini pengunjung individu akan memandang bahwa pelayanan yang diberikan oleh Museum Gunungapi Merapi baik hanya untuk pengunjung yang datang secara berkelompok saja, sedangkan pengunjung individu tidak mendapatkan pelayanan yang baik. Dengan pemberian pelayanan yang baik ke semua pengunjung, Museum Gunungapi Merapi akan mendapatkan *image* yang baik. Sebaliknya dengan pelayanan yang diberikan bagi pengunjung tidak sama, maka Museum Gunungapi Merapi akan mendapatkan *image* yang buruk. Dan jumlah pengunjung pun akan berkurang disetiap harinya, karena pengunjung akan menyampaikan ke masyarakat bahwa pelayanan yang diberikan kurang baik.

Pemberian aliran aktifitas penyampaian jasa atau proses perlu diperhatikan dengan sangat baik. Karena melalui proses yang dijalankan dengan baik, pengunjung akan merasakan pelayanan yang mereka dapatkan dari Museum Gunungapi Merapi memiliki kualitas yang baik. Dan melalui proses yang baik, pengunjung yang datang ke Museum Gunungapi Merapi akan ikut mempromosikan Museum Gunungapi Merapi.

7. Physical evidence (bukti fisik)

Dalam pembangunan sarana fisik sebagai alat promosi, Museum Gunungapi Merapi sudah memiliki kekuatan dalam hal ini. Karena Museum Gunungapi Merapi memiliki arsitektur bangunan yang unik dan hanya satu-satunya di Yogyakarta. Bangunan Museum Gunungapi Merapi memiliki arsitektur konsep seperti bentuk Gunung Merapi yang secara visual berbentuk kerucut yang memusat di bagian atasnya dan di bangun dengan desain budaya lokal. Tidak hanya dari arsitektur saja, Museum Gunungapi Merapi juga memiliki

berbagai fasilitas untuk pengunjung yang lengkap dan memadai. Dengan sarana fisik yang bagus, merupakan faktor pendukung pemasaran.

Melalui sarana fisik yang telah dibangun dan memiliki arsitektur bangunan yang diambil dari desain budaya lokal, Museum Gunungapi Merapi sudah menerapkan *physical evidence* sebagai alat pemasaran dengan sangat baik. Karena Museum Gunungapi Merapi telah membuat berbagai fasilitas yang baik dan sudah memiliki konsep sendiri dalam bangunan Museum. Dengan arsitektur bangunan dan fasilitas yang memadai, Museum Gunungapi Merapi akan menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik dan mancanegara.

B. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Affandi

1. Product (produk)

Museum Affandi memiliki sebuah produk atau koleksi berupa lukisan Affandi yang hanya satu-satunya di Indonesia dan di dunia. Dengan ini, Museum Affandi sudah memiliki kekuatan karena tidak memiliki pesaing lain. Karena hanya Museum Affandi yang menyimpan koleksi lukisan Affandi semasa hidupnya. Melalui produk atau koleksinya yang berupa lukisan, Museum Affandi telah memiliki karakteristik jika dilihat dari produknya. Museum Affandi sudah sangat baik dalam membuat suatu produk yang dijadikan agar Museum Affandi tetap dikunjungi oleh wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Karena dengan produk yang berbeda dengan Museum lain yang ada di Yogyakarta, Museum Affandi sudah mendapatkan *image* di masyarakat Yogyakarta. Karena jika masyarakat ingin melihat secara langsung lukisan Affandi dan mengetahui sejarah Affandi, maka mereka harus datang langsung ke Museum Affandi.

Selain itu, produk atau koleksi Museum Affandi memiliki manfaat, manfaat yang diberikan oleh Museum Affandi melalui produknya adalah sebuah edukasi tentang sebuah lukisan. Melalui produknya, Museum Affandi telah membuat pengunjung yang datang bisa mengetahui tentang sejarah Affandi, bagaimana dia melukis, model lukisan, dan berbagai informasi tentang sebuah karya seni yang berkaitan dengan lukisan. Ini yang membuat Museum Affandi akan tetap dikunjungi oleh wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Karena melalui sosok Affandi yang sudah terkenal sampai ke mancanegara, ini yang menjadi nilai plus tersendiri dari Museum Affandi. Melalui nama Affandi yang sudah

terkenal di dunia, Museum Affandi akan dikunjungi oleh wisatawan mancanegara dari berbagai negara di dunia.

2. Price (harga)

Dalam penetapan harga tiket masuk, Museum Affandi sangat baik dan bisa melihat peluang. Karena harga tiket masuk di Museum Affandi telah dibagi menjadi empat golongan yaitu untuk pengunjung domestik (umum), untuk pengunjung pelajar atau mahasiswa, untuk pengunjung mancanegara, dan untuk pengunjung mancanegara yang mempunyai kITAS. Museum Affandi bisa menerapkan harga tiket sesuai dengan target setiap pasarnya, Museum Affandi nampaknya telah melihat peluang bahwa Yogyakarta yang merupakan kota mahasiswa, telah memberikan harga tiket masuk lebih murah dari pengunjung lain. Dengan ini, Museum Affandi akan mendapatkan respon yang positif dari para mahasiswa ataupun pelajar yang ada di Yogyakarta.

Selain itu, Museum Affandi juga memberikan harga tiket masuk yang berbeda bagi wisatawan mancanegara yang memiliki kITAS. Nampaknya Museum Affandi tidak mau menyianyikan kesempatan ini. Karena Yogyakarta merupakan kota yang menjadi tujuan wisatawan mancanegara dari berbagai negara di dunia. Jadi, dengan Museum Affandi memberikan harga yang berbeda bagi pengunjung mancanegara yang memiliki kITAS, ini akan menjadi peluang yang sangat baik dalam menarik pengunjung mancanegara.

3. Place (tempat)

Lokasi Museum Affandi yang strategis merupakan salah satu bentuk dari pemasaran. Karena lokasi atau pemilihan tempat sangat berpengaruh dalam menjaring masyarakat untuk datang. Masyarakat akan merasa dimudahkan jika lokasinya mudah dijangkau dan memiliki akses jalan yang mudah. Ini semua ada pada Museum Affandi, karena lokasi Museum Affandi berada di tengah kota Yogyakarta, memiliki akses jalan yang mudah dijangkau, dekat dengan berbagai transportasi umum, hotel, dan pusat perbelanjaan. Ini yang menjadi kekuatan bagi Museum Affandi, karena dengan lokasinya yang berada ditengah kota Yogyakarta, akan membuat masyarakat lebih memilih datang ke Museum Affandi dari pada Museum lain yang ada di Yogyakarta.

4. Promotion (promosi)

Menurut Tjiptono (2008: 222), promosi yang baik akan mewakili tentang sebuah keunggulan suatu produk dari suatu perusahaan. Promosi bisa digunakan untuk mempengaruhi dan membujuk, serta menggiatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi memiliki fungsi tugas yang berbeda. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah:

a. Personal selling

Museum Affandi tidak melakukan promosi melalui *personal selling*, ini sangat disayangkan. Karena melalui *personal selling* Museum Affandi bisa membentuk pemahaman secara langsung kepada masyarakat tentang lukisan Affandi, manfaat bagi pengunjung setelah mereka mengunjungi Museum Affandi, dan kelebihan dari Museum Affandi dibandingkan dengan Museum lainnya yang ada di Yogyakarta. Museum Affandi bisa memberikan penjelasan secara langsung melalui presentasi yang menarik dan bisa mempengaruhi masyarakat. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Boris Parta (2013) dengan judul strategi komunikasi pemasaran terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Yogyakarta dalam memasarkan obyek pariwisata Yogyakarta. Dari hasil penelitian tersebut, Dinas Pariwisata Yogyakarta menggunakan *Personal selling* sebagai bentuk promosi mereka. Penggunaan *personal selling* sangat baik, karena bisa membuat pemahan langsung dan mempengaruhi. Penggunaan *personal selling* yang baik, bisa menjadi bentuk pemasaran yang sangat efektif dan menguntungkan.

b. Mass Selling

Menurut Tjiptono (2008: 225), *mass selling* merupakan bentuk promosi yang dilakukan melalui iklan dan publisitas. Promosi yang dilakukan melalui iklan, seperti televisi, surat kabar, radio, majalah, dan berbagai bentuk media yang mengharuskan sebuah perusahaan harus membayar ketika ingin beriklan di media tersebut. Sedangkan publisitas sebaliknya, publisitas bersifat gratis dan dilakukan melalui kerjasama atau bentuk promosi yang tidak mengeluarkan biaya untuk promosi tersebut. Berikut iklan dan publisitas yang dilakukan oleh Museum Affandi :

1) Periklanan

Museum Affandi tidak melakukan iklan yang berbayar melalui surat kabar, radio, majalah, televisi dan berbagai media komunikasi. Dengan Museum Affandi tidak melakukan iklan dalam promosi, maka Museum Affandi tidak bisa memperkenalkan produk dan Museum Affandi secara luas. Karena media iklan pada masa sekarang sangat penting untuk bisa bersaing dengan berbagai tempat pariwisata yang ada di Yogyakarta. Sebuah iklan yang dibuat secara menarik dan bagus, akan bisa menarik perhatian bagi siapa saja yang melihat iklan tersebut. Melalui iklan di media, sebuah promosi akan disampaikan pada hari itu juga, berkelanjutan, dan bisa bersifat menyeluruh. Ini yang akan membuat Museum Affandi bisa dikenal oleh masyarakat luas. Dan bisa menambah jumlah pengunjung di setiap harinya, karena mereka yang telah melihat iklan tersebut akan tertarik untuk mengunjungi Museum Affandi.

Penggunaan iklan sangat banyak keuntungannya, karena iklan bisa memberikan *image* dan opini kepada masyarakat setelah mereka melihat iklan tersebut. Seperti Penelitian terdahulu yang pernah diteliti oleh Richard Trisno Wijaya (2015) dengan judul strategi komunikasi pemasaran Museum Satwa Batu dalam mempromosikan Museum Satwa Batu. Dalam penelitian tersebut, Museum Satwa Batu menggunakan iklan melalui surat kabar. Dan penelitian yang dilakukan oleh Yuliani (2013) dengan judul strategi komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Kominfo (DISBUDPAR) dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di desa Pampang kota Samarinda. Dalam penelitian tersebut, Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Kominfo (DISBUDPAR) melakukan iklan promosi melalui televisi dan surat kabar. Penggunaan surat kabar dan televisi merupakan pilihan yang tepat pada masa sekarang, karena bisa menjangkau semua kalangan dan bersifat menyeluruh dalam satu waktu. Melalui iklan, Museum Satwa Batu dan Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Kominfo (DISBUDPAR) bisa dikenal oleh masyarakat luas, membentuk opini dan menarik wisatawan agar datang setelah mereka melihat iklan tersebut di surat kabar dan televisi.

