

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
KUNJUNGAN WISATAWAN DI MUSEUM KARS INDONESIA**



**Skripsi**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun oleh :**

**Bayu Arya Permana  
NIM: 11730116**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2017**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini,

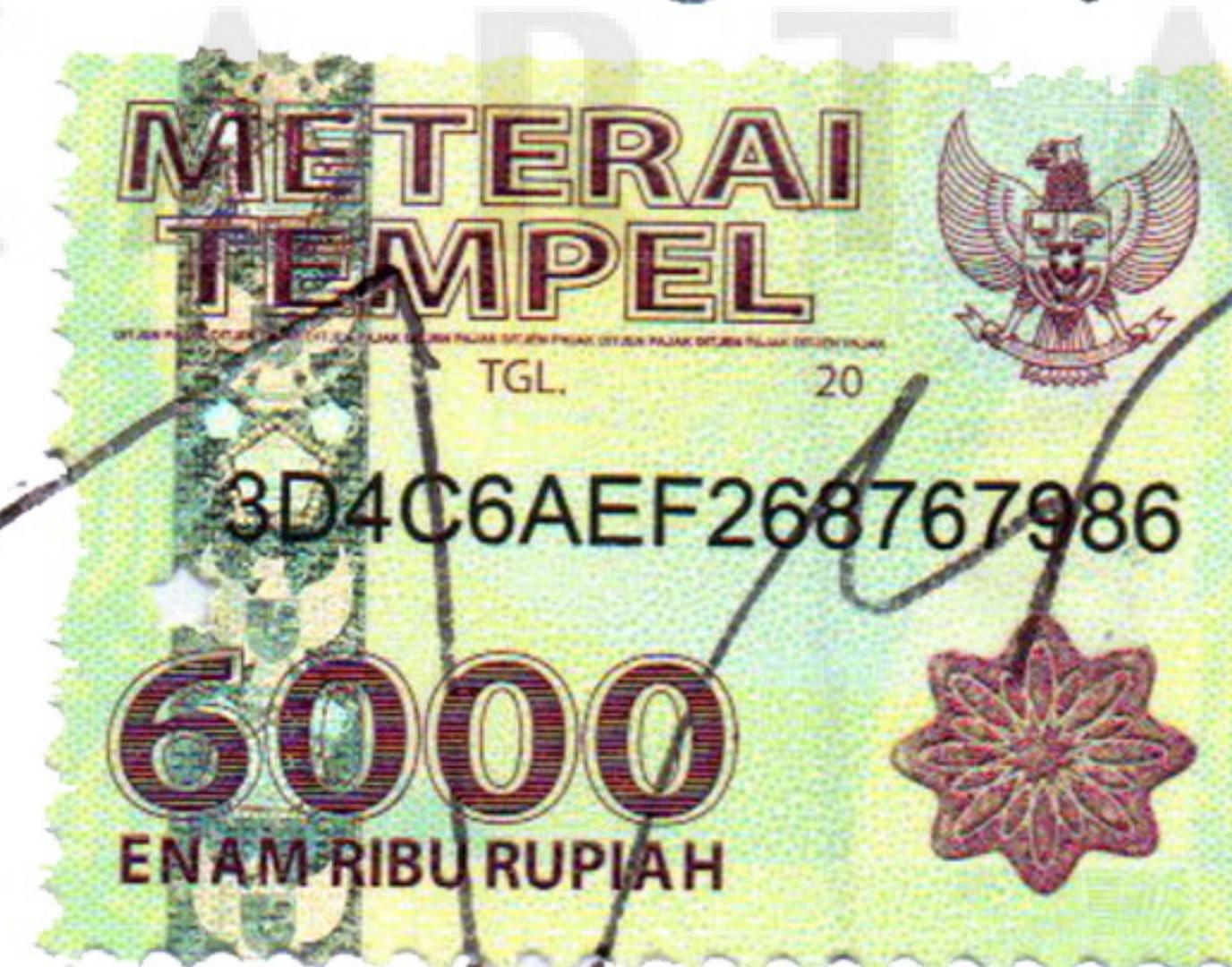
**Nama** : Bayu Arya Permana  
**NIM** : 11730116  
**Prodi** : Ilmu Komunikasi  
**Konsentrasi** : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 14 Maret 2017

Yang menyatakan,



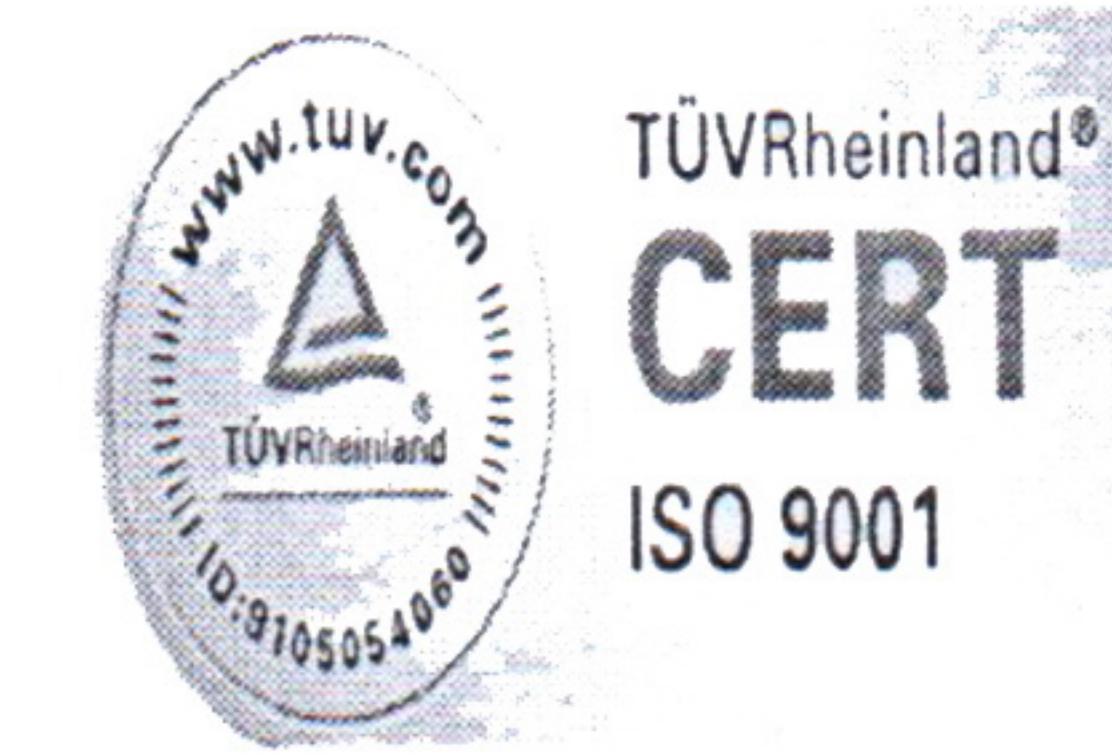
Bayu Arya Permana

NIM. 11730116



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



**NOTA DINAS PEMBIMBING**  
**FM-UINSK-PBM-05-02/RO**

Hal : Skripsi

**Kepada**  
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
**Di Yogyakarta**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Bayu Arya Permana  
NIM : 11730116  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN  
WISATAWAN DI MUSEUM KARS INDONESIA**  
**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Pemandu Museum Kars)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.  
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 14 Maret 2017

**Pembimbing**

**Drs. Bono Setyo, M.Si**  
**NIP.196903172008011013**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-135/Un.02/DSH/PP.00.9/05/2017

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI MUSEUM KARS INDONESIA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : BAYU ARYA PERMANA  
Nomor Induk Mahasiswa : 11730116  
Telah diujikan pada : Rabu, 26 April 2017  
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Drs. Bono Setyo, M.Si.  
NIP. 19690317 200801 1 013

Pengaji I

Rika Lusri Virga, S.I.P., M.A  
NIP. 19850914 201101 2 014

Pengaji II

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si  
NIP. 19800326 200801 2 010

Yogyakarta, 26 April 2017

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.

