

**MANAJEMEN KOMUNIKASI PARIWISATA MUSEUM SONOBUDOYO  
YOGYAKARTA DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA BUDAYA**



**SKRIPSI**

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

**Disusun Oleh :**

**Husna Nadin Mayla Zulfa**

**20107030123**

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

**2024**

## SURAT PERNYATAAN

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Husna Nadin Mayla Zulfa  
Nomor Induk : 20107030123  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Public Relations*

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 asli 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 penguji.

Yogyakarta, 26 Februari 2024

Yang menyatakan.



Husna Nadin Mayla Zulfa

20107030123

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING



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 : Husna Nadin Mayla Zulfa  
NIM : 20107030123  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

#### MANEJEMEN KOMUNIKASI PARISIWATA DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA BUDAYA MUSEUM SONOBUDOYO YOGYAKARTA

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 mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 26 Februari 2024  
Pembimbing

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

## HALAMAN PENGESAHAN



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-521/Un.02/DSH/PP.00.9/04/2024

Tugas Akhir dengan judul : Manajemen Komunikasi Pariwisata Museum Sonobudoyo Yogyakarta dalam Mempromosikan Wisata Budaya

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HUSNA NADIN MAYLA ZULFA  
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030123  
Telah diujikan pada : Rabu, 13 Maret 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

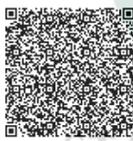
### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 660a4260391d5



Penguji I

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 66025496b9068



Penguji II

Dr. Bono Setyo, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 66010d841ebaa

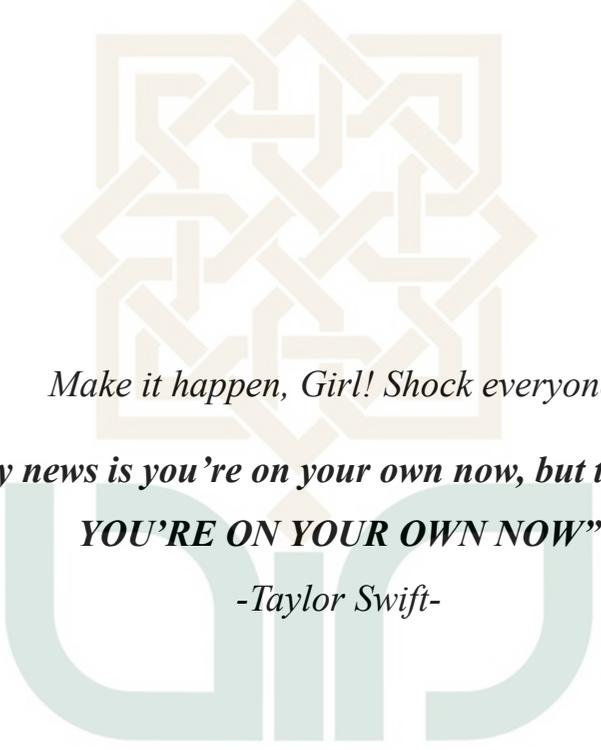


Yogyakarta, 13 Maret 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

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

Valid ID: 660a48dde5134

**MOTTO**



*Make it happen, Girl! Shock everyone!*

*"The scary news is you're on your own now, but the cool news is  
**YOU'RE ON YOUR OWN NOW"***

*-Taylor Swift-*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrahim*

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayahNya. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi penuntun manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman yang saat ini penuh dengan ilmu dan pengetahuan.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian mengenai "Manajemen Komunikasi Pariwisata dalam Mempromosikan Museum Sonobudoyo Yogyakarta." Peneliti begitu menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud dengan lancar dan maksimal tanpa adanya bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Mochammad Sodik, S.Sos, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Tariq Yazid, S.I.Kom, M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu peneliti dalam pengajuan penelitian ini.
4. Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si., selaku pembimbing skripsi yang selama ini sudah tabah dan ikhlas mencurahkan waktu, pikiran, bahkan tenaga untuk senantiasa memberikan bimbingan, arahan, ilmu, sekaligus dukungan tanpa henti kepada peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Niken Puspitasari, S.IP., M.A., selaku dosen penguji 1 dan Dr. Bono Setyo, M.Si selaku dosen penguji 2 yang bersedia meluangkan waktu sekaligus memberikan masukan yang membangun dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membagikan ilmu sekaligus pengetahuan dan pengalaman berharga selama menjalani masa perkuliahan.

7. Ahmad Muzamil dan Yuni Royani selaku kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi, Panji selaku adik, selaku keluarga peneliti yang menjadi motivasi dan sumber pembangkit semangat utama yang tidak pernah berhenti memberikan doa untuk peneliti.
8. Dinas Kebudayaan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Pengelola Museum Sonobudoyo Seksi Bimbingan. Informasi, dan Preparasi yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
9. Ayu Cornellia selaku narasumber ahli yang bersedia membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi.
10. Tim Yin & Yang (Looke Cosmetics & Oasea Laboratories) yang selalu memberikan dukungan penuh kepada peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi.
11. Mbak Niken dan Mbak Nabila, sahabat sekaligus kakak yang bersedia membagikan pengalamannya kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
12. Azzam, pendengar yang baik bagi peneliti selama menyusun skripsi serta membantu peneliti dalam pengumpulan data triangulasi sumber di Museum Sonobudoyo. Kikik, Maya, Safa, Arya, Azmi yang turut berjuang menyelesaikan skripsi bersama peneliti.
13. Seluruh pihak termasuk kerabat dekat peneliti serta seluruh Angkatan 2020 Prodi Ilmu Komunikasi yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu yang telah mendukung pengerjaan skripsi ini.

Peneliti berterima kasih kepada seluruh pihak yang turut membantu memanjatkan doa, memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti.

Yogyakarta, 26 Februari 2024

Peneliti

Husna Nadin Mayla Zulfa

NIM. 20107030123

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>i</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Manfaat Penelitian .....	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Tinjauan Pustaka .....	7
F. Landasan Teori .....	13
G. Kerangka Pemikiran.....	24
H. Metodologi Penelitian .....	25
<b>BAB II GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>29</b>
A. Profil Museum.....	29
B. Museum Sonobudoyo Unit I dan II.....	30
C. Letak Geografis Museum Sonobudoyo Unit I dan Unit II.....	30
D. Visi dan Misi .....	31
E. Sejarah Berdirinya Museum.....	32
F. Koleksi Museum .....	34
G. Kegiatan yang Berlangsung di Museum .....	35
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
A. Manajemen Komunikasi Museum Sonobudoyo Yogyakarta.....	39

1. Mendefinisikan Masalah dalam Mempromosikan Museum Sonobudoyo Yogyakarta .....	39
2. Membuat Perencanaan dalam Mempromosikan Museum Sonobudoyo Yogyakarta .....	50
3. Aksi dan Komunikasi dalam Mempromosikan Museum Sonobudoyo Yogyakarta .....	57
4. Evaluasi Bentuk Aktivitas Komunikasi dalam Mempromosikan Museum Sonobudoyo Yogyakarta .....	70
<b>B. Promosi yang Dilakukan Museum Sonobudoyo Yogyakarta.....</b>	<b>74</b>
1. Periklanan dalam Mempromosikan Museum Sonobudoyo Yogyakarta .....	74
2. Promosi Penjualan dalam Mempromosikan Museum Sonobudoyo Yogyakarta .....	79
3. <i>Direct Marketing</i> dalam Mempromosikan Museum Sonobudoyo Yogyakarta .....	87
4. Hubungan Masyarakat atau <i>Public Relations</i> dalam Mempromosikan Museum Sonobudoyo Yogyakarta .....	101
<b>C. Manajemen Komunikasi Pariwisata Museum Sonobudoyo Yogyakarta dalam Mempromosikan Wisata Budaya .....</b>	<b>110</b>
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>111</b>
A. Kesimpulan .....	111
B. Saran.....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>114</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN.....</b>	<b>116</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Daftar Museum Daerah Istimewa Yogyakarta .....	2
Tabel 2 : Telaah Pustaka.....	12
Tabel 3 : Kerangka Pemikiran.....	24
Tabel 4 : Rincian Benda Koleksi Museum Sonobudoyo .....	34
Tabel 5 : Matriks Manajemen Komunikasi Pariwisata Museum Sonobudoyo Yogyakarta dalam Mempromosikan Wisata Budaya .....	110