2) Publisitas

Dalam kerjasama yang sudah dilakukan dengan Dinas Pariwisata, Dinas Budaya, dan Dinas Pendidikan dalam melakukan promosi, Museum Affandi sangat diuntungkan melalui kerjasama tersebut. Karena melalui program WKM dari Dinas Pariwisata dan Dinas Budaya, Museum Affandi akan menjadi tujuan wisata bagi seluruh sekolah yang ada di

Yogyakarta. Nantinya melalui Dinas Pariwisata dan Dinas Budaya, Museum Affandi akan dipromosikan ke sekolah-sekolah yang ada di Yogyakarta. Dan dari Dinas Pendidikan, akan mempromosikan Museum Affandi melalui UPTD pendidikan tingkat kecamatan. Melalui kerjasama ini, Museum Affandi akan sangat terbantu dalam memperkenalkan Museum Affandi secara luas di masyarakat. Karena melalui publisitas yang dilakukan, Museum Affandi akan mendapatkan *image* yang baik di mata masyarakat. Dan nantinya Museum Affandi akan dikunjungi oleh para pelajar dari berbagai sekolah yang ada di Yogyakarta.

c. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Dalam membangun hubungan baik dengan masyarakat sekitar, Museum Affandi telah melakukan pendekatan yang sangat baik. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan cara Museum Affandi mengundang masyarakat saat diadakan pameran lukisan Affandi dan mengundang masyarakat untuk berdoa bersama saat memperingati wafatnya Affandi pada tanggal 23 Mei. Museum Affandi bisa membentuk *image* yang baik dan bisa menjalin hubungan yang baik ke pada masyarakat sekitar Museum Affandi. Hal ini yang akan membuat Museum Affandi akan mendapatkan promosi melalui masyarakat sekitar Museum Affandi. Masyarakat nantinya akan menceritakan tentang Museum Affandi ke masyarakat lain, sehingga masyarakat lain akan tertarik untuk datang ke Museum Affandi.

Penelitian terdahulu yang pernah diteliti oleh Boris Parta (2013) dengan judul strategi komunikasi pemasaran terpadu Dinas Pariwisata provinsi Yogyakarta dalam memasarkan obyek pariwisata Yogyakarta. Dari hasil penelitian tersebut, Dinas Pariwisata Yogyakarta menggunakan *public relations* sebagai promosi dalam memasarkan obyek wisata di Yogyakarta. Dan penelitian yang dilakukan oleh Rio Gahari (2015) dengan judul bentuk-bentuk komunikasi pemasaran Museum *House of Sampoerna* dalam membangun *brand image*. Dari hasil penelitian tersebut, Museum *House of Sampoerna* menggunakan *public relations* untuk melakukan promosi. Penggunaan *public relations* menjadi bentuk promosi yang bisa diterapkan untuk mempengaruhi, membuat *image* yang baik dan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. Hasilnya, masyarakat akan ikut mempromosikan ke masyarakat lainnya.

d. *Direct marketing*

Museum Affandi tidak melakukan *direct marketing* sebagai alat promosi. Ini sangat disayangkan, karena melalui *direct marketing* Museum Affandi bisa memanfaatkan beberapa media iklan untuk melakukan promosi dan memperkenalkan Museum Affandi secara luas di masyarakat Yogyakarta. Penggunaan *direct marketing* sebagai promosi bisa memberikan pemasaran langsung kepada masyarakat dan untuk mendapatkan respon secara langsung atau *feedback* dari masyarakat. Dengan cara melalui telephone dan bisa dengan datang langsung ke masyarakat untuk memperkenalkan Museum Affandi dan memberi ajakan untuk mengunjungi Museum Affandi.

e. Pameran

Dalam pameran yang dilakukan dengan barahmus dan melakukan event karnaval Museum Affandi di Jl. Malioboro, Museum Affandi bisa memanfaatkan ajang pameran sebagai alat promosi dengan sangat baik. Karena pameran yang dilakukan bersama barahmus, bisa mengundang animo masyarakat dan media massa. Karena dalam pameran ini, ada berbagai koleksi yang dipamerkan dari berbagai Museum yang ada di Yogyakarta. Dan kelebihan dari pameran ini adalah tempatnya yang berpindah-pindah dari Museum satu ke Museum lain dan bisa juga di tempat-tempat umum seperti di mall. Ini yang menjadi nilai plus, karena akan membuat pameran ini begitu menarik dan bisa menjadi daya tarik bagi masyarakat Yogyakarta. Masyarakat Yogyakarta nantinya akan tertarik datang dalam pameran tersebut dan masyarakat yang datang dalam pameran ini pun tidak akan merasa bosan, karena mereka bisa melihat berbagai koleksi dari Museum lain juga. Dengan kesempatan ini, Museum Affandi bisa memperkenalkan secara langsung tentang Museum Affandi ke masyarakat yang menghadiri pameran tersebut. Dan dari media massa yang datang bisa memberikan publisitas yang akan dimuat di surat kabar atau berbagai media lain. Secara tidak langsung Museum Affandi telah mendapatkan publisitas dari media massa dan bisa membantu memperkenalkan Museum Affandi secara luas di masyarakat Yogyakarta.

Sedangkan Museum Affandi yang melakukan karnaval di Malioboro yang merupakan iconnya kota Yogyakarta, merupakan bentuk promosi yang sangat tepat. Karena melalui karnaval, Museum Affandi bisa memperkenalkan Museum Affandi secara langsung dan bisa menjadi daya tarik bagi wisatawan mancanegara yang ada di Malioboro. Karena Malioboro yang merupakan iconnya kota Yogyakarta tidak hanya dikunjungi oleh wisatawan

domestik dari berbagai daerah di Indonesia, akan tetapi terdapat juga wisatawan mancanegara yang datang ke Malioboro. Karnaval yang dilakukan di Malioboro sangat tepat, karena pasti akan mengundang antusias masyarakat untuk melihat karnaval tersebut dan bisa menjadi daya tarik bagi wisatawan mancanegara yang ada di Malioboro. Dengan cara seperti ini, Museum Affandi akan bisa dikenal oleh berbagai wisatawan dari berbagai kota di Indonesia dan wisatawan mancanegara. Ini yang akan membuat jumlah pengunjung Museum Affandi akan bertambah, karena mereka yang melihat karnaval tersebut akan merasa penasaran dan akan datang langsung ke Museum Affandi.

Penelitian terdahulu yang pernah diteliti oleh Rio Gahari (2015) dengan judul bentuk-bentuk komunikasi pemasaran Museum *House of Sampoerna* dalam membangun *brand image*. Dari hasil penelitian tersebut, Museum *House of Sampoerna* menggunakan pameran sebagai bentuk promosi melalui event yang dibuat oleh Museum *House of Sampoerna*. Melalui pameran, Museum *House of Sampoerna* bisa mendapatkan survey pasar mana saja target pasar yang paling banyak datang saat diadakan pameran tersebut. Setelah mengetahui target pasarnya, Museum *House of Sampoerna* bisa melakukan evaluasi sehingga bisa membuat pameran yang lebih baik kedepannya dan bisa mengundang animo masyarakat lebih banyak lagi dalam pameran tersebut.

f. Internet

Museum Affandi menggunakan iklan *banner* atau website sebagai media promosi dan menggunakan sosial media instagram, facebook, dan twitter. Penggunaan website sebagai media promosi sangat tepat pada masa sekarang, karena website bisa mewakili informasi yang diberikan oleh Museum Affandi kepada masyarakat yang mengakses website Museum Affandi. Museum Affandi melalui websitenya telah memberikan informasi koleksi Museum, alamat, dan berbagai informasi tentang Museum Affandi yang dikemas secara menarik. Dengan website yang dikemas secara menarik dan informasi yang diberikan bisa mewakili Museum Affandi, akan membuat orang yang mengunjungi website Museum Affandi akan tertarik untuk datang langsung ke Museum Affandi. Karena kelebihan internet bisa diakses 24 jam, tidak ada batasan geografis, dan internet bisa diakses oleh siapa. Ini yang akan membuat Museum Affandi tidak hanya dikenal di Yogyakarta saja, akan tetapi bisa dikenal di seluruh Indonesia dan di dunia.

Museum Affandi juga telah menggunakan sosial media sebagai bentuk promosi. Museum Affandi tau bagaimana memanfaatkan layanan internet yang tak terbatas oleh ruang dan waktu dan tau bagaimana memanfaatkan kesempatan yang ada. Karena sosial media akan terus diakses di mana saja selama 24 jam dari berbagai usia. Penggunaan sosial media sebagai bentuk promosi pada masa sekarang sangat menguntungkan. Karena hampir semua orang di setiap usia memiliki sosial media, melalui sosial media informasi atau gambar yang di *share* oleh Museum Affandi bisa diteruskan oleh para pengguna sosial media yang lain. Melalui sosial media, Museum Affandi bisa dikenal masyarakat dan bisa memberi ajakan untuk mengunjungi Museum Affandi.

Penelitian terdahulu yang pernah diteliti oleh Rio Gahari (2015) dengan judul bentuk-bentuk komunikasi pemasaran Museum *House of Sampoerna* dalam membangun *brand image*. Dari hasil penelitian tersebut, Museum *House of Sampoerna* menggunakan website sebagai media promosi. Dan penelitian yang dilakukan oleh Yuliani (2013) dengan judul strategi komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Kominfo (DISBUDPAR) dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di desa Pampang kota Samarinda. Dalam penelitian tersebut, Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Kominfo (DISBUDPAR) menggunakan internet sebagai media promosinya. Melalui internet bentuk promosi bisa disampaikan secara menyeluruh dan bisa mencakup semua kalangan. Karena hampir semua orang pasti menggunakan internet sebagai media pencarian berbagai informasi yang mereka butuhkan. Dengan ini, maka promosi melalui internet di masa sekarang sangatlah menguntungkan, karena bisa menjangkau semua kalangan.

g. *Street furniture*

Museum Affandi tidak melakukan iklan *outdoor*, padahal melalui iklan *outdoor* Museum Affandi bisa memanfaatkan berbagai sarana umum untuk memperkenalkan Museum Affandi. Seperti menggunakan baliho atau *billboard* dan bisa memanfaatkan fasilitas umum atau transportasi umum untuk melakukan iklan *outdoor*. Iklan *outdoor* sangat banyak menyita perhatian masyarakat yang sedang berjalan-jalan, memakai transportasi umum, dan yang sedang beraktifitas di luar. Karena penempatan iklan *outdoor* berada di tempat-tempat yang banyak dikunjungi oleh masyarakat dan berada di jalan-jalan yang biasa terpasang dekat dengan *traffic light*. Dengan penempatan iklan *outdoor* yang tempatnya begitu strategis dan

bisa dilihat oleh orang, penggunaan iklan *outdoor* sebagai media promosi sangat bisa membantu untuk memperkenalkan Museum Affandi ke masyarakat luas.