NIP. 19680416 199503 1 004

## MOTTO

*“Allah tidak melihat bentuk rupa dan harta benda kalian, tapi  
Dia melihat hati dan amal kalian”*

*(Nabi Muhammad SAW)*

*“Hidup hanya sekedar mampir, dunia hanya sementara gunakan  
waktu dengan sebaik mungkin”*

*(Bayu Arya Permana)*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini penulis persembahkan untuk :**

**ALMAMATERKU ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGARI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**

## **KATA PENGANTAR**

*Bismillahirrohmanirrohim*

Alhamdulillahirobbilalamin, puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah memberikan Nikmat dan Ridha-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat beserta salam, peneliti curahkan kepada Nabi akhir zaman Rosulullah Muhammad SAW.

Skripsi ini merupakan hasil dari bentuk keingintahuan peneliti di bidang Ilmu Komunikasi dalam meneliti komunikasi pemasaran di wisata Museum Kars Indonesia. Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana peran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Museum Kars Indonesia terhadap kunjungan wisatawan. Peneliti telah berupaya semaksimal mungkin untuk menggambarkan proses komunikasi pemasaran dan bentuk-bentuk pemasarannya sesuai dengan tujuan penelitian ini.

Meskipun demikian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti berharap hasil penelitian ini mendapatkan masukan berupa kritik dan saran agar skripsi ini menjadi lebih baik. Banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Ungkapan terima kasih pun tidak lupa peneliti ucapkan kepada :

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos, M. Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

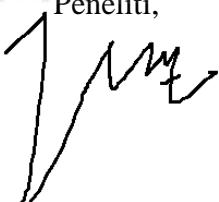
2. Drs. Siantari Rihartono, M.Si., selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi yang senantiasa mengayomi mahasiswa sekaligus memimpin Prodi Ilmu Komunikasi ke arah yang lebih baik.
3. Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si, selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing peneliti selama proses kuliah, dan selalu memberi motivasi belajar.
4. Drs. Bono Setyo, M.Si, dosen pembimbing skripsi yang telah banyak membantu peneliti dalam proses kuliah hingga skripsi. Peneliti bangga kepada beliau, karena telah menerahkan tenaga dan fikirannya kepada mahasiswa bimbingannya.
5. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi, yang telah mendedikasikan jasa dan ilmu pengetahuannya kepada peneliti: Pak Siantari, Pak Iswandi, Pak Alip, Pak Mahfud, Pak Iqbal, Pak Rama, Bu Ajeng, Bu Yani, Bu Fatma, Bu Rika, Pak Lukman, dan lainnya.
6. Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga dan pegawai, yang turut membantu dalam penyusunan skripsi peneliti, semoga perpusatakaan UIN semakin berkembang.
7. Terima kasih Kepada Kedua Orang Tuaku yang telah membiayai sekolah kuliah dan juga terimakasih Kakakku yang telah memberi support dan ilmu yang bermanfaat.

8. Relasi/ teman di Pracimantoro : Mbak Pipit, Mbak Nining, Mbak Etik, Mbak Dani, Mbak Heni dan Mas agung kurniawan (Pemandu Museum Kars), yang telah memberikan data-data selama proses penelitian.
9. Seluruh teman/ sahabat seperjuangan jurusan Ilmu Komunikasi, Ardian Muchlis, Muhammad Ihsan, Idris, Andika, Kholis, Irhas, Rino, Anin (*Simbok*), Heru Wahyudi, Yoga, Umar, Dayat, Tami (*Juminten*), Sobleh, Fadol, Fery Phyatna, Rizwi Friki, Majistra, Muksin, Rahmat Eko Budi Laksono, Restu Basuki, Rofik Udin, Shaum Akbar, Bram Wasni dan teman-teman lainnya.
10. Seluruh teman/ sahabat seperjuangan jurusan Ilmu Komunikasi, Angkatan 2011, danteman-teman se-universitas yang turut membantu peneliti dalam proses kuliah dan proses sosialisasi.

Seluruh pihak yang telah membantu peneliti hingga lulus kuliah. Peneliti berdoa agar semua pihak yang telah membantu mendapatkan balasan dari Allah SWT, dan peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Amiin Yaa Robbal Alamiin.

Yogyakarta, 27 Mei 2017

Peneliti,



**Bayu Arya Permana**  
NIM. 11730116

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvi</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Peneliti .....	6
E. Tinjauan Pustaka .....	7

F. Landasan Teori.....	11
G. Kerangka Pemikiran Peneliti .....	27
H. Metode Penelitian.....	28
I. Metode Pengumpulan Data .....	32
J. Metode Analisis Data .....	34
K. Teknik Keabsahan Data .....	35

## **BAB II GAMBARAN UMUM WISATA MUSEUM KARS INDONESIA**

A. Latar Belakang Wisata Museum Kars Indonesia .....	36
B. Profil Wisata Museum Kars Indonesia .....	38
C. Wilayah Wisata Museum Kars Indonesia .....	39
D. Objek-objek Wisata Museum Kars Indonesia.....	40
E. Fasilitas Wisata Museum Kars Indonesia .....	43
F. Profil Pemilik/ Pendiri Wisata .....	45
G. Jadwal Wisata.....	46
H. Tenaga Pemandu Wisata.....	46
I. Struktur Pengelolaan Wisata.....	47
J. Struktur Organisasi Museum Kars Indonesia .....	48

### **BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Identitas Informan .....	49
B. Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Di Museum Kars Indonesia .....	50

### **BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	76
B. Saran .....	77

**DAFTAR PUSTAKA**

**DOKUMENTASI**

**INTERVIEW GUIDE**

**BIOGRAFI**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 1 Penjualan Personal .....</b>	<b>17</b>
<b>Gambar 2 Lokasi Museum Kars .....</b>	<b>38</b>
<b>Gambar 3 Peta Lokasi Wisata .....</b>	<b>39</b>
<b>Gambar 4 Objek dan Aktivitas Wisata Museum Kars .....</b>	<b>43</b>
<b>Gambar 5 Pura Puncak Jagad Spiritual.....</b>	<b>44</b>
<b>Gambar 6 Aktivitas Kunjungan Museum .....</b>	<b>52</b>
<b>Gambar 7 Bentuk Booklet Museum Kars Indonesia.....</b>	<b>53</b>
<b>Gambar 8 Museum Mengadakan Pameran .....</b>	<b>59</b>
<b>Gambar 9 Media Sosial Instagram MKI .....</b>	<b>62</b>
<b>Gambar 10 Media Sosial Facebook MKI .....</b>	<b>64</b>
<b>Gambar 11 Sosialisasi MKI pada Anak Sekolah .....</b>	<b>66</b>
<b>Gambar 12 Liputan Televisi Nasional .....</b>	<b>71</b>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **DAFTAR BAGAN**

<b>Bagan 1 : Kerangka Berfikir.....</b>	<b>27</b>
<b>Bagan 2 : Struktur Pengelolaan Wisata .....</b>	<b>47</b>
<b>Bagan 3 : Stuktur Organisasi Museum Kars Indonesia .....</b>	<b>48</b>



## **DAFTAR TABEL**

**Tabel 1 : Data Kunjungan..... 4**

**Tabel 2 : Jadwal Kunjungan .....45**



## **ABSTRACT**

This research discusses about marketing communications strategy to increase visiting tourists of Karst Museum Indonesian, this research focused on guide of museum as a research subject. In the last view years, the number of Karst Museum Indonesian visitors was increased. Guide of museum as officers has been done with some of marketing communications strategy. This research used a descriptive qualitative method, and data collection techniques are: interview, observation and documentations. The theory that used such as theory of strategy, marketing communication includes : advertising, personal selling, sales promotion, event organizer, public relations, direct marketing, word of mouth (WOM), and cyber marketing and definition of tourism.