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Data Pengunjung Museum Sonobudoyo & Benteng Vredeborg pada 2018-2022 .....	4
Gambar 2 : Museum Sonobudoyo Unit I .....	31
Gambar 3 : Museum Sonobudoyo Unit II.....	31
Gambar 4 : Contoh Konten Pengunjung Museum Sonobudoyo di TikTok .....	41
Gambar 5 : Contoh Konten Pengunjung Museum Sonobudoyo di Instagram.....	41
Gambar 6 : Contoh Data Laporan <i>Length of Stay</i> Wisatawan Kota Yogyakarta .....	44
Gambar 7 : <i>Scan Barcode</i> untuk Pengunjung di Ruang Pamer Museum Sonobudoyo Unit I .....	45
Gambar 8 : <i>Frequently Asked Question (FAQ)</i> Pengunjung di Sorotan Instagram....	46
Gambar 9 : <i>Forum Group Discussion</i> Pengelola Museum di Kota Yogyakarta .....	47
Gambar 10 : <i>Live</i> Instagram.....	48
Gambar 11 : Rekap <i>Database</i> Jumlah Pengunjung Museum Sonobudoyo .....	49
Gambar 12 : Konten Pengunjung yang Menandai Museum Sonobudoyo di Instagram dan TikTok .....	52
Gambar 13 : <i>Caption</i> Instagram Museum Sonobudoyo.....	54
Gambar 14 : Museum Sonobudoyo Nobar Timnas.....	55
Gambar 15 : Unggahan Konten Museum Sonobudoyo pada Awal Tahun.....	56
Gambar 16 : Museum Sonobudoyo Bergabung pada Acara Patembaya 2023.....	58
Gambar 17 : Museum yang Dijadikan <i>Benchmarking</i> Oleh Museum Sonobudoyo...59	
Gambar 18 : <i>Spot</i> Instagram-able di Ruang Pamer Museum Sonobudoyo .....	60
Gambar 19 : Postingan Kenaikan Tarif di Instagram.....	63
Gambar 20 : Respon <i>Followers</i> yang Komplain Tentang Kenaikan Tarif.....	64
Gambar 21 : Respon Positif dari <i>Followers</i> Mengenai Kenaikan Tarif.....	65
Gambar 22 : Iklan Museum Sonobudoyo di Bus Trans Jogja.....	76
Gambar 23 : Komunias Fotografi yang Dinaungi oleh Museum Sonobudoyo.....	81
Gambar 24 : Ulasan Pengunjung yang <i>Booking</i> Foto Busana Adat di Museum Sonobudoyo Melalui Konten TikTok.....	83
Gambar 25 : Ulasan Pengunjung yang <i>Booking</i> Foto Busana Adat di Museum Sonobudoyo Melalui Konten TikTok.....	84
Gambar 26 : <i>Giveaway Year and Gift</i> Museum Sonobudoyo .....	86
Gambar 27 : Komentar Salah Satu Peserta <i>Giveaway Year and Gift</i> .....	87
Gambar 28 : Tampilan Infografis di <i>Website</i> Museum Sonobudoyo .....	89
Gambar 29 : YouTube Museum Sonobudoyo .....	89
Gambar 30 : Konten di Facebook Museum Sonobudoyo .....	91
Gambar 31 : Utas di X Museum Sonobudoyo .....	91
Gambar 32 : <i>Feeds</i> Instagram Museum Sonobudoyo .....	92
Gambar 33 : Akun Instagram Museum Sonobudoyo Mengunggah Ulang Konten Pengunjung.....	93
Gambar 34 : Konten Selasa Edukasi di Instagram Museum Sonobudoyo.....	94
Gambar 35 : Konten Kamis Plesir di Instagram Museum Sonobudoyo .....	95

Gambar 36 : Konten Wahana Interaktif di Instagram Museum Sonobudoyo .....	95
Gambar 37 : Akun TikTok Museum Sonobudoyo .....	96
Gambar 38 : Promosi Museum Sonobudoyo di Instagram @wonderfuljogja .....	97
Gambar 39 : <i>Spot</i> Instagram-able di Wahana Interaktif.....	99
Gambar 40 : Interaksi Bersama Followers di Kolom Komentar .....	100
Gambar 41 : Informasi Jam Buka Museum Sonobudoyo .....	103
Gambar 42 : Jadwal Pagelaran Museum Sonobudoyo.....	104
Gambar 43 : Bioskop Sonobudoyo .....	106
Gambar 44 : Pameran Temporer Abhinaya 2023 .....	107
Gambar 45 : Pameran Temporer AMEX 2023 .....	107
Gambar 46 : Informasi Museum Sonobudoyo di Portal <i>Website</i> Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.....	108



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
 SUNAN KALIJAGA  
 YOGYAKARTA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara dengan Pengelola Museum Sonobudoyo Yogyakarta .....	116
Lampiran 2 : Dokumentasi Wawancara .....	120
Lampiran 3: Dokumentasi Surat Izin Penelitian Dari Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta .....	123
Lampiran 4 : Curriculum Vitae .....	124



## ABSTRACT

The visitors of the Sonobudoyo Museum is lower compared to the visitors to the Benteng Vredeburg Museum during 2018-2022. Communication management is needed by every tourism stakeholder in each region so that the potential can be conveyed accurately to the target audience. This raises questions about how tourism communication management promotes the Sonobudoyo Museum in Yogyakarta. This study aims to analyze the tourism communication management on promoting Sonobudoyo Museum. This research uses a descriptive qualitative method with a planning and management method of the promotional mix. This research shows that several things become obstacles in the promoting process, including some people's perception is that the museum is monotonous and ticket prices are considered more expensive when compared to other museums around the Sonobudoyo Museum. The Sonobudoyo Museum intensifies its promotion through various media, both online and offline channel, also organizes various programs that serve as attractions a side from the collection items exhibited in the display rooms.

**Keywords:** Communication Management, Promotion, Sonobudoyo Museum, Visitors.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Sebagai peninggalan suatu kerajaan besar dan kerap dijuluki sebagai sumber kebudayaan Jawa, peninggalan seni budaya di Yogyakarta dapat dilihat melalui berbagai peninggalan sejarah, seperti candi-candi, istana sultan, dan juga berbagai museum. Museum dinilai sebagai *tangible asset* atau tempat menyimpan dan melindungi aset-aset warisan berupa benda fisik peninggalan terdahulu dan sekaligus dinilai sebagai *intangible asset* atau tempat yang bernilai wawasan sejarah serta budaya yang luhur.

Museum tidak hanya sebatas tempat untuk menyimpan berbagai benda yang berkaitan dengan budaya, tetapi juga merupakan sarana untuk melakukan komunikasi dan memberikan informasi sejarah serta berbagai perkembangan ekonomi, politik, hingga sosial kemasyarakatan di masa lampau (Nuraryo, 2020). Museum juga merupakan suatu lembaga untuk melestarikan dan mengomunikasikan berbagai sumber budaya yang beragam, khususnya di Yogyakarta yang dikenal sebagai pusat kebudayaan (Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, 2021).