Penelitian terdahulu yang pernah diteliti oleh Richard Trisno Wijaya (2015) dengan judul strategi komunikasi pemasaran Museum Satwa Batu dalam mempromosikan Museum Satwa Batu. Dalam penelitian tersebut, Museum Satwa Batu menggunakan baliho sebagai salah satu bentuk iklan *outdoor* yang telah dilakukan. Melalui baliho, informasi yang dikemas secara menarik dan memiliki desain yang bagus, bisa menyita perhatian masyarakat yang melihatnya. Hasilnya, masyarakat yang melihat baliho Museum Satwa Batu akan tertarik untuk mengunjungi Museum Satwa Batu. Ini merupakan kelebihan dari iklan *outdoor*, karena jika iklan *outdoor* dibuat dengan bagus dan menarik, bisa membuat masyarakat yang melihatnya tertarik dan akan datang langsung.

5. People (orang)

Museum Affandi telah memberikan pelayanan yang baik melalui karyawannya. Hal ini terbukti, karena Museum Affandi menempatkan 3-5 karyawan untuk berada di galeri satu sampai dengan galeri tiga. Tugas karyawan antara lain, untuk membukakan pintu saat ada pengunjung, selalu menyapa pengunjung yang datang, mempersilahkan masuk dan memberi penjelasan sedikit tentang koleksi lukisan yang ada pada galeri tersebut. Museum Affandi bisa memanfaatkan karyawannya sebagai tenaga penjual dan menjalin hubungan yang baik dengan para pengunjung. Dengan pelayanan yang baik, pengunjung pun akan merasakan bahwa biaya yang mereka keluarkan untuk masuk Museum Affandi sepadan dengan pelayanan yang mereka dapatkan dari Museum Affandi.

Pelayanan yang baik dari para karyawan Museum Affandi tidak lepas dari seleksi, pelatihan, motivasi, training bagi karyawan baru selama tiga bulan, dan manajemen yang sudah diterapkan oleh Museum Affandi. Di sini Museum Affandi sadar bahwa karyawan tidak hanya menjalankan operasional saja, akan tetapi karyawan harus bisa menjalin hubungan yang baik dengan para pengunjung yang datang (pelayanan yang diberikan).

Struktur organisasi Museum Affandi juga tersusun dengan sangat baik, karena di Museum Affandi struktur organisasinya telah dibagi-bagi sesuai bidang kerjanya masing-masing. Dengan struktur organisasi yang telah dibuat dengan baik, akan memudahkan karyawan melakukan tugasnya sesuai bidangnya masing-masing dan akan membuat tugas

karyawan menjadi maksimal. Dengan penerapan bentuk strategi pemanfaatan *people* (karyawan) yang baik, Museum Affandi akan mendapatkan respon yang baik dari pengunjung yang datang. Melalui pengunjung, nantinya mereka akan menceritakan tentang kualitas pelayanan dan pengalaman yang mereka dapatkan setelah mengunjungi Museum Affandi ke orang lain. Hasilnya Museum Affandi akan mendapatkan pemasaran melalui pengunjung dan pengunjung baru akan berdatangan ke Museum Affandi.

6. Process (proses)

Proses atau penyampaian jasa yang sudah dilakukan oleh Museum Affandi sudah mencerminkan mekanisme yang baik. Dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung, Museum Affandi menggunakan *tour guide* untuk mendampingi pengunjung saat berkeliling di Museum. *Tour guide* diberikan kepada pengunjung individu dan kelompok. Melalui pelayanan yang baik, Museum Affandi sudah menerapkan proses sebagai bentuk dari pemasaran. Karena proses merupakan faktor utama dimana Museum Affandi dilihat kualitasnya dalam melayani para pengunjung yang datang. Di sini terbukti, karena *tour guide* juga disediakan bagi pengunjung mancanegara. *Tour guide* yang diberikan untuk pengunjung mancanegara sangat baik dalam berbahasa Inggris, sehingga pengunjung mancanegara tidak kesulitan dalam berkomunikasi. Museum Affandi telah membuat proses sebagai strategi penyampaian jasa yang tepat kepada para pengunjung, sehingga pengunjung akan melihat proses atau penyampaian jasa yang dilakukan oleh Museum Affandi memiliki kualitas dan telah memberikan pelayanan yang baik.

7. Physical evidence (bukti fisik)

Museum Affandi sudah memiliki kekuatan dalam arsitektur bangunannya yang unik dan hanya satu-satunya di Yogyakarta. Akan tetapi, dari segi fasilitas untuk pengunjung masih kurang dan Museum Affandi tidak memiliki lahan parkir yang luas. Hasilnya pengunjung yang memakai mobil atau bus akan kesulitan parkir ketika pengunjung sedang ramai. Sarana fisik yang bagus, bersih, dan berbagai fasilitas yang lengkap merupakan sebuah bentuk pemasaran. Seharusnya Museum Affandi bisa membangun sarana fisik dengan baik dan lengkap, sehingga pengunjung yang datang akan merasa nyaman. Karena melalui sarana fisik yang bagus dan fasilitas yang lengkap, pengunjung akan merasa betah berlama-lama di

Museum Affandi dan Museum Affandi akan mendapatkan *image* yang baik dari para pengunjung. Dengan membangun sarana fisik yang baik, Museum Affandi bisa menjadi daya tarik dan menarik pengunjung untuk datang dengan menawarkan kenyamanan dengan berbagai fasilitas yang memadai.

C. Analisis SWOT

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat dibuat sebuah analisis terkait dengan faktor pendukung dan penghambat pada proses strategi komunikasi pemasaran pada Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi. Dalam penyusunan analisis ini, metode yang digunakan adalah dengan metode analisis SWOT. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. Menurut pakar SWOT Fredy Rangkuty, analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan terhadap unsur-unsur eksternal, yaitu peluang dan ancaman (Rangkuty, 1999: 22).

Sehubungan dengan analisis SWOT tersebut, maka dapat diketahui beberapa faktor pendukung maupun penghambat dari proses strategi komunikasi pemasaran Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi secara lebih detail. Faktor pendukung dalam hal ini adalah kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi. Kedua faktor ini merupakan faktor yang membuat strategi komunikasi pemasaran berhasil. Berikut analisis SWOT pada Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi:

1. Museum Gunungapi Merapi

a. Kekuatan (*strenghts*)

Sarana fisik Museum Gunungapi Merapi sangat baik, karena memiliki fasilitas yang lengkap. Museum Gunungapi Merapi memiliki berbagai fasilitas seperti *open space* sebagai sarana outbond, *home theater* untuk pemutaran film dokumenter Gunung Merapi, *open theater* sebagai tempat pentas seni, dan lahan parkir yang luas digunakan untuk kegiatan

olahraga dan untuk event-event *outdoor* lainnya. Selain itu, bangunan Museum Gunungapi Merapi juga memiliki arsitektur bangunan yang unik dan satu-satunya di Yogyakarta.

Koleksi Museum Gunungapi Merapi pun beranekaragam, terdapat berbagai miniatur rumah warga lengkap dengan isinya yang terkena erupsi Merapi, miniatur Gunung Merapi yang meletus dari tahun ke tahun, lukisan adat-istiadat warga di lereng Gunung Merapi dan masih banyak lainnya. Ini merupakan suatu daya tarik bagi pengunjung, karena pengunjung yang berkeliling Museum Gunungapi Merapi tidak akan merasa bosan.

Dari segi tampilan website Museum Gunungapi Merapi begitu menarik dan bagus. Berbagai gambar yang dikemas secara baik, bentuk informasi yang lengkap, dan berbagai aktivitas pengunjung dan informasi festival dikemas dan diberitakan dengan sangat baik. Penggunaan website sebagai alat promosi pun akan berjalan dengan baik, karena tampilan website menarik dan bagus.

b. Kelemahan (*weaknesses*)

Museum Gunungapi Merapi telah melakukan berbagai macam promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Akan tetapi, Museum Gunungapi Merapi tidak melakukan iklan melalui media komunikasi seperti surat kabar, televisi, radio, dan iklan outdoor. Selain itu, dari segi pelayanan kepada pengunjung pun masih kurang. Karena *tour guide* hanya diberikan kepada pengunjung yang datang dengan berkelompok dan pengunjung individu tidak didampingi oleh *tour guide*.

Selain itu, lokasi Museum Gunungapi Merapi yang berada di Jl. Kaliurang Km 22 sangat sulit dijangkau oleh masyarakat yang akan mengunjungi Museum Gunungapi Merapi. Karena jalan yang menuju ke Museum Gunungapi Merapi hanya bisa dilalui dari satu arah saja dan tidak terdapat transportasi umum yang menuju Museum Gunungapi Merapi. Letaknya yang jauh dari pusat keramaian dan tidak terlihat dari jalan raya ini, akan membuat orang-orang yang akan mengunjungi Museum Gunungapi Merapi akan merasa kesusahan mencari lokasi Museum Gunungapi Merapi.

c. Peluang (*opportunities*)

Museum Gunungapi Merapi telah melakukan publisitas dengan sangat baik, karena selain publisitas dibantu oleh Dinas Pariwisata, Dinas Budaya, dan Dinas Pendidikan, Museum Gunungapi Merapi telah melakukan publisitas juga di luar Yogyakarta. Dengan cara

seperti, Museum Gunungapi Merapi tidak hanya dikenal di Yogyakarta saja, akan tetapi juga dikenal di luar Yogyakarta.

Pemasaran melalui *travel dialog* yang dilakukan oleh Museum Gunungapi Merapi, bisa mempresentasikan secara langsung tentang produk Museum, keunggulan Museum, manfaat Museum, dan masih banyak lainnya yang bisa disampaikan melalui *travel dialog*. Melalui *travel dialog*, Museum Gunungapi Merapi bisa membentuk pemahaman dan citra yang baik secara langsung.

d. Ancaman (*threats*)

Museum Gunungapi Merapi yang dikelola oleh pemerintah daerah Yogyakarta, saat melakukan promosi harus menunggu persetujuan dari Dinas Pariwisata dan Dinas Budaya, sehingga bentuk promosi yang dilakukan monoton dan tidak ada perubahan. Sedangkan tempat wisata yang ada di Yogyakarta selalu melakukan penyegaran terhadap promosinya, sehingga akan menarik perhatian masyarakat.