The results of these researches that the Karst Museum Indonesian has done to do some forms of marketing communication strategy for increasing the museum visitors, including uses of advertising media with booklet and using electronic media through social media and email. Promoting to all potential visitors and tour agent and tour leader were helping this museum. Making event and seminars in the schools, and someplace that potential. Making a media relations when covered by journalist of national television. Direct marketing to all the students and teachers about geography and communities that interested in the museum karst. And then word of mouth to all layers of people and all stakeholders such as the tour agents and tour leaders. The last form, museum has been doing marketing through the internet with social media such as, Facebook, Instagram, website and email. These forms of marketing communication strategy was able to increase visitors of Karst Museum Indonesian.

**Keyword :** marketing communications, tourist visitors, museum karst.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pariwisata merupakan bidang yang tidak dapat terlepas dari kehidupan manusia. Setiap orang tentunya membutuhkan wisata untuk memenuhi kebutuhan psikologisnya yaitu hiburan. Di era globalisasi seperti ini pariwisata menjadi industri yang sangat pesat perkembangannya, baik dari aspek pengembangan obyek wisata, transportasi, dan bentuk pemasaran wisata.

Daerah Kabupaten Wonogiri yang dikenal sebagai kota “GAPLEK” menjadi salah satu daerah di Jawa Tengah yang mempunyai beberapa objek wisata dan mempunyai keindahan alam yang cukup diperhitungkan sebagai salah satu tujuan wisata masyarakat. Salah satu wisata yang sudah terkenal adalah Waduk Gajah Mungkur yang sudah terkenal sejak lama. Terkait dengan wisata di kabupaten ini, beberapa tahun belakangan ini sekitar tahun 2007 di daerah Pracimantoro dibangun sebuah kawasan yang luas untuk sebuah Museum Kars Indonesia di bawah perintah bupati Wonogiri Bapak H. Begug Poernomosidi. Hingga pembuatan museum ini pada awalnya diprakarsai pada tahun 2008, seperti kutipan berikut ini :

“Pada tahun 2008 Departemen ESDM c.q Badan Geologi bersama-sama pemerintah Provinsi Jawa Tengah dan pemerintah Kabupaten Wonogiri telah membuat kesepakatan bersama yang pada prinsipnya

bersepakat untuk secara bersama-sama mewujudkan terbangunnya Museum Kars Indonesia”.

Sumber : <http://www.museumkarsindonesia.com/about/> (Diakses Pada 3 Maret 2016).

Setelah mencapai kesepakatan antar pihak kabupaten dan provinsi, akhirnya Museum Kars Indonesia ini berdiri dan diresmikan oleh Presiden Indonesia ke-6 Indonesia yaitu Susilo Bambang Yudhoyono pada tahun 2009.

Akhir-akhir ini Museum Kars Indonesia menjadi objek wisata sering dikunjungi oleh masyarakat lokal maupun asing. Sehingga museum ini menjadi objek wisata yang dikenal masyarakat setelah Waduk Gajah Mungkur. Museum ini menjadi satu-satunya museum yang ada di Kabupaten Wonogiri. Berdasarkan pengamatan peneliti, di dalam objek wisata Museum Kars Indonesia berisi tentang sejarah kars, bebatuan alam, jenis kars di Indonesia, proses terjadinya kars, dan replika gua dan manusia-manusia peradaban zaman dahulu. Wisata ini menjadi wisata edukasi khususnya bagi para pelajar di semua tingkatan, karena di dalam museum ini banyak pengetahuan yang bisa digali dan menambah wawasan terutama dalam bidang bebatuan atau kars.

Museum ini terletak di Desa Gebangharjo, Kecamatan Pracimantoro, Kabupaten Wonogiri Jawa Tengah. Sekitar 30 km timur Kota Wonosari, atau 40 km selatan Wonogiri, dan 50 km sebelah barat Kabupaten Pacitan. Lokasi tersebut mudah ditempuh baik dari Yogyakarta, Jawa Tengah, maupun dari Jawa Timur.

Museum Kars Indonesia secara kelembagaan di bawah Kementerian Energi dan Sumberdaya Mineral, kemudian di dalam kementerian tersebut terdapat badan geologi yang mengurus museum geologi. Pada pelaksanaanya Museum Kars Indonesia masih mengikuti arahan dari Museum Geologi Bandung. Seperti pada pembuatan aturan, kebijakan dan kepengurusan museum. Namun Museum Kars Indonesia secara struktur pengelolaan masih belum lengkap, jadi banyak pengelola yang tugasnya merangkap. Sehingga pada aktivitas komunikasi pemasaran pun masih dilakukan oleh para pemandu museum.

Terkait dengan aktivitas komunikasi pemasaran untuk mengenalkan Museum Kars Indonesia kepada masyarakat luas, para pemandu melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan museum. Aktivitas komunikasi pemasaran sering dilakukan oleh pemandu museum, para pemandu tersebut melakukan kegiatan-kegiatan di berbagai daerah. Seperti melakukan promosi, seminar, event dan acara dengan pihak terkait. Beberapa aktivitas komunikasi pemasaran tersebut sukses menaikan jumlah pengunjung. Sehingga jumlah pengunjung semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Berdasarkan data pengunjung Museum Kars Indonesia yang didapat dari pengelola museum, terjadi peningkatan yang cukup signifikan pada 3 tahun terakhir. Berikut data pengunjung selengkapnya:

**TABEL 1**  
**Tabel Data Pengunjung Museum Kars Indonesia**

Triwulan	Bulan	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
I	Januari	9.154	6.974	6.686
	Februari	2.618	4.385	4.160
	Maret	4.693	6.493	6.009
II	April	3.964	4.427	7.204
	Mei	6.874	8.536	9.443
	Juni	8.166	8.522	3.490
III	Juli	5.919	10.538	10.098
	Agustus	6.239	4.609	4.761
	September	4.296	3.758	5.576
IV	Oktober	6.062	7.288	7.861
	November	4.419	5.972	5.691
	Desember	7.878	9.102	13.169
<b>TOTAL PENGUNJUNG</b>		<b>72.296</b>	<b>80.604</b>	<b>84.148</b>

**Sumber: Data Pengunjung Museum Kars Indonesia**

Pada tahun 2014 jumlah pengunjung mencapai 72.296 dan di tahun berikutnya meningkat menjadi 80.604, serta di tahun 2016 tercatat menjadi 84.148. Kenaikan ini tidak lepas dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para petugas Museum Kars Indonesia dalam rangka menaikkan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun. Hal ini terbukti bahwa para petugas museum telah berhasil menaikkan jumlah pengunjung Museum Kars Indonesia melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Meskipun pengunjung Museum Kars Indonesia mengalami naik turun setiap bulannya, namun tidak mempengaruhi penurunan angka pengunjung setiap tahunnya. Seperti kutipan wawancara peneliti dengan salah satu pemandu Museum Kars Indonesia bernama Agung, menuturkan bahwa pengunjung dari tahun ke tahun meningkat. “Grafik pengunjung dari tahun ke tahun naik, dari tahun lalu tahun 2016 sekitar 70 ribu tahun ini 80ribu.” Wawancara (30 Januari 2017).