Tabel 1  
Daftar Museum Daerah Istimewa Yogyakarta

<b>Kabupaten Bantul</b>	<b>Kabupaten Sleman</b>	<b>Kota Yogyakarta</b>
Museum Wayang Kekayon	Museum Affandi	Museum Sonobudoyo
Museum Tani Jawa Indonesia	Museum / Monumen Jogja Kembali	Museum Sasmitaloka Pangsar Soedirman
Museum Tembi Rumah Budaya	Museum Geoteknologi UPN	Museum Taman Siswa Dewantara Kirti Griya
Museum Purbakala Pleret	Museum / Sanggar Ullen Sentalu	Museum Sasana Wiratama P. Diponegoro
Museum Gumuk Pasir	Museum Pendidikan Indonesia	Museum Pusat Dharma Wiratama
Museum Suharto	Museum Gunung Merapi	Museum Perjuangan
Museum TNI AU Dirgantara	museum paleantropologi UGM	Museum Kereta Keraton
Museum Rumah Belanda	Museum Gempa Prof. Dr. Sarwidi	Museum Benteng Vredeburg
Museum Wayang Beber Sekartaji	Museum Universitas Islam Indonesia	Museum Biologi UGM
Museum and Factory Chocolate Monggo		Museum Puro Pakualaman
Museum Rumah Garuda		Museum Batik Indonesia
Museum History Of Java		Museum Sandi
Museum Taman Tino Sidin		De Mata Art Museum
Museum Laboratorium Sejarah UPY		
Museum Bahari		

Sumber: Olahan Peneliti.

Data di atas dilansir dari data Dinas Pariwisata DIY. Terdapat 37 unit museum yang sekaligus menjadi anggota Badan Musyawarah Musea (Barahmus) DIY (Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, 2021). Museum Sonobudoyo merupakan salah satu dari 13 anggota Barahmus di Kota Yogyakarta yang dijadikan tempat penelitian oleh Peneliti.

Museum yang berada di pusat kota dan Pusat Budaya Yogyakarta ini merupakan Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) pada Dinas Kebudayaan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Museum Sonobudoyo ini pun memiliki fungsi manajemen dan pengelolaan benda museum yang memiliki nilai budaya ilmiah, meliputi koleksi pengembangan dan bimbingan edukatif kultural,

khususnya berbagai koleksi yang berkaitan dengan budaya Jawa (Museum Sonobudoyo, 2023).

Sehubungan dengan hal tersebut, terdapat berbagai data pengunjung Museum Sonobudoyo. Dilansir dari Tribunjogja.com, Sumadi, Pelaksana Tugas (PLT) Kepala Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta, mulai Maret 2020, Museum Sonobudoyo mengalami penurunan jumlah pengunjung (Syarifudin, 2021). Disampaikan pula menurut Arya Gumirat, Edukator Sonobudoyo, bahwa pada hari biasa, jumlah pengunjung dapat mencapai 50 orang per hari, tetapi selama pandemi, jumlah pengunjung bahkan kurang dari 10 orang per hari (Syarifudin, 2021).

Lebih jelas dari data di atas, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta membuat Laporan Kajian Jumlah Kunjungan Wisata Kota Yogyakarta setiap tahun berdasarkan survei. Sampel yang digunakan setiap tahunnya telah ditetapkan berdasarkan Kajian Formula Kunjungan Wisatawan Kota Yogyakarta pada 2018. Dari 13 anggota Barahmus di Kota Yogyakarta, Museum Sonobudoyo dan Museum Benteng Vredeburg digunakan sebagai sampel pengambilan data karena kedua museum tersebut mewakili perhitungan jumlah pengunjung (Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, 2020).

Gambar 1  
Data Pengunjung Museum Sonobudoyo & Benteng Vredeburg  
pada 2018-2022



Sumber: Olahan Peneliti

Dari data di atas, pada tahun 2018-2022, jumlah pengunjung Museum lebih rendah dibandingkan dengan jumlah pengunjung Museum Benteng Vredeburg setiap tahunnya, seperti yang terungkap dalam survei yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta (Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, 2022) dan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, 2021). Melalui data tersebut, Peneliti ingin menganalisis bagaimana manajemen komunikasi pariwisata Museum Sonobudoyo Yogyakarta dalam mempromosikan wisata budaya.

Maka dari itu, manajemen komunikasi dalam hal ini perlu dibutuhkan oleh setiap pelaku wisata di setiap daerah supaya apa yang menjadi potensi dapat tersampaikan dengan benar kepada target khalayak (Dwijulianto et al., 2019). Keberhasilan dan pemahaman kegiatan komunikasi tidak sedikit ditemukan oleh penerapan manajemen komunikasi yang dilakukan. Maka dari itu, kegiatan manajemen komunikasi yang baik akan memperoleh efek atau

pengaruh yang baik pula (Yohana, 2018). Lebih dijelaskan menurut Riinawati, bahwa proses manajemen komunikasi akan membuat suatu alur komunikasi. Maka dari itu, adanya manajemen komunikasi ini akan menciptakan koordinasi yang tidak saling tumpang tindih serta dapat menjadi solusi bagi antarindividu maupun suatu kelompok dalam melakukan proses komunikasi (Riinawati,2019).

Mengenai komunikasi yang dijelaskan dalam Al-Qur'an, terdapat ayat yang memberikan pandangan umum mengenai prinsip komunikasi. Peneliti menggunakan rujukan yang diasumsikan sebagai penjabaran dari prinsip komunikasi, termasuk manajemen komunikasi. Hal tersebut merupakan prinsip Qaul Baligh yang disebutkan sekali pada Q.S An-Nisa' ayat 63:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya:

*”Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.”*

Istilah *baligh*, berasal dari *ba-la-gha*, dimaknai sebagai sesuatu yang sampai kepada sesuatu yang lain, termasuk suatu perkataan. Dilanjutkan menurut Al-Ishfahani, perkataan yang dirujuk memiliki tiga unsur utama, yaitu bahasanya tepat, sesuai dengan yang diharapkan atau dikehendaki, serta isi perkataan adalah sebuah kebenaran (Al-Ishfahani, n.d.). Hal tersebut semakin dikuatkan dengan anggapan dari M. Quraish Shihab sebagai Ahli Tafsir bahwa kriteria khusus mengenai suatu pesan yang dianggap *baligh* adalah terdapat sebuah makna melalui kalimat yang disampaikan.

Kalimat yang digunakan tidak bertele-tele, padat, dan jelas, serta pemilihan kosakata yang sesuai dan dimengerti target khalayak. Terdapat gaya bahasa yang sesuai dengan lawan bicara dan tata bahasa yang tepat (Shihab, 2000). Oleh karena itu, manajemen komunikasi pun dapat dilakukan dengan merujuk pada makna istilah *baligh*. Dalam hal ini, manajemen komunikasi harus dilakukan dengan memperhatikan suatu kebenaran. Tidak hanya itu, merujuk pada makna *baligh*, keberlangsungan manajemen komunikasi perlu memperhatikan isi, bahasa, dan tujuan yang tepat mengenai sebuah pesan yang ingin disampaikan.

Berdasarkan data pengunjung objek wisata Museum Sonobudoyo secara konsisten mencatat jumlah pengunjung yang lebih rendah dibandingkan dengan Museum Benteng Vredeburg setiap tahunnya, Peneliti ingin menganalisis manajemen komunikasi melalui aktivitas manajemen komunikasi yang dilakukan oleh pengelola Museum Sonobudoyo. Lebih dari itu, manajemen komunikasi dalam ini menitikberatkan terhadap berbagai proses untuk mengelola informasi guna mencapai tujuan. Pada dasarnya, kegiatan manajemen komunikasi adalah kegiatan untuk menghasilkan berbagai bentuk informasi (Satria M, 2021).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka terumuskan sebuah rumusan masalah, yaitu, "Bagaimana manajemen

komunikasi pariwisata dalam mempromosikan wisata budaya Museum Sonobudoyo Yogyakarta?”.