Selain itu, tempat pariwisata yang ada di Yogyakarta sudah menggunakan iklan *outdoor* yang di tempatkan di tempat-tempat umum. Sehingga tempat pariwisata tersebut lebih dikenal oleh masyarakat. Sedangkan Museum Gunungapi Merapi yang tidak melakukan iklan *outdoor* dalam pemasaran, akan kalah dalam hal promosi.

2. Museum Affandi

a. Kekuatan (*strenghts*)

Museum Affandi berada ditengah kota Yogyakarta dan dekat berbagai transportasi umum, seperti bandara, stasiun kereta api, terminal bus, dan terdapat transportasi transjogja. Selain dekat berbagai transportasi umum yang bisa dimanfaatkan oleh pengunjung, Museum Affandi pun dikelilingi oleh berbagai hotel dan pusat perbelanjaan. Hal ini yang akan membuat masyarakat dengan mudah untuk mengunjungi Museum Affandi, karena tempatnya yang mudah dijangkau oleh pengunjung.

Selain itu, Museum Affandi juga memiliki arsitektur bangunan yang unik, karena bangunan Museum Affandi menyerupai pelepah daun pisang. Dengan arsitektur bangunan yang hanya satu-satunya di Yogyakarta, akan menjadi ciri khas bagi Museum Affandi dan menjadi daya tarik bagi pengunjung.

Dari segi pelayanan kepada pengunjung, Museum Affandi sangat baik. Karena setiap pengunjung yang datang akan didampingi oleh *tour guide*, baik pengunjung individu dan kelompok pun akan diberikan *tour guide*. Selain itu, disetiap galeri pun dijaga oleh karyawan yang bertugas untuk membukakan pintu masuk, memberikan salam, dan memberikan penjelasan sedikit tentang koleksi yang ada pada galeri tersebut.

b. Kelemahan (*weaknesses*)

Museum Affandi telah melakukan berbagai macam promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Akan tetapi, Museum Affandi tidak melakukan iklan melalui media komunikasi seperti surat kabar, televisi, radio, dan iklan outdoor. Selain itu, Museum Affandi juga tidak menggunakan *personal selling* sebagai bentuk pemasaran. Padahal melalui *personal selling* Museum Affandi bisa membentuk pemahan langsung tentang Museum Affandi kepada masyarakat.

Dari segi sarana fisik pun masih kurang, Museum Affandi yang hanya memiliki luas 3.500 m² ini, tidak memiliki area parkir yang cukup luas dan fasilitas untuk pengunjung pun masih kurang baik. Jadi, untuk pengunjung yang datang ke Museum Affandi ketika memakai kendaraan besar seperti bus dan mobil akan susah.

c. Peluang (*opportunities*)

Museum Affandi telah melakukan pameran dan karnaval Museum Affandi dengan sangat baik. Dalam pameran yang dilakukan setiap satu tahun sekali oleh barahmus, Museum Affandi diuntungkan. Karena dalam pameran tersebut akan dihadiri banyak orang dan mengundang media massa. Selain itu, karnaval Museum Affandi dilakukan di Malioboro yang menjadi tujuan wisata bagi wisatawan domestik dan mancanegara. Melalui karnaval ini, Museum Affandi akan mengundang animo masyarakat dan antusias orang-orang yang ada di Malioboro untuk melihatnya.

d. Ancaman (*threats*)

Di Yogyakarta banyak Museum yang sudah menerapkan berbagai promosi melalui media komunikasi seperti, radio, surat kabar dan melakukan pemasangan *billboard* diberbagai tempat-tempat keramaian. Hal ini yang menjadi ancaman bagi Museum Affandi, karena dalam melakukan promosi Museum Affandi belum melakukan promosi melalui media komunikasi. Dengan ini, Museum-Museum yang telah melakukan promosi melalui media komunikasi seperti, radio, surat kabar, dan *billboard*, akan lebih dikenal oleh masyarakat Yogyakarta.

Selain itu, Museum Affandi memiliki sarana fisik yang masih kurang dan koleksinya hanya lukisan. Sedangkan tempat pariwisata yang ada di Yogyakarta memiliki berbagai sarana fisik yang bagus dan mempunyai beragam wisata yang bisa dinikmati oleh masyarakat.

Tabel 4.1 Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi

No	Analisis SWOT	Keterangan	
		Museum Gunungapi Merapi	Museum Affandi
1.	Kekuatan (<i>strenghts</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sarana fisik Museum Gunungapi Merapi sangat baik dan memiliki berbagai fasilitas yang bisa dimanfaatkan untuk pengunjung. 2. Arsitektur bangunan unik dan hanya satu-satunya di Yogyakarta. 3. Koleksi Museum Gunungapi Merapi beranekaragam. 4. Tampilan website Museum Gunungapi Merapi menarik dan bagus. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Letak Museum Affandi strategis dan dekat dengan berbagai tranportasi umum. 2. Memiliki arsitektur bangunan yang unik dan hanya satu-satunya di Yogyakarta. 3. Pelayanan untuk pengunjung baik dan <i>tour guide</i> diberikan bagi pengunjung individu dan pengunjung kelompok atau rombongan.
2.	Kelemahan (<i>weaknesses</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Museum Gunungapi Merapi tidak melakukan iklan melalui media komunikasi seperti surat kabar, televisi, radio, dan iklan <i>outdoor</i>. 2. <i>Tour guide</i> hanya diberikan kepada pengunjung yang datang berkelompok, sedangkan pengunjung individu tidak diberikan. 3. Lokasi Museum Gunungapi Merapi tidak strategis dan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Museum Affandi tidak melakukan iklan melalui media komunikasi seperti surat kabar, televisi, radio, dan iklan <i>outdoor</i>. 2. Museum Affandi tidak menggunakan <i>personal selling</i> untuk pemasaran. 3. Luas dan sarana fisik Museum Affandi kurang baik.

		tidak ada transportasi umum menuju lokasi.	
3.	Peluang (<i>opportunities</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan publisitas di luar Yogyakarta. 2. Pemasaran melalui <i>travel dialog</i>, bisa mempresentasikan dan membentuk pemahaman secara langsung. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pameran dilakukan bersama dengan barahmus, yang akan mengundang khalayak ramai dan media massa. 2. Karnaval Museum Affandi dilakukan di Malioboro yang terdapat wisatawan domestik dan mancanegara.
4.	Ancaman (<i>threats</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Museum Gunungapi Merapi saat menetapkan strategi promosi harus menunggu persetujuan dari Dinas Pariwisata dan Dinas Budaya. Sedangkan tempat wisata yang ada di Yogyakarta selalu melakukan penyegaran terhadap promosinya, sehingga akan menarik perhatian masyarakat. 2. Tempat pariwisata yang ada di Yogyakarta sudah menggunakan iklan <i>outdoor</i> yang di tempatkan di tempat-tempat umum. Sedangkan Museum Gunungapi Merapi belum melakukan iklan <i>outdoor</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak Museum di Yogyakarta yang telah melakukan promosi melalui media komunikasi. Mereka akan lebih dikenal, karena Museum Affandi tidak melakukan promosi melalui media komunikasi. 2. Museum Affandi memiliki sarana fisik yang masih kurang dan koleksinya hanya lukisan. Sedangkan tempat pariwisata yang ada di Yogyakarta memiliki berbagai sarana fisik yang bagus dan mempunyai beragam wisata yang bisa dinikmati oleh masyarakat.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Museum Gunungapi Merapi yang dikelola oleh pihak pemerintah daerah Yogyakarta dan Museum Affandi yang dikelola oleh pihak swasta dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) lebih berfokus pada *promotion*. Promosi yang dipakai adalah publisitas, pameran, dan melalui internet.

Selain berfokus pada promosi, Museum Gunungapi Merapi juga mempunyai bauran pemasaran yang lain sebagai penunjang dalam melakukan promosi. Seperti *product, price, dan physical evidence*. Museum Gunungapi Merapi mempunyai produk atau koleksi yang beragam yang menjadi kelebihan dan daya tarik dari Museum Gunungapi Merapi. Dan dalam menetapkan strategi penetapan harga atau *price*, Museum Gunungapi Merapi juga telah menetapkan harga tiket masuk dengan sangat baik, karena harga tiket masuk telah dibagi-bagi sesuai jenis pengunjung. Selain itu, Museum Gunungapi Merapi juga telah membangun sarana fisik atau *physical evidence* yang baik sebagai bentuk pemasaran.

Museum Affandi juga mempunyai bauran pemasaran yang lain sebagai penunjang dalam melakukan promosi, seperti *product, price, place, people, dan process*. Museum Affandi telah memiliki produk yang memiliki karakteristik sendiri sebagai bentuk pemasaran. Selain itu, Museum Affandi juga menggunakan *price, place, people, dan process* sebagai bentuk pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung. *Price* atau harga yang ditetapkan oleh Museum Affandi sudah dibagi-bagi sesuai jenis pengunjung. Dengan penetapan penentuan harga yang baik sebagai bentuk pemasaran, Museum Affandi telah menetapkan harga tiket masuk dengan sangat baik. *Place* atau lokasi Museum Affandi juga sangat strategis, karena berada di tengah kota Yogyakarta dan dekat dengan berbagai transportasi umum. Dengan lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan memiliki akses jalan yang mudah, Museum Affandi telah memanfaatkan *place* sebagai bentuk pemasaran dengan sangat baik. Dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung melalui *people* atau karyawan dan melalui *process* atau bentuk penyampaian jasa kepada pengunjung, Museum Affandi sudah

memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung yang datang ke Museum Affandi. Karena Museum Affandi sudah mencerminkan mekanisme atau aliran aktifitas penyampaian jasa dengan sangat baik sebagai bentuk pemasaran.

2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Hal tersebut disebabkan dari beberapa faktor antara lain, kurangnya waktu wawancara yang kurang intensif dan pengumpulan data penelitian. Ini karena waktu untuk bertemu narasumber yang kurang, dikarenakan waktu wawancara dengan narasumber terbatas oleh waktu yang diberikan oleh narasumber. Selain itu, beberapa hal lain yang menjadi faktor keterbatasan penelitian ini adalah saat wawancara jawaban dari narasumber tidak sesuai dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dan keterbatasan kemampuan penulis dalam hal penulisan penelitian ini.

3. Saran

1. Saran Akademik

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi masih banyak kekurangan. Untuk itu, rekomendasi penelitian selanjutnya antara lain, penelitian dengan objek yang serupa namun dengan konteks subjek penelitian yang berbeda. Dan bisa dengan objek yang sama, akan tetapi dengan bentuk promosi yang lebih difokuskan pada keterkaitan Dinas dan media internet dalam melakukan promosi.