Berkaitan dengan komunikasi pemasaran hendaknya para petugas melakukan sebuah komunikasi yang baik dan dapat dipercaya oleh masyarakat, sesuai dengan Al- Qur'an Surat Al-Ahzab : 70

يَتَأْمِنُهَا الَّذِينَ ظَاهَرُوا أَتَقْرَبُوا إِلَلَهٍ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. Sumber : (Al-Qur'an Digital Versi 3.2)

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia harus berkata benar pada siapapun, sehingga dapat dipercaya oleh orang lain. (Hai Orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu sekalian kepada allah dan katakanlah perkataan yang benar) yakni perkataan yang tidak menyalahi.

Hal ini tidak terlepas dari upaya petugas untuk memasarkan Museum Kars Indonesia kepada masyarakat umum, berbagai komunikasi pemasaran dilakukan oleh petugas Museum Kars Indonesia untuk promosi agar jumlah kunjungan terus meningkat.

Dari penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemandu museum dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Museum Kars Indonesia.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimana komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Museum Kars Indonesia?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Museum Kars Indonesia.

## **D. Mafaat Penelitian**

1. Manfaat Akademis
  - a. Penelitian diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan penelitian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang Komunikasi Pemasaran.
  - b. Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi kajian Komunikasi Pemasaran, baik untuk mahasiswa maupun pembaca umum.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Museum Kars Indonesia.

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pengelola wisata Museum Kars Indonesia agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan wisata, dan lebih mengenalkan Museum Kars Indonesia ke seluruh lapisan masyarakat.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai komunikasi pemasaran bagi pembaca umum.

## E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penelitian sangat penting untuk meninjau penelitian-penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai topik yang sama, sehingga peneliti dapat membandingkan dan membedakan dengan penelitian-penelitian tersebut. Tinjauan pustaka yang digunakan peneliti, mengacu pada penelitian yang mengkaji tentang Komunikasi Pemasaran, khususnya dalam bidang pariwisata. Berikut beberapa penelitian yang digunakan peneliti sebagai telaah pusatka.

1. Pustaka pertama peneliti menelaah dari skripsi yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Disbudpar Dalam Mempromosikan Kota Surakarta Sebagai Kota Budaya dan Pariwisata (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Pemasaran Disbudpar Dalam Mempromosikan Kota Surakarta Sebagai Kota Budaya dan Pariwisata)*.

Skripsi ini ditulis oleh Tari Riyadi, mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, tahun 2013.

Skripsi ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Disbudpar sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah wisatawan Kota Solo. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada fokus penelitian. Penelitian di atas berfokus pada strategi komunikasi pemasaran, namun peneliti berfokus pada peran *marketing communication* dalam meningkatkan parwisata Museum Kars Indonesia. Penelitian di atas menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan menentukan informan dengan teknik *snow ball sampling*. Persamaan penelitian ini adalah pada jenis penelitian, yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Disbudpar adalah dengan cara branding Kota Solo dari sisi budayanya, selain itu disbudpar melakukan *road show* ke kota-kota lain untuk mempromosikan Kota Solo dan melakukan bauran promosi sebagai sarana untuk menarik calon wisatawan, misalnya dengan menggunakan media iklan, radio, televisi, brosur, spanduk, koran, majalah, internet, dll. Hal ini dilakukan agar Kota Solo tidak kalah dengan kota-kota lain, dengan menjaga dan meningkatkan jumlah wisatawan Kota Solo.

2. Pustaka kedua peneliti menelaah dari skripsi yang berjudul ***Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Jumlah Pengunjung (Studi Pada Wisata Petik Buah PT. Kusuma Saria Dinasasri Wisatajaya Kota Batu)***. Skripsi ini ditulis oleh Ainur Rachman, mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Malik Ibrahim Malang, tahun 2014.

Skripsi ini membahas tentang analisis strategi komunikasi pemasaran dalam menarik jumlah pengunjung. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada fokus penelitian. Penelitian di atas berfokus pada strategi komunikasi pemasaran untuk menarik jumlah pengunjung, namun peneliti berfokus pada peran *marketing communication* dalam meningkatkan parwisata Museum Kars Indonesia. Penelitian di atas menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan menentukan informan dengan teknik *snow ball sampling*. Persamaan penelitian ini adalah pada jenis penelitian, yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Dari hasil penelitian ini didapat bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Kusuma Satria Sasri Wisatajaya dalam menarik jumlah pengunjung yaitu dengan menggunakan media periklanan dengan bekerja sama pada TV Nasional, kemudian melakukan pemasaran dengan *Sales Promotion* dengan menawarkan paket wisata edukatif dan *one day gathering*, serta penjualan personal dengan bekerjasama pada agen travel.

Serta pemasaran langsung atau *direct marketing* dengan menggunakan *sales cole, website* resmi, dan media sosial *facebook* dan *twitter*.

3. Pustaka ketiga peneliti menelaah dari skripsi yang berjudul ***Studi Deskriptif Kualitatif Upaya Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Dalam Mempromosikan Kawasan Museum Kars Indonesia Di Desa Gerbangharjo Pracimantoro.*** Skripsi ini ditulis oleh Widhy Ningtyas Sulistyorani, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, tahun 2012.

Skripsi ini membahas tentang bagaimana upaya yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam mempromosikan Kawasan Museum Kars Indonesia. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah terletak pada fokus pembahasannya. Penelitian ini berfokus pada upaya yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam mempromosikan Kawasan Museum Kars Indonesia sedangkan peneliti berfokus pada peran *marketing communications* dalam meningkatkan pariwisata Museum Kars Indonesia. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah tempat penelitian yang sama yaitu Museum Kars Indonesia dan sama menggunakan studi deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah upaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam mempromosikan Kawasan Museum Kars

Indonesia adalah dengan menggunakan strategi pemasaran seperti melakukan analisis SWOT, mengidentifikasi pemasaran pariwisata, kemitraan antar kantor pariwisata dengan pihak luar, pemanfaatkan media cetak dan elektronik serta media baru seperti *internet*, *road show* pariwisata, mengikuti pameran pariwisata, bauran promosi (*promotion mix*), dan dengan program nasional pemerintah pariwisata yaitu Sapta Pesona dan Kampanye Sadar Wisata.

## F. Landasan Teori

Dalam penelitian ini dibutuhkan kerangka teori sebagai landasan pemecahan masalah yang dihadapi, sehingga kerangka teori akan menjadi pokok-pokok pikiran dalam menggambarkan permasalahan yang akan dihadapi dan memudahkan kita dalam mencari pemecahan masalah yang ada.

### 1. Strategi

Menurut Jack Trout dalam bukunya dalam (Suyanto, 2007:16), strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan jadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik. Selain itu juga definisi strategi dijelaskan oleh Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr. dalam

(Tjiptono, 2007:3), di mana konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yaitu:

- a. Perspektif apa yang ingin organisasi lakukan (*intends to do*), strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dalam strategi ini adalah bahwa manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.
- b. Perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*), strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Strategi mengikat semua bagian perusahaan dan meliputi semua aspek penting perusahaan dengan menggunakan segenap sumber daya perusahaan secara efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah dengan proses keserasian dan keseimbangan. Jadi pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain (Tjiptono, 2002:4).

## **2. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 1997: 219).

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran:

- 1) Pelaku komunikasi, terdiri atas pengirim (*sender*), atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikan nya adalah produsen/ perusahaan, sedangkan komunikatornya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *decider*, *purchaser*, dan *user*).
- 2) Material komunikasi, ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu :
  - a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
  - b. Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau nonverbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
  - c. Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan

media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non-personal.