### **C. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan di bidang komunikasi, khususnya mengenai manajemen komunikasi pariwisata untuk mempromosikan kepada target *audience*.

#### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi yang bermanfaat bagi pengelola Museum Sonobudoyo Yogyakarta guna meningkatkan kualitas proses penyampaian pesan sehingga dapat lebih efektif dan meningkatkan jumlah pengunjung.

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen komunikasi pariwisata dalam mempromosikan wisata budaya Museum Sonobudoyo Yogyakarta.

### **E. Tinjauan Pustaka**

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan informasi dan referensi dari hasil penelitian yang telah diperoleh dan ditemukan di antaranya:

1. Jurnal penelitian (Commercium Volume 01 Nomor 02 Tahun 2019) yang ditulis oleh Andri Dwijulianto Bersama Putri Aisyiyah Rachma

Dewi dengan judul "Manajemen Komunikasi Pariwisata "The Spirit of Majapahit" di Kabupaten Mojokerto". Penelitian ini menjelaskan manajemen komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Mojokerto dalam mewujudkan The Spirit of Majapahit di Kabupaten Mojokerto.

Terdapat kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu mengetahui manajemen komunikasi di bidang komunikasi pariwisata. Kemudian metode yang digunakan antara peneliti dengan penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Perbedaannya, objek pada penelitian ini adalah manajemen komunikasi pariwisata "The Spirit Of Majapahit" di Kabupaten Mojokerto, sedangkan peneliti adalah manajemen komunikasi pariwisata dalam mempromosikan Museum Sonobudoyo di Kota Yogyakarta.

Hasil penelitian yang ditemukan dari penelitian ini adalah penerapan manajemen komunikasi pariwisata yang dilakukan Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Mojokerto sudah cukup terlaksana dengan baik. Upaya tersebut dibuktikan dengan adanya peningkatan kunjungan wisatawan dan pendapatan asli daerah (PAD) yang terpenuhi (Dwijulianto et al., 2019).

2. Jurnal penelitian (Islamic Communication Journal Vol.6 No.2, tahun 2021) yang ditulis oleh Taufik R. Talalu Bersama Bondan Ariyanto Sadewo dengan judul "Manajemen Komunikasi Pariwisata : Bone

Bolango dan Pandemi Covid-19". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui upaya Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Bone Bolango dalam memulihkan kondisi sektor pariwisata di daerah Bone Bolango.

Penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Sedangkan peneliti menggunakan deskriptif kualitatif. Persamaan antara penelitian ini dengan peneliti adalah keduanya melakukan kajian manajemen komunikasi pariwisata. Objek yang digunakan dalam penelitian ini dan peneliti lah yang menuai perbedaan, penelitian ini menggunakan manajemen komunikasi pariwisata Bone Bolango semasa pandemi Covid-19 sebagai objek, sedangkan peneliti menggunakan manajemen komunikasi pariwisata dalam mempromosikan Museum Sonobudoyo di Kota Yogyakarta sebagai objek.

Hasil dari penelitian ini adalah adanya penetapan pengaturan saluran atau media komunikasi yang dilakukan sebagai usaha untuk memulihkan sektor pariwisata di Kabupaten Bone Bolango. Media atau saluran komunikasi ditentukan untuk mengarahkan pada khalayak internal dan eksternal. Whats App dan Zoom merupakan saluran yang menyasar khalayak internal. Facebook, Instagram, dan *Website* digunakan untuk menyasar khalayak eksternal. Berbagai saluran tersebut dianggap praktis dan dapat menjangkau lebih banyak khalayak eksternal. Meskipun demikian, pada saluran

tersebut belum terdapat mengenai informasi daya tarik wisata di Kabupaten Bone Bolango secara lengkap dan menarik (Talalu & Sadewo, 2021).

3. Jurnal penelitian (Commercium, Volume 05 Nomor 02 Tahun 2020) yang ditulis oleh Farah Indah Agustina dengan judul “Manajemen Komunikasi Objek Taman Ghanjaran Trawas Di Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini mendeskripsikan implementasi manajemen komunikasi dalam konteks komunikasi pariwisata pada objek wisata Taman Ghanjaran di masa pandemi Covid-19.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti ialah melakukan kajian manajemen komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, sedangkan peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Objek pada penelitian ini adalah manajemen komunikasi objek Taman Ghanjaran Trawas pada masa Covid-19, hal ini tentu berbeda dengan objek peneliti, yaitu manajemen komunikasi pariwisata dalam mempromosikan Museum Sonobudoyo di Kota Yogyakarta.

Temuan yang dihasilkan dari penelitian ini adalah implementasi manajemen komunikasi yang dalam hal ini adalah komunikasi pariwisata guna menjangkau sasaran wisatawan di masa pandemi masih berjalan dengan efektif dengan melakukan pemetaan kembali, segmentasi *targeting* dan *positioning* yang sistematis serta melakukan berbagai inovasi yang disesuaikan dengan

perkembangan terkini, yaitu melalui pembagian zonasi area wisata, serta gencar melakukan promosi wisata melalui media sosial hingga memanfaatkan *electronic word of mouth* dari para pengunjung (Agustina, 2020).



**Tabel 2**  
**Telaah Pustaka**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Andri Dwijulianto dan Putri Aisyiyah Rachma Dewi	Manajemen Komunikasi Pariwisata "The Spirit of Majapahit" di Kabupaten Mojokerto.	Commercium Volume 01 Nomor 02 Tahun 2019 <a href="https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/29173">https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/29173</a>	Meneliti manajemen komunikasi pariwisata, menggunakan metode deskriptif kualitatif	Objek penelitian yang digunakan, objek pada penelitian ini adalah manajemen komunikasi pariwisata "The Spirit Of Majapahit" di Kabupaten Mojokerto, sedangkan peneliti adalah manajemen komunikasi pariwisata dalam mempromosikan Museum Sonobudoyo di Kota Yogyakarta.	Hasil penelitian yang ditemukan dari penelitian ini adalah penerapan manajemen komunikasi pariwisata yang dilakukan Dinas Pariwisata, Kabupaten Mojokerto sudah cukup terlaksana dengan baik. Upaya tersebut dibuktikan dengan adanya peningkatan kunjungan wisatawan dan pendapatan asli daerah (PAD) yang terpenuhi.
2	Taufik R. Talalu dan Bondan Ariyanto Sadewo	Manajemen Komunikasi Pariwisata : Bone Bolango dan Pandemi Covid-19	Islamic Communication Journal Vol.6 No.2, tahun 2021 <a href="https://journal.walisongo.ac.id/index.php/icj/article/view/8172">https://journal.walisongo.ac.id/index.php/icj/article/view/8172</a>	Persamaan antara penelitian ini dengan peneliti adalah keduanya melakukan kajian manajemen komunikasi pariwisata.	Penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, studi dokumentasi. Sedangkan peneliti menggunakan deskriptif kualitatif. Objek yang digunakan dalam penelitian ini manajemen komunikasi pariwisata Bone Bolango semasa pandemi Covid-19, sedangkan peneliti menggunakan manajemen komunikasi pariwisata dalam mempromosikan Museum Sonobudoyo di Kota Yogyakarta sebagai objek.	Hasil dari penelitian ini adalah adanya penetapan pengaturan saluran komunikasi yang dilakukan sebagai usaha untuk memulihkan sektor pariwisata di Kabupaten Bone Bolango. Media atau saluran komunikasi ditentukan untuk mengarahkan pada khalayk internal dan eksternal. Whats App dan Zoom merupakan saluran yang menysar khalayk internal. Facebook, Instagram, dan Website digunakan untuk menysar khalayk eksternal. Berbagai saluran tersebut dianggap praktis dan dapat menjangkau lebih banyak khalayk eksternal. Meskipun demikian, pada saluran tersebut belum terdapat mengenai informasi daya tarik wisata di Kabupaten Bone Bolango secara lengkap dan menarik.
3	Farah Indah Agustina	Manajemen Komunikasi Objek Taman Ghanjaran Trawas Di Masa Pandemi Covid-19	Commercium, Volume 05 Nomor 02 Tahun 2020 <a href="https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/47626">https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/47626</a>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti ialah melakukan kajian manajemen komunikasi	Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, sedangkan peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Objek penelitian ini adalah manajemen komunikasi Taman Ghanjaran semasa pandemi Covid-19, sedangkan Objek peneliti adalah manajemen komunikasi pariwisata dalam mempromosikan Museum Sonobudoyo	Implementasi manajemen komunikasi yang dalam hal ini adalah komunikasi pariwisata guna menysar sasaran wisatawan di masa pandemi masih berjalan dengan efektif dengan melakukan pemetaan kembali, serta melakukan berbagai inovasi yang disesuaikan dengan perkembangan terkini serta gencar melakukan promosi wisata melalui media sosial hingga memanfaatkan <i>electronic word of mouth</i> dari para pengunjung