2. Saran Praktis

Saran penulis kepada pihak Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi antara lain:

a. Untuk Museum Gunungapi Merapi

- 1) Seiring perkembangan dan persaingan tempat pariwisata di Yogyakarta yang semakin pesat, Museum Gunungapi Merapi harus melakukan promosi melalui iklan di surat kabar,

radio, majalah, dan berbagai media lain agar Museum Gunungapi Merapi bisa lebih dikenal luas oleh masyarakat Yogyakarta dan di luar Yogyakarta.

- 2) Museum Gunungapi Merapi tidak hanya memanfaatkan media sosial instagram saja dalam melakukan promosi, Museum Gunungapi Merapi juga harus bisa memanfaatkan sosial media lain seperti facebook dan twitter.
- 3) Museum Gunungapi Merapi harus bisa membangun kerjasama dengan biro tour yang ada di Yogyakarta, supaya menjadi program wisata dari biro tour.
- 4) Museum Gunungapi Merapi harus bisa berinovasi dalam produk atau koleksi Museum, agar tidak monoton dan supaya pengunjung tidak merasa bosan.
- 5) Museum Gunungapi Merapi harus bisa membuat struktur organisasi yang lebih baik lagi dan tugas karyawan dibagi sesuai dengan bidangnya masing-masing, supaya kerja karyawan lebih maksimal.
- 6) Sebaiknya *tour guide* juga disediakan bagi pengunjung individu, bukan hanya untuk pengunjung yang datang dengan rombongan atau berkelompok.
- 7) Divisi pemasaran harus dibentuk secara khusus untuk melakukan pemasaran dan supaya dalam melakukan promosi lebih maksimal.

b. Untuk Museum Affandi

- 1) Seiring perkembangan dan persaingan tempat pariwisata di Yogyakarta yang semakin pesat, Museum Affandi harus melakukan promosi melalui iklan di surat kabar, radio, majalah, dan berbagai media lain agar Museum Affandi bisa lebih dikenal luas oleh masyarakat Yogyakarta dan di luar Yogyakarta.
- 2) Museum Affandi harus bisa berinovasi dalam produk atau koleksi Museum, agar tidak monoton dan supaya pengunjung tidak merasa bosan.
- 3) Divisi pemasaran harus dibentuk secara khusus untuk melakukan pemasaran dan supaya dalam melakukan promosi lebih maksimal.
- 4) Website Museum Affandi harus bisa lebih *up to date*, berdasarkan *content* dan berbagai bentuk informasi berita perlu diperbarui agar tidak monoton.
- 5) Sarana fisik Museum Affandi bagi pengunjung harus bisa lebih dikembangkan lagi, supaya pengunjung merasa nyaman saat berkunjung ke Museum Affandi.

Daftar Pustaka

Buku :

- Brannan, Tom. (1998). *A Practical Guide to Integrated Marketing Communications*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta. Prenadamedia Group.
- Idrus, Muhammad. (2007). *Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta. UII Press.
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta. PT. RajaGrafindo Persada.
- Koentjaraningrat. (1991). *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kothler, Philip. (2002). *Manajmemen Pemasaran*, Edisi Kesepuluh. Jilid 1. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra Ilmu.
- Moleong, L.J. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Dedy. (2006). *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Purwanto. (2012). *Marketing Strategic*. Jakarta. Platinum.
- Rangkuty, Freddy. 1999. *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suyanto, M. (2006). *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*. Yogyakarta. C.V Andi Offset.
- Silalahi. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung. Refika Aditama.
- Soemanagara, RD. (2006). *Strategic Marketing Communication-Konsep Strategis dan Terapan*. Jakarta. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III. CV. Yogyakarta. Andi Offset.
- Wahab, Salah. (1988). *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta. PT. Pradnya Paramita.
- Yusuf, Eva Zhoriva., Lesley Williams. (2007). *Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia*. Jakarta. PPM.

Jurnal :

- Anom, Putu I. "Analisis Pariwisata," *Jurnal Fakultas Pariwisata Universitas Udayana*, Vol. 13, No. 1, (2013), hal. 1-112.
- Gahari, Rio . "BENTUK-BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN MUSEUM HOUSE OF SAMPOERNA DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE," *Jurnal Unair*, Vol. 4. No.1, (2015), hal. 341-356.
- Nugroho, Ryan., Edwin Japarianto. "PENGARUH PEOPLE, PHYSICAL EVIDENCE, PRODUCT, PROMOTION, PRICE DAN PLACE TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN DI KAFE COFFEE COZIES SURABAYA," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 2, (2013), hal. 1-9.
- Wijaya, Richard Trisno. "Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Satwa Batu Dalam Mempromosikan Museum Satwa Batu," *Jurnal Unair*, Vol. 4. No.1, (2015), hal. 331-340.
- Yuliani. "STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KEBUDAYAAN PARIWISATA DAN KOMINFO (DISBUDPAR) DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI DESA PAMPANG KOTA SAMARINDA," *eJournal Ilmu Komunikasi unmul*, Vol. 1, No. 3, (2013), hal. 450-464.

Skripsi :

- Merdekawati, Ika. "Komunikasi Interpersonal Antara Atasan Dan Bawahan Event Organizer CV. Tatalindo Media Pada Pelaksanaan Event Program Gerakan Nasional Cinta Museum. " Skripsi Sarjana, , Fakultas Sosial Dan Politik Universitas Pembangunan Nasional " Veteran", Yogyakarta. 2015.
- Parta, Boris. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Yogyakarta Dalam Memasarkan Obyek Pariwisata yogyakarta." Skripsi Sarjana, Fakultas Sosial Dan Politik Universitas Pembangunan Nasional " Veteran", Yogyakarta. 2013.

Web :

“Fungsi dan Manfaat Museum.” [http://bpad.jogjaprov.go.id/public/article/.../Fungsi dan manfaat Museum](http://bpad.jogjaprov.go.id/public/article/.../Fungsi_dan_manfaat_Museum) (akses 19 Januari 2017).

“Gallery.” <http://www.affandi.org/museum/buildingsurrounding/the-first-gallery> (akses 04 Maret 2017).

“Museum Gunung Api Merapi.” <http://www.slemankab.go.id/572/museum-gunung-api-merapi.slm> (akses 19 Januari 2017).

“Statistik Pariwisata 2015.” http://visitingjogja.web.id/bank_data/kategori/MQ (akses 19 Januari 2017).

LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

Museum Gunungapi Merapi

Narasumber : Ari Triyono, SE, M.Si.
Jabatan : Kasubbag Tata Usaha
Waktu wawancara : 01 Maret 2017 dan 01 Agustus 2017

A. Gambaran Umum

1. Bagaimana sejarah berdiri?

Jawaban: alasan berdirinya Museum ini adalah untuk koleksi matrial-matrial bekas letusan Merapi, sejarah Merapi dan berbagai perabotan rumah tangga yang terkena letusan Gunung Merapi. Museum Gunungapi Merapi dibangun tahun 2015 atas kerjasama Kementrian Energi dan Sumber Daya Mineral Pemerintah Propinsi DIY dan Pemerintah Kabupaten Sleman. Museum lalu diresmikan pada tanggal 1 Oktober 2009.

2. Apa Visi dan Misi dari Museum?

Jawaban: visi Museum Gunungapi Merapi Terwujudnya pengetahuan masyarakat tentang pemahaman kegunungapian dan ilmu kebencanaan. Lalu misinya Meningkatkan geowisata bernilai edukasi tentang ilmu kegunungapian di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Benda atau koleksi apa saja yang ada di dalam Museum?

Jawaban: koleksi di Museum Gunungapi Merapi berupa matrial-matrial bekas letusan Gunung Merapi yang berupa bebatuan, foto-foto terjadinya letusan dari tahun 2010 dan sebelumnya, perabotan dan kendaraan warga yang terkena letusan merapi, dan berbagai informasi tentang kegunungapian serta mitologi Gunung Merapi yang digambarkan dalam bentuk gambar-gambar masyarakat yang melakukan ritual di lereng Merapi.

4. Bentuk bangunan Museum apakah memiliki filosofi tersendiri?

Jawaban: Museum Gunungapi Merapi dibangun dengan konsep budaya lokal, konsep arsitektur Museum berasal dari Gunung Merapi. Bentuknya mengerucut seperti Gunung Merapi. Bentuk bangunan merupakan representasi dari Gunung Merapi, ini sesuai dengan isi koleksi yang merupakan matrial-matrial bekas letusan Merapi.

B. Bauran Komunikasi Pemasaran 7P

1. Strategi apa saja yang sudah digunakan dalam meningkatkan jumlah pengunjung?

Jawaban: selama ini kita setiap tahun ada kegiatan sosialisasi, sosialisasi dilakukan di daerah sekitar Jogja melalui travel dialog. Dan selain di daerah Jogja kami juga melakukan di Jawa barat dan kadang diluar jawa.

2. Apa saja tahapan-tahapan dalam menentukan strategi?

Jawaban: tahapannya adalah dengan cara kita melakukan rapat, setelah itu berbagai masukan atau ide-ide akan kita tampung. Ide yang paling di rasa sesuai dan bisa menambah jumlah pengunjung ke depannya itu yang kita pakai. Di rapat itu kita juga melakukan evaluasi apakah pelayanan, sarana untuk pengunjung, dan berbagai fasilitas apakah perlu diperbaiki atau di tambah.

3. Produk apa saja yang dimiliki oleh Museum?

Jawaban: produk Museum antara lain berupa model pembentukan Gunungapi, dampak letusan Gunungapi yang digambarkan melalui foto-foto beserta informasinya, mitigasi bencana Gunungapi, dan berbagai pemanfaatan sumber daya Gunungapi. Pokoknya produk Museum Gunungapi Merapi berupa informasi serta berbagai bahan peninggalan yang diakibatkan oleh letusan Gunung Merapi.

4. Berapa harga tiket masuk di hari libur dan di hari biasa?

Jawaban: Harga tiket masuk Museum Gunungapi Merapi sebesar Rp. 5.000 bagi pengunjung domestik dan Rp. 10.000 bagi pengunjung mancanegara, itu berlaku untuk semua baik dewasa maupun anak-anak. Berlaku di hari libur dan hari biasa, selain itu disini juga ada home theater dilantai dua, home theater itu pemutara film dokumenter tentang erupsi Gunung Merapi, pengunjung yang ingin menontonya harus membeli tiket untuk melihat film tersebut sebesar Rp. 5.000 bagi domestik dan Rp. 10.000 bagi mancanegara.

5. Apa alasan pemilihan lokasi berdirinya Museum di Jl. Kaliurang KM 22?

Jawaban: pemilihan lokasinya karena ini merupakan Museum Gunungapi Merapi otomatis kita membuatnya agar bernuansa Merapi dibawah lereng Merapi itu sendiri. Kami ingin mendekatkan Museum Gunungapi Merapi dengan Gunung Merapi itu sendiri, agar menjadi icon backgroundnya Merapi dan sebagai pusat pengamatan Gunung Merapi secara langsung.