- d. *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
  - e. *Feed-back*, yaitu pesan umpak balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
  - f. *Gangguan (noise)*, yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.
- 3) Proses komunikasi, proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima). *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima. Sementara *decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Sedangkan komunikasi pemasaran sendiri meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). (Tjiptono, 1997: 219). Adapun beberapa bentuk komunikasi pemasaran akan peneliti jelaskan pada bagian selanjutnya, diantaranya sebagai berikut :

## 1. Periklanan

Iklan atau *advertising* didefinisikan oleh George dan Michael (Morissan, 2012:17), yaitu sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata, “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (televisi, radio, majalah, koran) yang dapat mengirim pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Hal ini kemungkinan karena daya jangkaunya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Iklan merupakan sebuah instrument yang amat penting dalam pentransferan arti.

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi non-personal atas, ide barang atau jasa yang di lakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk periklanan, sangat sulit untuk membuang generalisasi yang merangkum semuanya. Namun, kualitas khusus berikut sepatutnya di perhatikan.

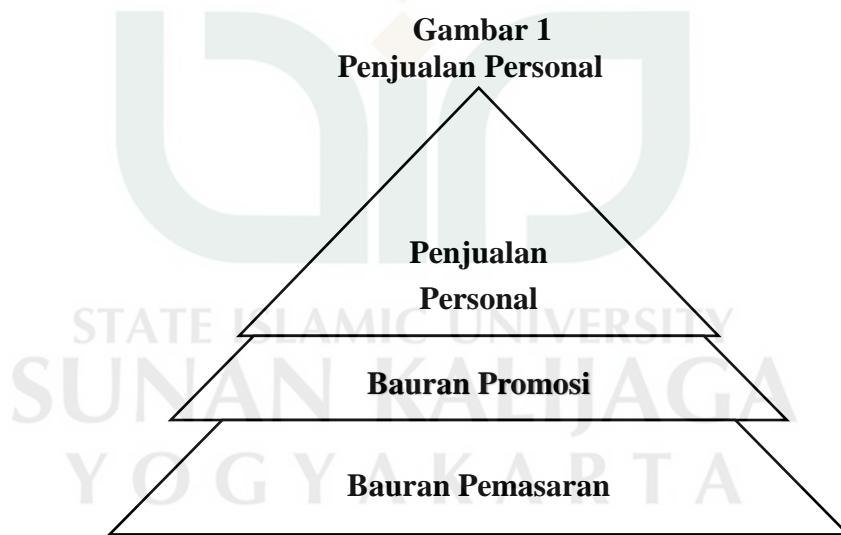
- a. ***Presentasi umum.*** Periklanan yang bersifat umum itu memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.
- b. ***Terserbar luas.*** Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seseorang penjual menyiratkan hal yang positif tentang ukuran, kekurangan, dan keberhasilan penjual.
- c. ***Ekspresi yang lebih luas.*** Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
- d. ***Tidak bersifat pribadi/no.personal.*** Khalayak tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan khalayak.  
(Hermawan, 2012 : 72).

## 2. Penjualan Personal (*Personal selling*)

William G. Nickels (1991) mendefinisikan penjualan personal (*personal selling*) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling

menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan personal pada hakikatnya ditopang oleh bauran promosi dan didasarkan pada bauran pemasaran (*promotion mix*) yang berbentuk hierarki hubungan yang mengerucut seperti yang dapat dilihat pada gambar tersebut.

Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjualan dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.



*Sumber:* Hermawan, 2012 : 108

### **3. Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan, sejalan dengan periklanan, humas dan penjualan personal. Pada intinya, promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Dari pengertian tersebut, sasaran promosi penjualan dapat ditujukan kepada konsumen. Pedagang perantara seperti pengecer, atau kepada tenaga penjualan diharapkan berdampak langsung terhadap perilaku tindakan konsumen untuk membeli (Blattberg dan Neslin, 1995).

Promosi penjualan berangkat dari premis bahwa setiap merek atau jasa memiliki nilai dan harga tertentu, atau harga “regular”, atau beberapa nilai referen tertentu. Promosi penjualan dipercaya mampu mengubah nilai harga yang telah diterima tersebut dengan menaikkan nilai dan atau menurunkan harga. Contoh promosi penjualan yang dikenal konsumen misalnya: kontes, bonus, diskon, jangka pendek, bonus pada barang, rabat kupon, uji coba gratis, demonstrasi dan system akumulasi nilai/poin. (Hermawan, 2012 : 129)

#### **4. Event Organizer**

*Event organizer* merupakan sebuah pihak yang mengelola dan mengatur suatu acara yang diselenggarakan atas permintaan klien. *Event organizer* merupakan seni mengatur dan mengelola. *Event* yang dimaksud dalam kategori media promosi ialah suatu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh pemilik *brand* sehingga terjalin interaksi antara pelanggan dengan produk dalam suatu aktivitas tertentu. Ragam aktivitas *event* antara lain *entertainment event* dalam bentuk pertunjukkan musik, nonton bersama, pentas seni dan teatral. Disamping untuk membentuk event lain yang sering dimanfaatkan pemasar untuk mempromosikan produknya ialah sport event, exhibition, seminar atau convention event, perlombaan, dan lain-lain. Pemilihan bentuk event tentu sangat dipengaruhi oleh sejauh mana relasi event terhadap segmen pasar mereka.

Ada dua fokus utama sebagai tolak ukur keberhasilan suatu *event*. Tolak ukur yang pertama adalah kesuksesan dalam kemasan dan berlangsungnya acara, sedangkan, tolak ukur yang kedua adalah *profit* oleh sebab itu berdasarkan dua hal di atas, *event* dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu *event* murni dan *event* sponsor. *Event* murni, yaitu *event* yang segala sesuatu ditanggung dan diselenggarakan oleh pihak *event organizer*, baik kemasan, penyajian acara, maupun pencarian sponsor untuk mendapatkan dana yang nantinya dikurangi dengan seluruh biaya persiapan dan pelaksanaan *event* dapat menjadi

keuntungan pihak *event organizer*. *Event Sponsor* atau *by project* merupakan *event* yang dikerjakan *event organizer* sebenarnya telah berkurang sebagian karena pembiayaan dan *profit* sudah diperoleh dari sponsor atau perusahaan penyelenggara. *Event Organizer* hanya merampungkan tugas dengan berusaha melaksanakan *event* sebaiknya dengan kemasan acara yang dapat menjadi ikon produk dengan target *audiens* sesuai keinginan sponsor. Beatrix (3: 2006).

## 5. Hubungan Masyarakat (Humas)

Dari sisi pemasaran, *public relation* atau hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Daya tarik hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus:

a. *Kredibilitas yang tinggi.* Cerita dan penggambaran mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.

b. *Kemampuan menangkap pembeli tidak dibidik sebelumnya.*

Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.

c. *Dramatisasi.* Hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk

Dalam sebuah organisasi yang lebih besar, pekerjaan utama seseorang pejabat hubungan masyarakat/PR officer umumnya berkaitan dengan media massa. Dalam sebuah organisasi yang lebih

kecil, pejabat humas bias melakukan segalanya, mulai dari menulis siaran pers maupun menjaga komunikasi dengan karyawan.

Meski pemasar cenderung jarang menggunakan hubungan masyarakat, program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat meliputi hal-hal berikut:

- a. ***Hubungan pers.*** Memberi informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar atau media massa lainnya agar dapat menarik perhatian public terhadap sesuatu baik seseorang, produk, jasa, atau organisasi.
- b. ***Publisitas produk.*** Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk memublikasikan produk-produk tertentu.
- c. ***Komunikasi korporat.*** Kegiatan ini mencangkup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- d. ***Melobi.*** Melobi merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadang kala juga dimaksudkan untuk memengaruhi keputusan yang akan diambil.
- e. ***Konseling.*** Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran

dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan public serta mengenai posisi dan citra perusahaan. (Hermawan, 2012 : 153)

## **6. Pemasaran Langsung**

Menurut definisi resmi dari The *Direct Marketing Association* pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah suatu “sistem interaktivitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menimbulkan efek respon yang terukur dan atau transaksi pada lokal manapun”. Definisi DMA meliputi empat konsep dasar pemasaran langsung:

*a. Adanya Interaktivitas*, atau komunikasi satu demi antara pemasar dan prospek atau konsumen, yang membedakan pemasaran langsung dari periklanan dan jenis pemasaran lain pada umumnya. Pemasaran langsung membuat penawaran dan minta adanya respons. Dengan mengembangkan sejarah penawaran dan respons, pemasaran langsung memperoleh prospek dan pelanggan sehingga menghasilkan target yang lebih efektif.