**Sumber : Olahan Peneliti**

## F. Landasan Teori

### 1. Manajemen

Manajemen menurut Malayu S.P. Hasibuan (dalam Zainal Abidin, 2021) merupakan perpaduan antara ilmu dan seni guna mengatur segala proses dengan memanfaatkan sumber daya manusia serta berbagai sumber lainnya secara efisien dan efektif untuk mencapai suatu tujuan bersama. Dalam hal ini, manajemen dianggap sebagai ilmu karena terdapat kumpulan pengetahuan secara sistematis dan telah diterima sebagai berbagai kebenaran yang global atau universal.

Ditambah lagi, manajemen dipercayai sebagai seni karena melalui seni, para pengelola manajemen memiliki kemampuan untuk menerapkan sikap serta dapat mengambil keputusan dan menyelesaikan masalah dengan solusi yang tepat dan dalam waktu yang cepat (Satria M, 2021).

Jika diartikan secara harfiah manajemen adalah disiplin ilmu yang menyelesaikan suatu program maupun pekerjaan melalui suatu perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan kepemimpinan (Riinawati, 2019). Menurut George R. Terry (dalam Badrudin, 2013) manajemen meliputi aktivitas perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Semua aktivitas tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan suatu kelompok atau organisasi.

Perencanaan (*planning*) merupakan proses penentuan rencana untuk mencapai hasil yang ditentukan. Fungsi perencanaan ini erat kaitannya

dengan pengambilan keputusan. Oleh karena itu. Pengorganisasian (*organizing*) adalah fungsi manajemen yang erat kaitannya dengan perencanaan serta merupakan proses yang dinamis. Pengorganisasian ini adalah penetapan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan hingga pengelompokan tugas. Penggerakan (*actuating*) merupakan fungsi manajemen yang paling dominan. Pengarahan tentunya dilakukan setelah adanya perencanaan dan pengorganisasian. Pengawasan (*controlling*) adalah fungsi terakhir dalam proses manajemen. Proses ini tentunya menjadi elemen penting karena sangat menentukan pelaksanaan proses manajemen (Badrudin, 2013).

## 2. Manajemen Komunikasi

Manajemen komunikasi merupakan perpaduan konsep komunikasi dengan teori manajemen untuk diimplementasikan pada berbagai pengaturan atau proses komunikasi (Riinawati, 2019). Kemudian dijelaskan kembali bahwa manajemen komunikasi merupakan cara suatu individu untuk mengelola proses komunikasi. Dalam hal ini proses komunikasi dengan orang lain di lingkungannya.

Parag Diwan (dalam Satria M, 2021) pun menambahkan pengertian manajemen komunikasi. Dalam hal ini, manajemen komunikasi ialah suatu proses yang menggunakan berbagai sumber daya komunikasi secara sistematis melalui proses dan fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan berbagai elemen komunikasi guna mencapai objektif yang telah ditetapkan (Satria M, 2021).

Hal ini ditujukan untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas pertukaran pesan yang terjadi pada berbagai konteks proses komunikasi (Zainal Abidin, 2021).

Manajemen memiliki konsep *"as the process of getting done through and with people"*, sedangkan komunikasi memiliki konsep bahwa *"as a process of interrelated elements working together to achieve a desired outcome or goal."* Melalui konsep tersebut, dapat diartikan bahwa manajemen komunikasi dimaknai sebagai proses sistematis antara elemen perusahaan maupun organisasi dalam melakukan berbagai pekerjaan melalui pemahaman masing-masing individu supaya tujuan yang telah ditetapkan bersama dapat tercapai (Satria M, 2021).

Manajemen komunikasi pada dasarnya mengacu pada pengelolaan informasi guna mencapai suatu tujuan. Aktivitas manajemen komunikasi pun dinyatakan untuk menghasilkan informasi maupun pesan dalam bentuk apapun. *Planning and Management Method's* merupakan langkah manajemen komunikasi yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom's (dalam Zainal Abidin, 2021) langkah tersebut meliputi empat tahap, yaitu:

### **1. Mendefinisikan Masalah**

Riset merupakan proses penting pada identifikasi masalah. Dalam hal ini riset berperan untuk mendefinisikan masalah yang mengandung latar belakang masalah, identifikasi kebutuhan publik,

serta melakukan penelitian mendalam dan monitoring informasi, berita, maupun opini.

Riset memiliki peran yang cukup penting karena untuk mengetahui informasi yang hendak digunakan untuk merumuskan perencanaan strategis. Proses riset ilmiah ini dapat menjadi acuan yang krusial dalam merumuskan sebuah perencanaan komunikasi yang efektif karena mampu mengurangi ketidakpastian.

Dalam hal ini, terdapat dua jenis riset yang dapat dilakukan pada saat mengidentifikasi masalah, diantaranya riset metode informal atau eksplorasi dan metode formal. Riset metode informal dapat diterapkan melalui komunikasi personal, wawancara atau dialog dengan narasumber penting, *focus group discussion* (FGD), survei, telepon, menelusuri data menggunakan media *online*, dan laporan nyata di lapangan. Metode formal dapat dilakukan melalui analisis *database*, survei, serta analisis isi.

## **2. Membuat perencanaan**

Membuat perencanaan merupakan salah satu proses dalam manajemen komunikasi. Konsep berpikir pada proses ini menitikberatkan pada penentuan tujuan dasar pada jangka panjang, mengambil tindakan, dan membagi sumber daya yang tepat guna melaksanakan sebuah tujuan yang telah ditetapkan (Zainal Abidin, 2021).

Lebih jelas, perencanaan komunikasi mengandung berbagai proses, yaitu tujuan komunikasi, identifikasi target khalayak, perencanaan pesan, strategi untuk menentukan tindakan dan komunikasi, pertimbangan strategi dan taktik, membuat jadwal serta menetapkan anggaran.