6. Upaya apa saja yang sudah dilakukan dalam hal promosi?

Jawaban: kami melakukan promosi dengan cara kami membentuk hubungan dengan masyarakat dengan cara memberikan sosialisasi dan persepsi kepada masyarakat sekitar Museum Gunungapi Merapi, bahwa Museum bukan hanya sebagai tempat wisata akan tetapi sebagai sarana edukasi atau pendidikan masyarakat sekitar. Dan bagi masyarakat sekitar jika ingin masuk tidak perlu membayar tiket masuk dan jika ada pertanyaan seputar Gunung Merapi kami siap memberikan informasi tersebut. Saya berusaha mendekatkan Museum ke masyarakat melalui edukasi, itu juga merupakan salah satu bentuk promosi. Kami melakukan sosialisasi ke daerah-daerah di sekitar Sleman dan Yogyakarta seperti: Klaten, Sukaharjo, Magelang, dan Purworejo. Selain itu, Saat kami melakukan sebuah event atau sosialisasi, kami mempublikasikan foto-foto event tersebut melalui website. Selain website kami juga mempunyai instagram Museum Gunungapi Merapi, kami juga mengupload foto-foto ke instagram. Kami tidak melakukan iklan berbayar melalui radio, surat kabar, baliho karena belum ada dananya untuk iklan yang berbayar. Museum Gunungapi Merapi di bantu oleh Dinas budaya dan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam melakukan sosialisasi dan publisitas. Dari Dinas Budaya dan Dinas Pariwisata melakukan pameran, tabel top, dan travel diaolg. Seperti kemaren di JCM kami juga ikut event tersebut. Kami juga melakukan promosi ke dinas pendidikan dan UPT pendidikan di tingkat kecamatan, agar dipromosikan ke sekolah-sekolah SD, SMP, dan SMA.

7. Siapa target pasar dari Museum Gunungapi Merapi?

Jawaban: target pasar utama kami adalah pelajar, dan MGM mengedepankan wisata edukasi berkaitan dengan pengetahuan kegunungapian dan kebumian dan pengembangan ilmu kegunungapian.

8. Adakah kerjasama dengan Biro Tour dan Travel?

Jawaban: kerjasama secara khusus tidak ada, tetapi kita cuman mengadakan travel dialog dan tabel top. Lalu kita menggandeng temen-temen dari agen-agen yang ada, lalu kita melakukan sosialisasi dan memberikan edukasi seputar Museum Gunungapi Merapi.

9. Berapa jumlah karyawan dan posisi jabatan apa saja yang ada?

Jawaban: jumlah karyawan yang ada di Museum berupa 5 karyawan PNS dan 28 karyawan PHL (pegawai harian lepas). Posisi jabatan ada kepala UPT, subbagian tata usaha dan kelompok jabatan fungsional.

10. Adakah pelatihan bagi karyawan baru ?

Jawaban: untuk karyawan PNS ada diklat permusiuman yang dilakukan oleh Dinas Budaya dan Dinas Pariwisata langsung, bagi karyawan yang memenuhi syarat dan kualitas maka akan ditempatkan di Museum Gunungapi Merapi. Dan untuk karyawan PHL ada pelatihan dan pemberian edukasi tentang Museum Gunungapi Merapi.

11. Bagaimana proses komunikasi yang sudah dilakukan dengan pengunjung?

Jawaban: kami melakukan koordinasi dengan tour leader apakah membutuhkan pemandu atau tidak, untuk menanyakan berkaitan dengan berapa lama waktu kunjungan, apakah mau menonton home theater atau tidak. Kami memiliki enam pemandu yang bisa memberikan segala bentuk informasi ke pengunjung.

12. Fasilitas penunjang apa saja yang ada di dalam Museum?

Jawaban: di sini ada home theater, ruang auditorium yang bisa di manfaatkan pengunjung untuk diskusi, seminar dan acara indoor lainnya. Mushola juga ada, bagi pengunjung yang ingin sholat bisa kebagian belakang, lalu ada Open theater terletak di sisi belakang Museum, tempat ini dimanfaatkan untuk kegiatan pentas seni budaya, senam bersama, gathering, maupun kegiatan sosial lainnya dan masih banyak lainnya untuk fasilitas buat pengunjung.

13. Apa keunggulan dari Museum ini?

Jawaban: keunggulan yang pertama karena kita termasuk Museum minat khusus, kita memberikan display tentang kegunungapian, dan merupakan Museum yang memberikan pengetahuan tentang bencana alam. Keunggulan yang ke dua kita punya home theater, dengan home theater pengunjung bisa melihat erupsi Gunung Merapi yang merupakan satu-satunya di Jogja. Yang ke tiga kami punya wahana baru yaitu gambaran kawah Gunung Merapi. Museum juga berada di jalan Kaliurang yang merupakan jalan wisata, jadi mereka selain bisa liburan mereka bisa mengunjungi Museum Gunungapi Merapi.

14. Hal-hal apa saja yang menarik dari Museum?

Jawaban: Museum langsung di bawah lereng Merapi yang merupakan iconnya kota Jogja, yang terkenal baik di domestik dan mancanegara, dan yang paling menarik MGM itu ada di Jogja yang merupakan kota istimewa.

INTERVIEW GUIDE

Museum Affandi

Narasumber : Juki Affandi dan Dewi
Jabatan : Juki Affandi selaku kepala Museum Affandi dan Dewi pengurus website Museum dan sosial media
Waktu wawancara : 23 Februari 2017 dan 31 Juli 2017

A. Gambaran Umum

1. Bagaimana sejarah berdiri?

Jawaban: dulu Affandi ingin punya Museum untuk karya-karyanya, akhirnya Affandi membangun galeri pertama pada tahun 1962 dan selesai pada tahun 1974. Seiring berjalanya waktu Affandi sering mendapatkan penghargaan-penghargaan dari pemerintah Indonesia dan penghargaan luar negeri. Pada tahun 1988 Affandi mendapatkan bantuan untuk mendirikan galeri dua, pada tahun 1997 Affandi mendirikan galeri tiga. Pada galeri satu, terdapat karya-karya Affandi sebelum meninggal. Pada galeri dua, terdapat sketsa-sketsa dan karya-karya Affandi saat masih awal-awal berkarya, lalu pada galeri dua juga karya-karya yang masih di jual. Untuk harga sendiri, karya-karya yang masih di jual dari harga Rp. 35.000.000 sampai Rp. 18.000.000.000. Lalu untuk galeri tiga merupakan karya keluarga Affandi, mulai dari maryati istrinya, kartika, anak-anak Affandi dan cucu-cucu Affandi.

2. Apa Visi dan Misi dari Museum?

Jawaban: kita ingin memberikan edukasi, khususnya untuk masyarakat umum yang mereka tidak tahu tentang Affandi, mereka yang awam tentang lukisan dengan datang ke sini mereka jadi tau tentang lukisan Affandi yang seperti apa dan tau tentang sejarah Indonesia dengan mengunjungi Museum ini, karena Affandi merupakan saksi sejarah. Museum Affandi untuk visi dan misinya lebih ke edukasi.

3. Benda atau koleksi apa saja yang ada di dalam Museum?

Jawaban: pada galeri satu isinya lukisan sama patung dan galeri dua masih lukisan dan ada patung juga dan galeri tiga juga lukisan.

4. Bentuk bangunan Museum apakah memiliki filosofi tersendiri?

Jawaban: bangunan di sini sudah menjadi warisan budaya yang sudah dilindungi oleh pemerintah. Bangunan ini memiliki arsitektur menarik, bangunan memiliki bentuk seperti pelepah daun pisang. Di sini juga ada rumah panggung yang merupakan rumah Affandi. Filosofi bangunan seperti pelepah daun pisang, karena Affandi ingin mempunyai bentuk seperti pelepah daun pisang supaya bisa melindungi karya-karyanya. Dulu ketika Affandi masih kecil, saat sakit cacar Affandi diletakkan di atas daun pisang supaya tidak panas dan ketika hujan Affandi akan menggunakan daun pisang untuk melindungi lukisannya dari air hujan sebagai pengganti payung. Affandi dari sini mempunyai gagasan untuk membentuk bangunan seperti daun pisang sebagai simbolis supaya bisa melindungi karyanya, keluarganya dan dirinya sendiri.

B. Bauran Komunikasi Pemasaran 7P

1. Strategi apa saja yang sudah digunakan dalam meningkatkan jumlah pengunjung?

Jawaban: kita menggunakan brosur, personal selling sama lebih ke sosial media dan melalui event-event. Eventnya itu yang diadakan oleh pemerintah dan event yang diadakan oleh kita sendiri. Dan untuk brosur kita mencetak dua brosur, brosur Indonesia dan brosur bahasa inggris. Lalu untuk personal selling, ketika pengunjung masuk Affandi mereka mendapatkan free soft drink dan tour guide, dari sini tour guide akan mendampingi pengunjung, dari tour guide akan membantu memasarkan Museum Affandi dan memasarkan lukisan-lukisan yang masih di jual. Lalu untuk sosial media, kita ada facebook, twitter, dan instagram, tapi kita lebih aktif di facebook dan instagram. Dari situ kita memasarkan Museum Affandi dan kita juga ada website Museum Affandi.

2. Apa saja tahapan-tahapan dalam menentukan strategi?

Jawaban: tahapan yang kita lakukan biasanya ada briefing setiap satu bulan sekali, itu nantinya yang akan melihat pengunjung apakah mengalami kenaikan atau penurunan dan yang mempengaruhi hal-hal itu apa. Dan itu nanti yang akan menentukan apa yang harus dilakukan.

3. Produk apa saja yang dimiliki oleh Museum?

Jawaban: kalo kita produknya saat ada pengunjung otomatis yang pertama di lihat lukisan, yang ke dua arsitektur bangunan Museum, yang ketiga kita ada menggambar sesukamu. Pengunjung yang masuk bisa melukis di gerabah yang disediakan dari Museum dan bisa dibawa pulang.

4. Berapa harga tiket masuk di hari libur dan di hari biasa?

Jawaban: kita harga tiketnya sama antara hari libur dan hari biasa, harga tiket masuk di Museum Affandi bagi pengunjung domestik sebesar Rp. 20.000 dan bagi pelajar atau mahasiswa yang bisa menunjukkan kartu pelajar dan kartu mahasiswa sebesar Rp.10.000. Dan harga tiket bagi pengunjung mancanegara sebesar Rp. 50.000, bagi pengunjung mancanegara yang memiliki kITAS membayar tiket masuk sebesar Rp. 25.000.