*b. Seperangkat pengukuran pemasaran langsung sebagai bagian dari periklanan umum dan bentuk pemasaran lainnya.*

Pemasar langsung dapat mengukur respon untuk menggunakan pemasaran langsung untuk menguji berbagai daftar, tawaran, media dan aspek nyata promosi dalam rangka mengalokasikan

sumber daya untuk mengombinasikan setiap elemen secara efektif.

- c. *Pemasaran langsung menggunakan berbagai media*, termasuk surat-menurut, iklan majalah, iklan surat kabar, acara jeda di televisi dan radio, info komersial, dan kartu nama. Fleksibilitas tersebut memungkinkan pemasaran langsung untuk memberikan interaktivitas dan pengukuran serta masih mampu untuk memanfaatkan teknologi. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi media, pemasaran langsung akan semakin interaktif memanfaatkan televisi, serta jalur cepat informasi dan teknologi-teknologi baru.
- d. *Dalam pemasaran langsung, transaksi mungkin dilakukan di manapun dan tidak terbatas di took eceran atau tempat bisnis berada.* Transaksi mungkin dilakukan di rumah konsumen atau kantor dengan surat, melalui telepon atau melalui televisi interaktif. Pemasaran langsung juga memungkinkan transaksi untuk dilakukan dari rumah dan kantor.

Dalam bukunya *Profitable Direct Marketing*, Jim Kobs (1995) menulis: “Pemasaran langsung menyampaikan pesan iklan kepada Anda sebagai konsumen yang memungkinkan Anda melakukan tindakan segera (*transaksi pembelian*).” Ia juga mengatakan, “Pemasaran langsung juga menghubungkan secara langsung antara konsumen-konsumen pengiklan dan tindakan Anda

untuk menerima pesan dan diharapkan melakukan transaksi. Di sinilah perusahaan akan bisa membuat data base pelanggan”.

## 7. Pemasaran Via Internet

Pemasaran internet (*internet marketing*), juga disebut sebagai *pemasaran, web marketing, online marketing atau e-marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Pemasaran Internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis secara bersama-sama, termasuk: desain, pengembangan, periklanan dan penjualan. Saat ini banyak perguruan tinggi yang memberi materi ini menyediakan kesempatan luas bagi calon pekerja di dunia Internet untuk memahami dan menguasainya.

Pemasaran Internet juga mengacu pada penempatan media bersama berbagai tahapan dari siklus keterlibatan pelanggan melalui pemasaran mesin pencari (*search engine marketing-SEM*), optimasi mesin pencari (*search engine optimization-SEO*), banner iklan di situs Web tertntu, pemasaran melalaui e-mail, strategi Web 2.0. Pada tahun 2008, *The New York Times*, bekerja sama dengan comScore menerbitkan sebuah estimasi awal untuk menghitung data pengguna yang dikumpulkan oleh perusahaan-perusahaan berbasis Internet yang besar. Dengan menghitung empat jenis interaksi dengan situs Web perusahaan di samping hits pada iklan yang disajikan dari jaringan periklan, ditemukan potensi untuk mengumpulkan data rata-rata 2.500 kali respons dari pengguna per bulan. (Hermawan, 2012 : 206)

## **8. Word of Mouth (WOM)**

Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui dari mulut ke mulut. Studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld (Sutisna, 2003:184-185), menemukan bahwa komunikasi melalui WOM adalah paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi, barang-barang peralatan rumah tangga, dan penggunaan jasa. Seperti juga yang dijelaskan oleh Shimp (2003:286), ada dua sumber informasi utama seseorang membuat keputusan pembeli, yaitu sumber-sumber informasi personal dan inpersonal. Sumber-sumber inpersonal meliputi informasi yang diterima dari televisi, majalah, dan internet, serta berbagai sumber media massa lainnya. Sedangkan sumber-sumber personal meliputi pengaruh komunikasi lisan (*Word Of Mouth – WOM*) dari teman-teman, para kenalan, serta relasi bisnis dalam kasus pengambilan keputusan operasional. Komentar dan rekomendasi pelanggan tentang pengalaman jasa mereka memiliki pengaruh kuat pada keputusan orang lain. Pengaruh cerita dari mulut ke mulut dalam pengambilan keputusan penggunaan atau pembelian produk dan jasa maka realistik menggolongkan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran, walaupun sulit bagi pemasar mengontrol saluran ini.

### **3. Pariwisata**

Robert Mc Intosh bersama Shashikant Gupta dalam Pendit (1999:37) mendefinisikan pariwisata sebagai gabungan dari gejala dan hubungan yang muncul dari interaksi wisatawan yang datang, bisnis, pemerintah dan masyarakatnya sebagai tuan rumah dalam proses menarik dan melayani para wisatawan. Sedangkan *Institut of Tourism in Britain* (sekarang *Tourisme Society in Britain*) mendefinisikan pariwisata sebagai kepergian orang-orang untuk sementara waktu dalam jangka pendek ke tempat tujuan selain tempat tinggal dan tempat kerja mereka sehari-hari dengan berbagai maksud, termasuk seluruh kegiatan mereka selama berada di tempat tujuan tersebut (Kusmayadi, 2000:5).

Dari sudut pandang ekonomi, sektor pariwisata memiliki peluang untuk meningkatkan perolehan devisa negara. Maju dan berkembangnya pariwisata dapat mengembangkan daerah miskin menjadi lokasi industry baru. Sektor pariwisata merupakan alternatif dengan prospek yang menjanjikan untuk menanggulangi kemiskinan. Pariwisata adalah faktor penting dalam pembangunan ekonomi negara, karena mendorong perkembangan beberapa sektor perekonomian nasional (Yoeti, 2008:27).

## G. Kerangka Pemikiran Penelitian

BAGAN 1



Sumber: Diolah peneliti

## **H. Metode Penelitian**

Penelitian tentunya membutuhkan sebuah metode-metode dalam pengambilan data, metode penelitian merupakan serangkaian prosedur untuk melakukan penelitian agar penelitian yang dilakukan tersusun secara sistematis dan menghasilkan data yang objektif dan bersifat ilmiah.

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Bogdan&Taylor dalam (Moleong, 2014:4), mendefinisikan “Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

#### **1. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian menurut Amirin dalam (Idrus, 2009:91), merupakan seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan. Subjek penelitian ini adalah Pemandu Museum Kars Indonesia. Peneliti menentukan peserta informan sesuai dengan kriteria yang dipilih dan relevan dengan masalah penelitian tertentu. (Bungin, 2007:107).

## 2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu yang ingin diketahui dari subjek penelitian. Objek penelitian yang diteliti adalah komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Museum Kars Indonesia.

## 3. Unit Analisis

Unit Penelitian Merupakan satuan suatu latar sosial, yang pada dasarnya merupakan alat untuk menghaluskan pencatatan data (Moleong, 2014:248).