Mengutip dari Cutlip, Center, dan Broom (dalam Zainal Abidin, 2021) terdapat dua tipe perencanaan, yaitu *planning mode* dan *evolutionary mode*. *Planning mode* merupakan rencana secara sistematis serta dapat dijadikan panduan guna mencapai tujuan bersama sebuah organisasi. Sementara, *evolutionary mode* merupakan strategi yang diterapkan sepanjang masa, metode ini memiliki ciri bahwa pola keputusan mampu menyesuaikan peluang ataupun ancaman organisasi.

Pada manajemen komunikasi pun mencakup rencana strategis berupa keputusan mengenai objektif serta tujuan program, mengidentifikasi publik, membuat kebijakan atau acuan dalam memilih strategi serta implementasi strategi. Mengenai identifikasi publik, James Grunig mengemukakan pendapatnya bahwa terdapat empat jenis dalam menentukan target publik, yaitu (Zainal Abidin, 2021):

1. *Latent publik* merupakan sekelompok orang yang acuh pada fenomena yang terjadi pada suatu organisasi.

2. *Non-public* merupakan sekelompok orang yang tidak terdampak secara langsung.
3. *Aware public* merupakan sekelompok orang yang peduli terhadap berbagai fenomena dalam organisasi.
4. *Active public* yaitu orang-orang yang peduli dan terpengaruh serta mengikuti segala dinamika organisasi secara progresif.

### **3. Aksi dan komunikasi**

Pada proses aksi dan komunikasi ini merupakan penerapan segala program tindakan dan komunikasi yang telah disusun untuk mencapai tujuan spesifik. Kesesuaian, prioritas, dan pengukuran hasil yang tepat dalam masing-masing aktivitas atau kegiatan adalah hal utama yang menjamin keberhasilan pada saat menerapkan.

Terdapat berbagai hal yang ada pada konsep aksi dan komunikasi, yaitu sebagai berikut :

1. Tindakan nyata, mengambil langkah secara strategis dan taktis yang sesuai dengan analisis SWOT, yang pada salah satu hal untuk mempertimbangkan adalah target jangka waktu pelaksanaan.
2. Komunikasi, yang pada hal ini terdapat konsep utama bahwa harus terjadi kesamaan makna antara pelaku komunikasi dan menghindari bias.

3. Identifikasi faktor yang menjadi suatu hambatan maupun dukungan. Penjelasan ini meliputi halangan dan dukungan pada saat menerapkan manajemen komunikasi pemerintah. Segala faktor tersebut dijadikan sebagai acuan atau *benchmarking* pada penanganan komunikasi kebijakan pada masa mendatang.

#### **4. Evaluasi Bentuk Aktivitas Komunikasi**

Pada proses evaluasi harus meliputi pengukuran guna menentukan tingkat efektivitas perencanaan, implementasi, serta dampak bagi organisasi. Pada buku *Using Research of Public Relations* karya Glen Broom dan David Dozier (dalam Zainal Abidin, 2021) menjelaskan bahwa masing-masing program bertujuan guna mengetahui dampak yang akan dihasilkan. Tentu hal ini akan bermanfaat guna mendapatkan saran atau masukan sekaligus perubahan terhadap segala situasi sehingga membutuhkan riset untuk mengukur dan mendokumentasikan efek program.

Kegiatan evaluasi aktivitas komunikasi yang dilakukan meliputi berbagai tahapan, antara lain klaim hasil nyata (*judgemental assesment*), *output* dari sebuah komunikasi (*communication output*), evaluasi tingkat kesadaran, evaluasi tingkat penerimaan, serta evaluasi tingkat partisipasi (Zainal Abidin, 2021).

Dalam konteks ilmu komunikasi, manajemen komunikasi memiliki konsep sebagai konsep guna mempengaruhi orang lain. Tidak hanya itu, manajemen komunikasi pun bukan hanya suatu hal utama yang harus ada pada masing-masing individu, lebih dari itu, manajemen komunikasi merupakan suatu ilmu yang harus dipelajari dan dikembangkan karena melalui manajemen komunikasi, akan terjalin komunikasi yang efektif karena terdapat gabungan konsep komunikasi dan manajemen yang kemudian diterapkan pada berbagai macam pengaturan komunikasi (Zainal Abidin, 2021).

### **3. Komunikasi Pariwisata**

Komunikasi pariwisata merupakan suatu kajian yang memiliki kedekatan dengan kajian komunikasi dan pariwisata. Dalam hal ini, teori komunikasi yang turut berperan adalah komunikasi persuasif, komunikasi massa, komunikasi interpersonal, serta komunikasi kelompok (Bungin, 2015).

Sementara, pariwisata dalam hal ini turut berperan aktif dalam hal kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas menuju destinasi, dan sumber daya manusia bahkan kelembagaan pariwisata. Lebih jelas lagi bahwa dalam konteks komunikasi, alam dan manusia sekitarnya merupakan suatu elemen yang tidak terpisahkan. Manusia sebagai makhluk yang beradab sudah semestinya mengoptimalkan pemanfaatan lingkungan dengan cara positif (Andrianti & Lailam, 2019).

Pada konteks komunikasi pariwisata, dibutuhkan aksi perilaku yang positif yang harus ditunjukkan oleh manusia. Masing-masing daerah memiliki budaya dan adat istiadat secara turun menurun, hal tersebut harus menjadi pertimbangan manusia dalam melakukan komunikasi pariwisata sesuai perilaku yang berlandaskan kearifan lokal masyarakat. Melalui bingkai komunikasi pariwisata, perilaku positif serta berbagai nilai kearifan lokal pun dapat terjadi melalui berbagai jenis komunikasi baik interpersonal maupun komunikasi massa untuk mendukung komunikasi pariwisata itu sendiri (Andrianti & Lailam, 2019).

#### 4. Promosi

Promosi dilakukan sebagai strategi untuk menarik pelanggan supaya tujuan yang telah ditetapkan pun dapat tercapai (Grace Haque-Fawzi et al., 2022). Penerapan strategi promosi ini dibedakan sesuai elemen pada bauran promosi atau *promotional mix* yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung atau *direct marketing*, serta hubungan masyarakat yang dijelaskan sebagai berikut (M. Grace Haque-Fawzi et al., 2022):

##### a. Periklanan

Mengutip anggapan Muhammad Jaiz (dalam Grace Haque-Fawzi et al., 2022) bahwa periklanan merupakan komunikasi massa yang harus dibayarkan guna membentuk kesadaran, menanamkan informasi, serta mengembangkan sebuah sikap maupun adanya

suatu tindakan yang menjadi keuntungan bagi pengiklan. Lebih jelas, periklanan adalah implementasi komunikasi yang ditujukan bagi publik guna memaparkan informasi supaya konsumen terpengaruh serta menciptakan kesan positif.

#### **b. Promosi Penjualan**

Menurut Peter dan Olson (dalam Grace Haque-Fawzi et al., 2022) menganggap bahwa promosi penjualan adalah fenomena memasarkan suatu hal yang tujuannya memberikan dampak langsung terhadap sikap pelanggan dari sebuah perusahaan. Kemudian promosi penjualan merupakan proses insentif jangka pendek guna mendorong pembelian maupun penjualan produk dan jasa.