5. Apa alasan pemilihan lokasi berdirinya Museum di Jl. Laksda Adisucipto No. 167?

Jawaban: di sini dulu tempat tinggal Affandi, Affandi memilih tempatnya di samping sungai Gajah Wong karena di sini tanahnya yang masih murah. Tempatnya murah karena pada saat perang dulu, banyak mayat-mayat yang dibuang di sungai Gajah Wong. Jadi masyarakat beranggapan bahwa tanah di sini angker makanya di jual murah dan tanahnya juga miring. Tapi di sini Affandi bisa mendisain sesuai dengan kontur tanahnya yang miring, sehingga dulu kita sempat masuk nominasi anggahan foundation karena bangunan-bangunan di sini yang ramah lingkungan. Tapi saat itu Affandi menolak masuk nominasi karena dirinya merasa sebagai pelukis bukan arsitektur. Kita juga terbantu dengan adanya Museum yang berada di tengah kota dan dekat dengan air port, Malioboro, dan merupakan pusat kota Jogja. Selain itu, aksesnya juga mudah, pengunjung-pengunjung bisa naik transjogja, bisa naik motor, ataupun jalan kaki bagi pengunjung yang menginap di hotel-hotel dekat Museum.

6. Upaya apa saja yang sudah dilakukan dalam hal promosi?

Jawaban: kami melakukan promosi melalui tour guide Museum atau bisa di bilang dengan personal selling, selain memberikan pemanduan berupa informasi, dia juga membantu ketika menjual karya. Kita belum melakukan iklan yang berbayar, tapi kalo melakukan publisitas kita memiliki beberapa artikel tentang Museum Affandi yang dimuat di koran-koran. Ketika Museum Affandi membuat event atau event itu

diadakan oleh pemerintah, kita biasanya masuk di surat kabar. Selain itu kita memanfaatkan sosial media seperti facebook, twitter, instagram dan website Museum. Kita juga mengundang masyarakat untuk datang ke sini ketika ada pameran atau event dan bersifat free. Terus kami juga mengundang masyarakat sekitar Museum untuk berdoa bersama ketika hari wafatnya Affandi yang jatuh pada tanggal 23 mei. Kita juga bekerja sama dengan barahmus, dengan Dinas pendidikan, Pariwisata, dan Budaya. Di Dinas kita di bantu promosi, karena di Jogja ada WKM (wajib kunjung Museum) itu untuk anak-anak sekolah. Setiap tahun ada pameran 1 kali seleruh Museum yang ada di Jogja, kadang di Museum Benteng, di Mall seperti kemaren yang diadakan di JCM.

7. Siapa target pasar dari Museum Affandi?

Jawaban: target pasarnya kita sebenarnya umum, tapi sebenarnya harapan kita generasi muda. Karena kalo kita bicara tentang generasi muda itu bisa menambah ilmu, wawasan dan ilmu pengetahuan. Nah kalo umum itu kan mereka hanya untuk piknik, tapi kalo target kita lebih fokusnya ke anak muda, anak sekolah dan mahasiswa itu sesuai cita-cita kita. Karena Museum ini bukan hanya untuk menyimpan karya Affandi saja, tapi juga ada edukasinya dan lebih penting ke pelajar.

8. Adakah kerjasama dengan Biro Tour dan Travel?

Jawaban: kita ada, biasanya kita kontrak dengan biro tour. Bentuk kerjasamanya, ada nih tempat wisata yang biasanya mereka mengharuskan pemandu wisata membayar ketika mereka masuk ke obyek wisata itu. Tapi kita memberikan free untuk tour guide yang membawa tamu ke Museum Affandi, begitu juga dengan rombongan banyak kita akan memberikan diskon harga. Untuk pelajar kita juga memberikan diskon harga, saat rombongan membawa kru kita juga memberikan diskon.

9. Berapa jumlah karyawan dan posisi jabatan apa saja yang ada?

Jawaban: nanti kita kasih struktur organisasinya.

10. Adakah pelatihan bagi karyawan baru ?

Jawaban: bagi karyawan baru kita akan melakukan training tiga bulan, itu lebih ke sejarah tentang Museum Affandi, sejarah Affandi, bagaimana handling langsung ke tamu dan pelayanan. Kita juga mengirimkan karyawan kita, ketika ada pelatihan dari luar.

11. Bagaimana proses komunikasi yang sudah dilakukan dengan pengunjung?

Jawaban: komunikasinya paling dari tour guide kita, sama yang berhubungan langsung dengan pengunjung itu di front office, sama yang di bagian kafe. Karena nanti pengunjung ketika membeli tiket mereka akan mengunjungi galeri yang dipandu oleh pemandu wisata, setelah itu mereka akan menukarkan tiket mereka untuk free soft drink di kafe loteng. Tapi tidak semua mendapat tour guide, hanya mereka saja yang membutuhkan karena ada pengunjung yang tidak mau di pandu.

12. Fasilitas penunjang apa saja yang ada di dalam Museum?

Jawaban: fasilitas pengunjung kita ada perpustakaan dilantai atas, ada video tentang Affandi yang bisa dilihat oleh pengunjung tentang bagaimana Affandi melukis itu ada di galeri tiga. Selain itu ada sanggar Gajah wong yang merupakan tempat belajar menggambar untuk anak-anak di hari kamis-sabtu, kita adakan dari jam 13.00-15.00. Kami juga punya Art Shop dan kafe loteng.

13. Apa keunggulan dari Museum ini?

Jawaban: satu-satunya di dunia, tidak ada Museum Affandi selain di sini yang menyimpan karya-karya Affandi lengkap dari awal berkarya hingga akhir. Kalo ingin tau bagaimana sang maestro Affandi maka harus ke Museum Affandi dan jika ingin tau perjalanan Affandi maka harus ke Museum Affandi. Di sini pengunjung selain melihat lukisan Affandi, mereka juga tau Affandi di makamannya di sini, Affandi dilahirkannya di Cirebon bukan orang Jogja. Jadi mereka bisa tau tentang Affandi, itu sih keunggulannya menurut saya.

14. Hal-hal apa saja yang menarik dari Museum?

Jawaban: yang menarik itu lukisan jelas ya, karena mereka orang awam yang tidak mengerti lukisan pun bisa tertarik. Karena lukisannya Affandi yang seperti ini, justru orang akan bertanya ini maksudnya apa ko bisa harganya mahal. Itu salah satu merupakan hal yang menarik juga. Lalu arsitektur bangunan, ketika orang lewat jalan solo akan bertanya-tanya itu bangunan apa. Lalu dari sosok Affandinya juga menarik, para pengunjung yang datang ke sini sudah tau Affandi dan mereka ingin melihat lukisan-lukisan Affandi dari awal berkarya hingga akhir.

15. Mengapa pengunjung mancanegara pada tahun 2014-2016 mengalami penurunan dan pengunjung domestik pada tahun 2016 juga mengalami penurunan?

Jawaban: Kita ga ada perubahan seperti tahun-tahun sebelumnya dan fasilitas juga semakin lengkap dan renovasi juga berjalan terus. Yang menyebabkan menurunnya pengunjung mancanegara itu faktor eksternal, mungkin travel warning terus pajak masuk visanya lebih mahal, dan biasanya kalo pengunjung asing sepi itu pengaruhnya di kurs mata uang asing. Jika nilai tukar naik maka pengunjung biasanya berkurang dan sebaliknya jika nilai tukar turun pengunjung banyak yang datang itu salah satu faktor ekonominya. Mungkin bagi pengunjung domestik mengalami penurunan pada tahun 2016, karena dua tahun terakhir ini kita menaikkan harga tiket masuk yang tadinya Rp. 10.000 menjadi Rp.20.000. Karena tiket merupakan pemasukan utama bagi kita dan tiket mancanegara juga mengalami kenaikan sebesar Rp. 20.000.

16. Karnaval Museum Affandi dilakukan berapa tahun sekali?

Jawaban: Itu setiap satu tahun sekali, karnaval Museum Affandi saat berkeliling antara jalan maliboro mulai dari Abu Bakar Ali sampai Benteng. Dan saat karnaval memakai topeng Affandi sebagai iconnya Museum Affandi.

Interview Guide
Pengunjung Museum Gunungapi Merapi

Narasumber : Mutia, Edo, Iswa, Rahmat, dan Rusdiah

Waktu wawancara : 01 Agustus 2017

1. Bagaimana dengan koleksi Museum di sini?

Jawab:

- a. Lumayan lengkap terus di dalamnya itu jelas banget penggambaran waktu erupsi, kejadian-kejadian waktu letusan Gunung Merapi dan itu di jelasin secara jelas banget (Mutia).
- b. Kurang lengkap, kurang greget, kurang banyak dan monoton (Edo).
- c. Bagus, lengkap pokoknya bisa menggambarkan detailnya tentang erupsi Gunung Merapi dan ada informasi tentang Gunung-Gunung seluruh Indonesia dan dunia (Iswa).
- d. Menurut saya lengkap sudah memadai dan juga kalo bisa ditambah reaksi bagaimana Gunung Merapi itu meletus kaya ada parodinya gitu (Rahmat).
- e. Menurut ibu bagus koleksinya (Rusdiah).

2. Harga tiket masuk Museum termasuk murah atau mahal?

Jawab:

- a. Termasuk murah (Mutia).
- b. Murah dan sesuai dengan apa yang ada di dalam (Edo)
- c. Murah cuman Rp. 5.000 (Iswa).
- d. Murah, dengan harga segitu dengan kondisi Museum yang bersih dan kita dibuat nyaman di dalam Museumnya (Rahmat).
- e. Engga mahal (Rusdiah).

3. Bagaimana akses ke lokasi Museum menurut anda?

Jawab:

- a. Jalannya bagus bisa di jangkau dan Museum ini sesuai tempatnya dengan background Merapi (Mutia).
- b. Mudah, tetapi kurang petunjuk. Jadi orang yang dari luar kota akan kurang tau (Edo).
- c. Udah bagus jalannya dan ga bikin bingung karena sudah ada arah-arahnya (Iswa).