NO.	Jenis	Unit Analisis
1.	Komunikasi Pemasaran  a. Periklanan  b. Penjualan Personal <i>(personal selling)</i>	a. Semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas, ide barang atau jasa yang di lakukan oleh perusahaan tertentu.  b. Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang di tunjukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan

		<p>mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.</p> <p>c. Promosi Penjualan</p> <p>d. <i>Event Organizer</i></p> <p>e. Hubungan masyarakat (Humas)</p> <p>f. Pemasaran Langsung</p>	<p>c. Bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan, sejalan dengan periklanan, humas dan penjualan personal.</p> <p>d. Berbagai bentuk komunikasi pemasaran melalui <i>event</i> untuk menjalin hubungan dan meningkatkan kunjungan dengan berbagai pihak terkait.</p> <p>e. Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.</p> <p>f. Suatu system interaktivitas pemasaran yang</p>
--	--	--	---

		<p>menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menimbulkan efek respons yang terukur dan atau transaksi pada local manapun.</p> <p>g. Pemasaran dengan cara <i>word of mouth</i> atau dari mulut ke mulut melalui beberapa pihak yang terkait untuk mempromosikan Museum Kars Indonesia.</p> <p>h. Pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Pemasaran Internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis secara bersama-sama, termasuk: desain, pengembangan, periklanan dan penjualan.</p>
--	--	--

## **I. Metode Pengumpulan Data**

### **1. Jenis Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dilapangan dari subjek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara mendalam terhadap narasumber mengenai peran komunikasi pemasaran terhadap kunjungan wisatawan di Museum Kars Indonesia.

#### **b. Data Sekunder**

Merupakan data yang digunakan peneliti untuk membantu dan mendukung data primer. Peneliti menggunakan metode Observasi dan Dokumentasi, sebagai pelengkap dalam metode pengumpulan data yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilaksanakan di Museum Kars Indonesia.

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Wawancara**

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan (Bungin, 2007: 111). Dengan wawancara peneliti mendapatkan data-data yang dibutuhkan secara langsung dari sumber, sehingga data yang didapat akan lebih akurat. Wawancara peneliti lakukan terhadap pemandu Museum

Kars Indonesia mengenai komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Museum Kars Indonesia.

**b. Observasi**

Peneliti juga melakukan observasi dalam melaksanakan penelitiannya. Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatan melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu panca indra lainnya (Bungin, 2007: 115). Peneliti melakukan observasi terhadap objek penelitian yaitu di Museum Kars Indonesia yang terletak di Desa Gebangharjo, Kecamatan Pracimantoro, Kabupaten Wonogiri.

**c. Dokumentasi**

Merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian sosial. Jenis data yang digunakan dalam pengumpulan data sebagian besar yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cendera mata, dan sebagainya yang berkaitan dengan penelitian (Bungin, 2007: 125).

Dokumentasi yang peneliti gunakan dalam pengumpulan data tersebut berupa Foto-foto, rekaman video, dan surat-surat tertulis yang berkaitan dengan tema penelitian.

### **3. Metode Analisis Data**

Analisis data kualitatif menurut Bogdan&Biklen dalam (Moleong, 2014:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Data-data penelitian yang diperoleh dari penelitian akan peneliti lakukan dengan menggunakan analisis data menurut Miles dan Huberman. Menurut Emzir dalam (Ardianto, 2010:223) ada tiga jenis kegiatan dalam analisis data menurut Miles dan Huberman antara lain :

#### **1) Reduksi Data**

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, dan memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan.

#### **Model data (data display)**

Pada tahap ini kumpulan informasi yang tersusun kemudian dideskripsikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk yang paling sering adalah teks naratif.

## 2) Penarikan/ Verifikasi kesimpulan

Memutuskan tentang makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi-proposisi.

## 4. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan upaya untuk menunjukkan validitas dan reliabilitas data penelitian. Validitas adalah sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas yang diteliti. Sedangkan reliabilitas adalah tingkat konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data (Pawito, 2008: 97). Teknik keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi Sumber.

Teknik keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi Sumber, triangulasi sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 2004: 178-179). Dalam penelitian ini peneliti akan mencari data dari sumber lain, seperti kepala Pengelola Museum Kars Indonesia.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Museum Kars Indonesia untuk meningkatkan kunjungan wisatawan adalah dengan beberapa bentuk komunikasi pemasaran diantaranya : dengan cara menggunakan : **1)** Media periklanan : yaitu melalui media cetak *booklet*, dan media elektronik : yaitu media sosial dan *electronic mail (email)*. **2)** Promosi Penjualan : dengan cara melakukan promosi ke calon pengunjung di sebuah pameran dengan memberikan kuis dan marchandise, selain itu melakukan promosi dengan *tour agent* dan *tour leader* dengan cara memberikan sebuah apresiasi dan kenang-kenangan sebagai bentuk kerjasamanya. **3)** Melalui *Event Organizer* atau Pameran ke berbagai daerah dan ke kampus. **4)** Melakukan aktivitas seperti humas, dengan cara berhubungan dengan media ketika liputan, pada aktivitas tersebut museum kars memberikan informasi dan promosi kepada media televisi yang meliput. **5)** Dengan cara pemasaran langsung ke sekolah, ke guru geografi, dan mahasiswa geologi dan seminar ke masyarakat. **6)** *Word of Mouth* atau dari mulut ke mulut kepada masyarakat dan kepada stakeholder museum kars yaitu *tour agent* dan *tour leader*. **7)** Pemasaran Via Internet dengan cara menggunakan website, email, dan media sosial. Bentuk pemasaran personal selling atau pemasaran personal tidak dilakukan oleh pemandu atau petugas museum kars dalam pemasarannya. Sehingga keenam bentuk komunikasi pemasaran tersebut telah berperan dalam meningkatkan kunjungan Museum Kars Indonesia dari mulai mengenalkan museum hingga dikenal seperti sekarang.

## **B. Saran**

### **1. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

Bagi penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk meneliti dari bidang akademik lain, karena objek penelitian ini memungkinkan untuk dapat diteliti dari berbagai sudut pandang lain, seperti ilmu wisata, geologi.

### **2. Saran Bagi Museum Kars Indonesia**

Saran dari peneliti untuk Museum Kars Indonesia agar informasi museum kars lebih dibenahi baik melalui media cetak maupun media elektronik agar kunjungan wisatawan semakin meningkat. Kemudian peneliti harapkan agar museum kars lebih melengkapi struktur organisasinya seperti bidang humas, dan pemasaran agar lebih optimal.

### **3. Saran Bagi Pembaca**

Saran bagi pembaca umum agar dapat mempelajari cara pemasaran museum, dan menghargai keberadaan museum di daerah, agar lebih maju dan berkembang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Al-Qur'an :**

Al-Qur'an Digital Versi 3.2

### **Buku :**

Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Beatrix, S. (2006). I Love Organize: Panduan Praktis Mengelola Event. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Burhan, Bungin.2007. *Penelitian Kualitatif (Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Idrus, Muhammad.(2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Erlangga

Kusmayadi, Endar Sugiarto. 2000. *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisataan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Moleong. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Moleong, Lexy. J.(2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan : Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5*. Jakarta : Erlangga

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung; PT. Remaja Rosdakarya.

Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit J&J Learning

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta Edisi 2 Yogyakarta : Andi Offset.

Yoeti, Oka A.2008. *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara

**Referensi Skripsi :**

Tari Riyadi (2013) *Strategi Komunikasi Pemasaran Disbudpar Dalam Mempromosikan Kota Surakarta Sebagai Kota Budaya dan Pariwisata (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Pemasaran Disbudpar Dalam Mempromosikan Kota Surakarta Sebagai Kota Budaya dan Pariwisata)*.

Ainur Rachman (2014) *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Jumlah Pengunjung (Studi Pada Wisata Petik Buah PT. Kusuma Saria Dinasasri Wisatajaya Kota Batu)*.

Widhy Ningtyas Sulistyorani (2012) *Studi Deskriptif Kualitatif Upaya Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Dalam Mempromosikan Kawasan Museum Karst Indonesia Di Desa Gerbangharjo Pracimantoro*.