#### **c. Direct Marketing**

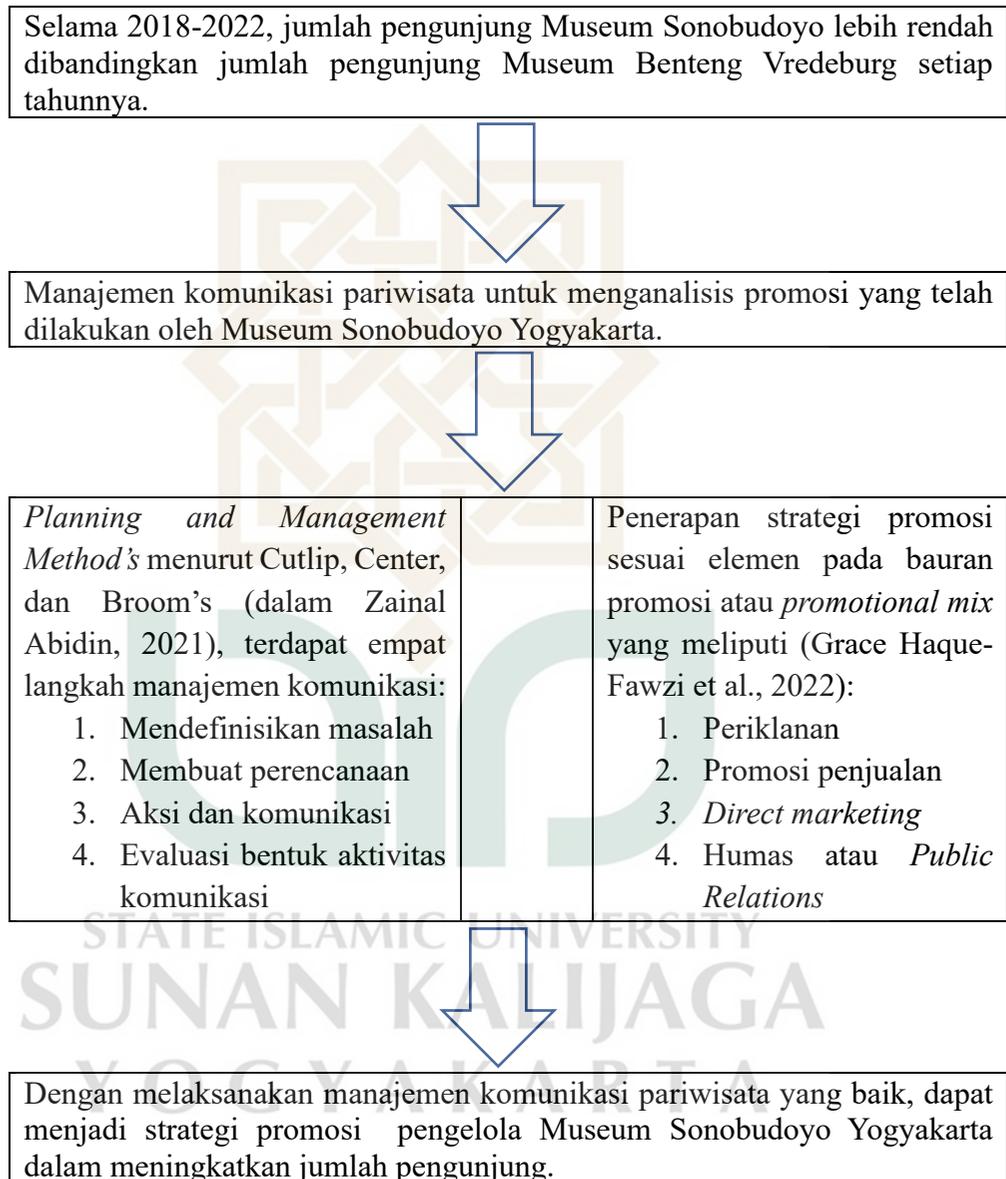
*Direct marketing* menurut Kotler & Armstrong (dalam Grace Haque-Fawzi et al., 2022) adalah terjalin hubungan langsung dengan konsumen supaya tercapai hubungan pelanggan yang abadi. Dilanjutkan menurut Hermawan (dalam Grace Haque-Fawzi et al., 2022) bahwa pemasaran langsung ini adalah komunikasi secara langsung dengan para pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Dalam hal ini, pemasaran langsung menggunakan berbagai saluran langsung kepada konsumen guna menjangkau barang maupun jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran, salah satunya menggunakan situs internet dan lain sebagainya.

#### **d. Hubungan Masyarakat atau *Public Relations***

Mengutip menurut Nickels, dkk (dalam Grace Haque-Fawzi et al., 2022) bahwa hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang dapat melakukan evaluasi sikap masyarakat atau public, melakukan perubahan kebijakan serta prosedur guna menanggapi permintaan publik, hingga melaksanakan program yang mendukung tindakan dan informasi guna memperoleh pemahaman masyarakat.

## G. Kerangka Pemikiran

Tabel 3  
Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

## H. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan berbagai penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan cara menggunakan berbagai prosedur statistik maupun cara kuantifikasi (Murdiyanto, 2020). Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yaitu peneliti melakukan deskripsi mengenai objek, fenomena, maupun *setting* sosial yang dijelaskan dalam bentuk tulisan naratif baik dalam bentuk kata maupun gambar (Anggito & Setiawan, 2018).

### 2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu, seperti orang yang paling memahami objek yang diteliti (Sugiyono, 2019). Subjek merupakan orang yang memiliki pemahaman mendalam mengenai suatu hal yang diteliti dan dimanfaatkan sebagai sumber data penelitian (Murdiyanto, 2020). Subjek pada penelitian ini adalah Ridho Wicaksono selaku Staff Seksi Bimbingan, Informasi, dan Preparasi Museum Sonobudoyo.

Objek penelitian adalah berbagai hal yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari supaya mendapatkan informasi mengenai hal tersebut sehingga menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Objek pada

penelitian ini adalah manajemen komunikasi pariwisata dalam mempromosikan wisata budaya Museum Sonobudoyo Yogyakarta.

### 3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah tahap utama selama proses penelitian karena teknik ini digunakan untuk mendapatkan data. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data diterapkan pada *natural setting* atau kondisi yang alamiah, sumber data yang primer, serta teknik pengumpulan data didominasi pada observasi berperan serta atau *participant observation*, wawancara mendalam atau *in depth interview*, dan dokumentasi (Sugiyono, 2019b) sebagai berikut:

#### a. Observasi

Observasi merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan dengan bantuan berbagai alat yang mendukung tidak terbatas pada subjek, tetapi berbagai objek. Observasi dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih lengkap.

#### b. Wawancara atau *interview*

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk memahami secara mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan fenomena yang terjadi.

#### c. Studi dokumentasi

Studi dokumentasi adalah elemen yang melengkapi metode observasi dan wawancara pada penelitian. Hal ini penting karena melengkapi data primer, berupa foto, video, serta rekaman yang

diperoleh secara langsung maupun yang telah dipublikasikan di media lain.

#### 4. Metode Analisis Data

Analisis data yang dilakukan pada penelitian kualitatif diarahkan guna menjawab rumusan masalah. Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis berbagai data yang diperoleh di lapangan. Analisis data digunakan untuk mengelompokkan data, menjelaskannya melalui berbagai unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilah berbagai data penting yang dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Sugiyono, 2019). Berikut adalah analisis data Model Miles and Huberman :

##### a. *Data collection* / pengumpulan data

Pengumpulan data yang telah diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi maupun gabungan kemudian dikumpulkan dalam rentang waktu tertentu sehingga data yang diperoleh semakin kaya.

##### b. *Data reduction* / reduksi data

Reduksi data berarti merangkum, memilih serta memilah berbagai hal yang pokok sehingga memfokuskan pada hal penting untuk dicari tema serta polanya. Untuk itu, data yang telah direduksi kemudian memberikan gambaran lebih jelas serta memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya bila diperlukan.

**c. Data *display* / penyajian data**

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* maupun sejenisnya. Dalam hal ini, yang paling sering digunakan untuk penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.

**d. *Conclusion drawing* / *verification***

Langkah terakhir ini merupakan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah suatu yang belum pernah ada. Temuan tersebut dapat berupa hubungan sebab akibat atau interaktif, hipotesis, dan teori.