- d. Cukup bagus (Rahmat).
 - e. Bagus (Rusdiah).
4. Bagaimana anda bisa tau tentang Museum ini?
- Jawab:
- a. Dari instagram dan teman-teman (Mutia).
 - b. Sudah lama, dulu pas awal pembukaanya sudah heboh-hebohnya dan saya tau melalui sosial media instagram (Edo).
 - c. Ibu bisa tau tentang Museum ini karena anak ibu kuliah di UII, jadi dia menceritakan (Rusdiah).
5. Bagaimana karyawan Museum memberikan pelayanan untuk anda?
- Jawab:
- a. Ramah (Mutia).
 - b. Kurang senyum karyawannya (Edo).
 - c. Tadi diarahkan saja (Iswa).
 - d. Baik cukup ramah (Rahmat).
 - e. Menurut ibu bagus (Rusdiah)
6. Apakah ada *tour guide* atau pemandu saat anda berkeliling?
- Jawab:
- a. Tidak ada (Mutia).
 - b. Biasanya ada, tapi tadi kosong (Edo).
 - c. Saya tidak memintanya tadi, cuman berkeliling sendiri (Iswa).
 - d. Kalo tadi tidak sih (Rahmat).
 - e. Tidak ada, kita hanya berkeliling langsung (Rusdiah).
7. Bagaimana *tour guide* atau pemandu memberikan pelayanan untuk anda?
- Jawab:
8. Pelayanan seperti apa yang sudah anda dapatkan saat masuk Museum sampai keluar Museum?
- Jawab:
- a. Cuman berkeliling sendiri (Mutia).
 - b. Setiap koleksi ada penjaganya itu saja sih (Edo).
 - c. Saya sendiri aja, tapi mungkin kalo anak sekolah nanti di jelasin (Iswa).

- d. Bagus sih nyaman (Rahmat).
- e. Pelayanannya bagus dan baik (Rusdiah).

9. Bagaimana fasilitas di Museum ini?

Jawab:

- a. Fasilitas Museum sudah memadai (Mutia).
- b. Fasilitasnya lengkap (Edo).
- c. Bagus (Iswa).
- d. Fasilitasnya baik (Rahmat).
- e. Fasilitasnya bagus (Rusdiah).

10. Bagaimana bentuk bangunan Museum menurut anda?

Jawab:

- a. Menarik (Mutia).
- b. Unik sih dan besar, tapi tidak sesuai dengan apa yang ada di dalam. Mungkin bisa di kasih patung tentang orang-orang yang melarikan diri saat erupsi (Edo).
- c. Bagus kerucutnya seperti tugu dan kaya Merapi bangunannya (Iswa).
- d. Sangat berkelas dan bentuknya beda dari yang lain, jadi kita bisa selalu ingat (Rahmat).
- e. Indah bangunannya (Rusdiah)

Interview Guide

Pengunjung Museum Affandi

Narasumber : Dody, Dewi, Sulis, Indra

Waktu wawancara : 31 Juli 2017

1. Bagaimana dengan koleksi Museum di sini?

Jawab:

- a. Koleksinya bagus (Dody).
- b. Sangat menarik ya, terus desainnya juga unik-unik dan desainnya juga memiliki nilai seni yang tinggi bagi orang yang suka seni (Dewi).
- c. Menurut saya ini lukisan yang benar-benar berharga karena jarang ada seniman yang memakai cat secara langsung, terus ternyata saya baru tau saat ini bahwa lukisan Affandi itu ketika dia puas dengan lukisannya ada simbol matahari, tangan dan kaki (Sulis).
- d. Menurut saya sebagai orang awam, lukisan disini lengkap, karena berbagai aliran menurut pemandu disini komplit (Indra).

2. Harga tiket masuk Museum termasuk murah atau mahal?

Jawab:

- a. Menurut saya dengan karya-karyanya yang bagus begini murah, malah menurut saya terlalu murah (Dody).
- b. Menurut saya standar dan bagi pelajar juga termasuk murah (Dewi).
- c. Kalau menurut saya mahal, karena kalau rakyat Indonesia itu kan istilahnya masih belum care sama Museum, sama yang namanya seni rupa. Walaupun finansial yang mumpuni mampu gitu tidak jadi masalah, mungkin harganya murah atau dipromosikan ke sekolah-sekolah dasar itu mungkin lebih merespon, menggali anak-anak dan mengusik hatinya supaya lebih kenal dengan Museum (Sulis).
- d. Sedang menurut saya karena sebanding dengan apa yang diberikan oleh Museum ini (Indra).

3. Bagaimana akses ke lokasi Museum menurut anda?

Jawab:

- a. Aksesnya mudah (Dody).

- b. Mudah dalam perjalanan kesini dan pusatnya juga berada ditengah kota (Dewi).
 - c. Lumayan bagus, karena dia masuk ditengah kota aksesnya mudah untuk menuju kesini (Sulis).
 - d. Sangat mudah karena terletak dipinggir jalan dan sangat strategis, mudah dijangkau dan bisa dijangkau dari berbagai arah (Indra).
4. Bagaimana anda bisa tau tentang Museum ini?
- Jawab:
- a. Dari website (Dody).
 - b. Karena Museum Affandi sudah terkenal banget, karena saya sebelumnya sudah tau (Dewi).
 - c. Suami saya dulu berapa kali melelang lukisan Affandi dan Kartika, jadinya saya juga banyak tau dari suami saya (Sulis).
 - d. Dari teman, teman sudah ada yang kesini dan kebetulan tadi lewat sekalian mampir kesini (Indra).
5. Bagaimana karyawan Museum memberikan pelayanan untuk anda?
- Jawab:
- a. Sangat bagus (Dody).
 - b. Baik (Dewi).
 - c. Bagus, sayang kalau nggak dimanfaatkan (Sulis).
 - d. Pelayanannya menurut saya bagus, karena memberikan penjelasan tentang lukisan yang sangat jelas (Indra).
6. Apakah ada *tour guide* atau pemandu saat anda berkeliling?
- Jawab:
- a. Ada (Dody).
 - b. Tidak ada (Dewi).
 - c. Iya ditawarkan, tapi saya lebih milih sendiri (Sulis).
 - d. Ada tadi (Indra).
7. Bagaimana *tour guide* atau pemandu memberikan pelayanan untuk anda?
- Jawab:
- a. Sangat bagus dan pengetahuannya luas (Dody).
 - b. Menurut saya sangat baik (Indra).

8. Pelayanan seperti apa yang sudah anda dapatkan saat masuk Museum sampai keluar Museum?

Jawab:

- a. Penjelasan tentang Museum dan diarahkan tentang berbagai galeri yang ada di Museum Affandi (Dody).
- b. Kalau masuk sih tadi diarahin dan dikasih tau bahwa disini ada 4 tempat yang menyimpan karya-karya Affandi (Dewi).
- c. Sambutannya bagus, tadi pas pertama masuk diberi tau larangan-larangan yang harus dipatuhi tentang menyentuh lukisan, karena begitu kena garam dari tangan itu lukisan cepat jadi rusak (Sulis).
- d. Tour guide selalu mengikuti dan menjelaskan secara runtut (Indra).

9. Bagaimana fasilitas di Museum ini?

Jawab:

- a. Keren dan lengkap (Dody).
- b. Standar, bersih, cukup (Dewi).
- c. Menurut saya cukup, jadi pintar dibuat beberapa galeri biar orang tidak bosan dan orang pengen tau yang diberiklutnya ada apa. Coba ruangnya 1 hall gede orang pasti bosan (Sulis).
- d. Saya kurang tau (Indra).

10. Bagaimana bentuk bangunan Museum menurut anda?

Jawab:

- a. Artistik beda dengan yang lain (Dody).
- b. Dari luar sih biasa, tapi pas didalem banyak lukisannya sih bagus menurut saya (Dewi).
- c. Unik, kayak jamur-jamur gitu (Sulis).
- d. Sangat menarik dan unik (Indra).

A. Museum Gunungapi Merapi



Gambar Miniatur Gunung Merapi
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar Koleksi Museum Gunungapi Merapi
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar Informasi Meletusnya Gunung Merapi Dari Tahun Ke Tahun
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar Lukisan Tradisi Dan Budaya Di Gunung Merapi
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar Wawancara Dengan Ari Triyono SE, M.Si
Sumber: Dokumentasi Pribadi

B. Museum Affandi



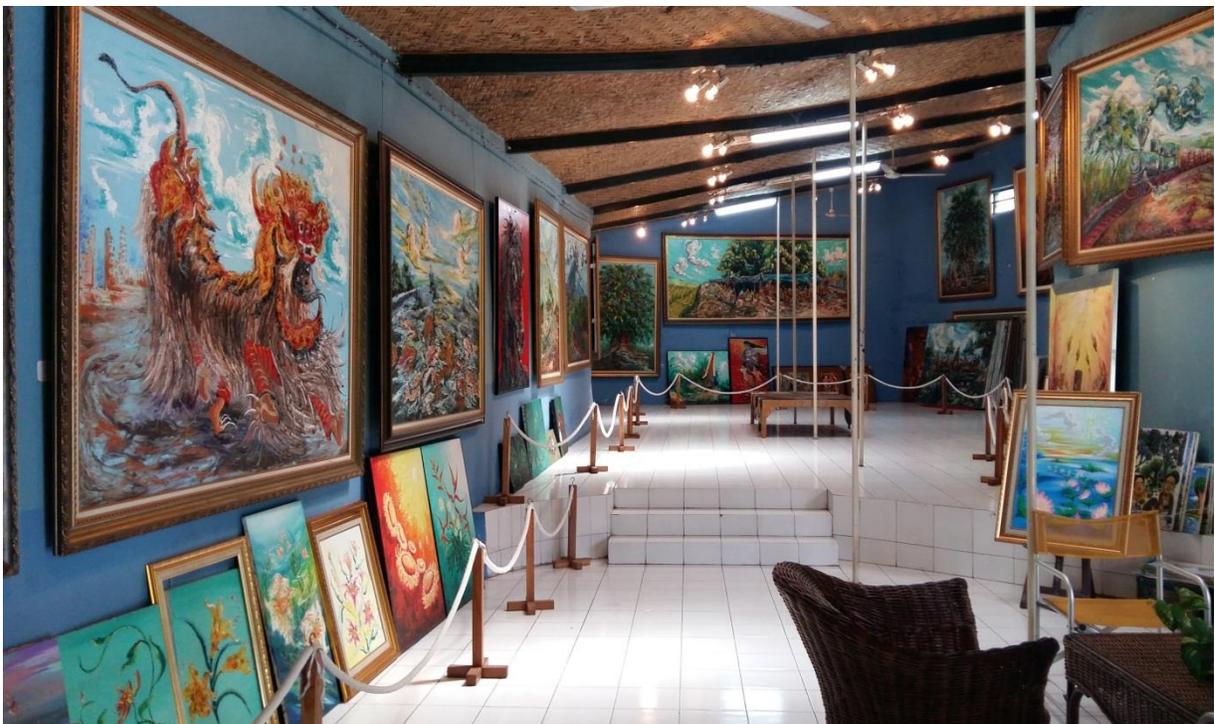
Gambar Galeri Satu Di Museum Affandi
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar Galeri Dua Di Museum Affandi
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar Galeri Tiga Di Museum Affandi
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar Studio Gajah Wong Di Museum Affandi
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar Wawancara Dengan Dewi
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar Wawancara Dengan Juki Affandi Selaku Kepala Museum Affandi
Sumber: Dokumentasi Pribadi