**Referensi Internet :**

([http://eprints.ums.ac.id/29397/8/NASKAH\\_PUBLIKASI.pdf](http://eprints.ums.ac.id/29397/8/NASKAH_PUBLIKASI.pdf)  
pada 3/3/2016) 11.43 WIB)

<http://etheses.uinmalang.ac.id/673/1/10510044%20Pendahuluan.pdf>  
pada 3/3/2016) 11.55 WIB)

[http://eprints.ums.ac.id/22088/21/02\\_NASKAH\\_PUBLIKASI.pdf](http://eprints.ums.ac.id/22088/21/02_NASKAH_PUBLIKASI.pdf)  
pada (3/3/2016 Pukul 12:03)

## DOKUMENTASI PENELITIAN

### Kunjungan Museum dari Sekolah



Sumber : Dokumentasi Peneliti

### Acara Pameran Museum di Sumedang



Sumber : Dokumentasi Museum Kars Indonesia

## **INTERVIEW GUIDE**

### **Interview Guide Peran Komunikasi Pemasaran (Untuk Pemandu)**

1. Siapa saja yang melakukan pemasaran museum kars?
2. Kapan saja pihak museum melakukan pemasaran?
3. Siapa saja yang menjadi target pemasaran?
4. Apakah dalam pemasaran museum melakukan media periklanan? Jika iya bisa dijelaskan apa saja yang digunakan?
5. Bagaimana mengelola media periklanan tersebut?
6. Media online apa saja yang digunakan? Jelaskan bagaimana content / isi pemasarannya?
7. apa saja yang dimuat dalam pemasaran tersebut foto atau teks saja?
8. Bagaimana mengelola media online tersebut?
9. Waktu promosi atau publikasi lewat media tersebut kapan saja?
10. Bagaimana pihak museum melakukan pemasaran langsung ke wisatawan? Jika iya mohon dijelaskan?
11. Apakah humas melakukan pemasaran? Jika iya bagaimana humas melakukan pemasarannya? Apa saja yang dilakukan humas tersebut?
12. Pernahkah melakukan media relation atau ketemu dengan media untuk memasarkan museum, jika iya mohon dijelaskan?
13. Pernahkan melakukan acara promosi atau pemasaran di luar atau pada saat event/ cara tertentu? Jika iya mohon dijelaskan.
14. Adakah menggunakan media cetak? Dalam bentuk apa saja sperti leaflet/ brosur?
15. Apakah dalam pemasaran museum menggunakan word of mouth atau dari mulut ke mulut? Jika iya bagaimana cara museum kars melakukan word of mouth tersebut?
16. Apakah ada aktivitas lain dalam pemasaran yang belum disebutkan?
17. Sejauh ini apa dampak dari pemasaran itu?

18. Cara apa yang paling efektif untuk pemasaran museum kars?

**Interview Guide Untuk Pengunjung**

1. Pak/ Bu namanya siapa? Dari mana? Usia? Dengan siapa kesini?
2. Tahu informasi wisata ini dari mana? Bisa diceritakan?
3. Bisa dijelaskan kenapa bapak/ ibu tertarik untuk datang ke wisata ini?



## BIOGRAFI PENELITI



Pada hari Jumat Pahing tanggal 8 Januari 1993 telah lahir seorang bayi laki-laki di Dukuh Blendas Desa Pracimantoro, Kecamatan Pracimantoro. Telah lahir putra yang ke-2 dari pasangan Bapak Sarno dan Ibu Purwanti yang di beri nama Bayu Arya Permana yang mempunyai arti “BAYU awal kata B adalah urutan abjad kedua karena lahir anak yang kedua, “ARYA lahir pada bulan Januari. “ PERMANA di kandung maksud bayi tersebut menjadi anak yang Permono artinya gagah berwibawa dan bertanggungjawab. Pada usia 4 tahun masuk di TK Pertiwi Lebak 1 Pracimantoro pada tahun 1997. Pada tanggal 20 juli 1999 masuk SD Negeri 1 Pracimantoro, saya punya hobi berolahraga yaitu suka bermain Sepak Bola, Bola Voli, dan Marching Band. Dulunya waktu SD suka jail sama teman-teman dan seneng usil di kelas, garu SD nya sampai menegur saat saya jain sama temanku. lulus SD tanggal 30 juni 2005, setelah lulus SD saya mencari sekolah SMP dan akhirnya saya masuk Pada tanggal 18 Juli 2005 masuk di SMP Negeri 1 Pracimantoro, Setelah di terima di SMP saya di MOS (Masa Orientasi Siswa) oleh guru tersebut. Setelah masuk hari pertama memperkenalkan diri, sudah lama kemudian saya lulus dari SMP pada tahun 2008, setelah lulus senang rasanya saya sama temen-temen saya merayakan lulusan tersebut bermain ke pantai.

Pada tanggal 14 Juli 2008 masuk di SMA Negeri 1 Pracimantoro, iya kira-kira lumayan dekat lah dari rumah, hari pertama masuk di SMA Pracimantoro

saya di MOS oleh kakak tingkat saya, karena saya rumahnya dekat dari rumah kemudian itu hari kedua nya berangkat ke SMA agak lumayan pagi kira-kira jam 5.30 dan akhirnya saya sampai sekolah terlambat. Dan saya di suruh kakak tingkat, saya di hukum untuk mencari bunga, dan bunga tersebut di kasihkan ke kakak kelas saya bernama Mbak Dian dan disuruh merayunya, karena saya telah melakukan kesalahan, temen-temen saya pada tertawa semua. Waktu di SMA saya terpilih seleksi jadi pemain Bola Voli.

Tak lama kemudian setelah saya lulus dari SMA, pada tahun 2011 saya mencari universitas ke Yogyakarta, pertama kali saya mendaftar ke Universitas AMY (Akademik Maritim Yogyakarta) jalan magelang yang deket sama TVRI jogja, terus yang kedua saya juga mendaftar ke Universitas UNY (Universitas Negeri Yogyakarta) jurusan POK (Keolahragaan), dan yang ketiga saya mendaftar ke Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (UIN), setelah beberapa hari kemudian, ada seorang pak pos datang ke rumah untuk mengkasih surat dari Universitas-Universitas itu. Dan alhamdulilah saya di terima di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas FISHUM (Ilmu Sosial dan Humaniora), Jurusan Ilmu Komunikasi. Pada saat Kuliah kenal sahabat satu sama yang lain dan akhirnya lama kemudian akrab lah pertemanan tersebut, pada awalnya menjadi kendala dalam proses belajar di kampus. Namun Setelah 2-3 tahun di Yogyakarta, pertemanan ini lebih erat, ke akrabannya semakin meningkat, dan kenalannya semakin luas, maka semakin banyak pula teman, yang dapat di ajak untuk belajar dan bermain. Proses sosialisasi dan komunikasi dengan orang-orang yang berbeda, membuat pemikiran lebih dewasa. Ilmu komunikasi

yang di pelajari di kampus, tidak lah menjadi patokan dalam proses belajar. Namun, komunikasi lah yang menjadi bekal untuk penghubung antar ilmu-ilmu yang ada. Meski pun cukup memakan waktu yang cukup lama yaitu enam tahun di jenjang perkuliahan S1 dikarenakan kesibukan peneliti yang tak lain tidak hanya belajar di Kampus dan Alhamdulillah, Bayu Arya Permana LULUS pada bulan April Tahun 2017.

Kontak peneliti dapat melalui email : [Bayuarya81@yahoo.co.id](mailto:Bayuarya81@yahoo.co.id) atau melalui *Instagram* Bayu\_Mehong dan bisa menghubungi lewat *handphone* atau Whatshapp : 081578236128.