**5. Keabsahan Data**

Uji validitas untuk keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan ahli. Peneliti melakukan triangulasi sumber melalui pengunjung Museum Sonobudoyo Yogyakarta dan melakukan triangulasi ahli bersama Ayu Cornelia sebagai Ayu Cornelia, *Public Relations & Marketing Consultant* Cornelia & Co.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian serta pembahasan dapat disimpulkan bahwa pengelola Museum Sonobudoyo telah melakukan manajemen komunikasi serta mengimplementasikan 4 *Promotional Mix*, seperti Periklanan, *Direct Marketing*, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat baik melalui kanal media *online* maupun *offline*.

Hal yang kemudian menjadi alasan Museum Sonobudoyo untuk mempromosikan dalam rangka meningkatkan minat kunjungan adalah persepsi sebagian orang mengenai museum yang monoton dan harga tiket yang dianggap lebih mahal jika dibandingkan dengan museum yang lain di sekitar Museum Sonobudoyo. Meskipun begitu, hal inilah yang menjadi landasan Museum Sonobudoyo untuk melakukan manajemen yang baik guna mengencarkan promosi baik secara media *online* maupun *offline* menggunakan berbagai fasilitas dan program sebagai daya tarik.

Proses mengidentifikasi masalah pun sudah dilakukan riset melalui berbagai saluran, diantaranya berinteraksi langsung dengan pengunjung serta berbagai pihak yang berhubungan dengan museum sekaligus riset juga melalui kanal-kanal media *online* yang dimiliki oleh Museum Sonobudoyo. Hal tersebut kemudian diproses untuk membuat perencanaan strategis dengan

sistematis guna melahirkan taktik dan tindakan nyata berupa aksi dan komunikasi yang akan diimplementasikan.

Selain hal yang telah disebutkan, dalam implementasi promosi yang dilakukan, pengelola Museum Sonobudoyo pun sudah memetakan dengan berbagai strategis baik secara *online* di media sosial sekaligus secara *offline*. Ditambah lagi, Museum Sonobudoyo menjadikan ruang pameran yang Instagram-able dan berbagai acara yang bisa disaksikan pengunjung sebagai nilai jual dan daya tarik bagi masyarakat untuk berkunjung ke Museum Sonobudoyo. Kemudian, Pengelola Museum Sonobudoyo pun lebih mengutamakan dan mengoptimalkan promosi melalui media sosial karena saat ini dianggap banyak digunakan oleh Gen Z dan Milenial.

Setelah berbagai aktivitas komunikasi dilakukan, pengelola Museum Sonobudoyo pun selalu melakukan evaluasi berkala setiap mingguan dan bulanan bersama para pengelola Museum Sonobudoyo yang bersinggungan dengan pengunjung dan media sosial guna mengetahui hasil promosi yang telah dilakukan.

## **B. Saran**

Mengacu pada penelitian manajemen komunikasi dalam mempromosikan Museum Sonobudoyo yang telah dilakukan peneliti. Peneliti memiliki beberapa saran, di antaranya:

1. Melakukan survei pengunjung melalui media sosial secara berkala sebagai bahan membuat konten dan menyalurkan informasi.

2. Mengajak seluruh seksi pengelola museum untuk mengadakan *Forum Group Discussion* guna menyalurkan informasi mengenai promosi *online* dan *offline* yang akan dilakukan supaya target promosi dapat menghasilkan *impact* yang efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung.
3. Mengamati dan menganalisis konten di media sosial yang performanya paling baik selama mingguan atau bulanan untuk dijadikan bahan inovasi dan strategi selanjutnya.
4. Memberikan *special treatment* bagi pengunjung pertama kali guna mengunjungi museum kedua kalinya untuk meningkatkan jumlah pengunjung.
5. Museum Sonobudoyo dapat bekerja sama dengan *influencer* dalam mempromosikan supaya dapat menjangkau khalayak lebih luas.
6. Melakukan kerja sama dengan berbagai komunitas maupun organisasi mahasiswa di Jogja untuk melakukan kegiatan di Museum Sonobudoyo guna memperluas jangkauan dan meningkatkan jumlah kunjungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, F. I. (2020). MANAJEMEN KOMUNIKASI OBJEK TAMAN GHANJARAN TRAWAS. *Commercium*, 05.
- Al-Ishfahani. (n.d.). *al-Mufradāt fī Gharīb al-Qur'an*.
- Andrianti, N., & Lailam, T. (2019). PENGEMBANGAN DESA WISATA MELALUI PENGUATAN STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA. *SENADIMAS UNISRI*. www.dewimangunan.com
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Badrudin. (2013). *DASAR - DASAR MANAJEMEN*. Alfabeta .
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi*. Prenada Media .
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. (2021). *STATISTIK KEPARIWISATAAN 2021 DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA*. file:///C:/Users/USER/Downloads/Buku%20Statistik%20Pariwisata%20DIY%202021.pdf
- Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. (2020a). *Kajian Jumlah Kunjungan Wisatawan Kota Yogyakarta 2020*. <https://pariwisata.jogjakota.go.id/resources/download/laporan-kunjungan-wisatawan-2020-75.pdf>
- Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. (2020b). *Kajian Length Of Stay Kota Yogyakarta Tahun 2020*. <https://pariwisata.jogjakota.go.id/resources/download/laporan-length-of-stay-kota-jogja-2020-75.pdf>
- Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. (2022). *ANALISIS JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KOTA YOGYAKARTA TAHUN 2022*. <https://www.slideshare.net/ssuser379d0c/r2analisis-jumlah-kunjungan-wisatawan-kota-yogyakarta-tahun-2022pptx>
- Dwijulianto, A., Ilmu Komunikasi, P., & Ilmu Sosial, J. (2019). Manajemen Komunikasi Pariwisata “The Spirit of Majapahit” Di Kabupaten Mojokerto. *Commercium*, 01.
- Grace Haque-Fawzi, M., Syarief Iskandar, A., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori, dan Implementasi*. Pascal Books.
- Murdiyanto, E. (2020). *PENELITIAN KUALITATIF*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN “Veteran” Yogyakarta Press.

- Museum Sonobudoyo. (n.d.). *Profil Museum Sonobudoyo*. Museum Sonobudoyo. Retrieved December 31, 2023, from <https://www.sonobudoyo.com/id/#>
- Museum Sonobudoyo. (2023). *Profil Museum Negeri Sonobudoyo*. Museum Sonobudoyo Yogyakarta .
- Nuraryo, I. (2020). Manajemen komunikasi museum dan pengaruhnya pada kepuasan pengunjung museum sejarah di Bandung. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 19–41.
- Riinawati, M., & Pd. (2019). *PENGANTAR TEORI MANAJEMEN KOMUNIKASI DAN ORGANISASI*.
- Satria M, D. (2021). *Pengantar Manajemen Komunikasi*. MANGGU MAKMUR TANJUNG LESTARI.
- Shihab, Q. (2000). *Tafsir al-Mishbah*,. Penerbit Lentera Hati.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Alfabeta.
- Syarifudin, T. (2021, January 6). *Museum Sonobudoyo Berupaya Genjot Jumlah Pengunjung di Tahun 2021* Artikel ini telah tayang di *TribunJogja.com* dengan judul *Museum Sonobudoyo Berupaya Genjot Jumlah Pengunjung di Tahun 2021*. *TribunJogja.Com*.
- Talalu, T. R., & Sadewo, B. A. (2021). Manajemen komunikasi pariwisata: bone bolango dan pandemi covid-19. *Islamic Communication Journal*, 6(2), 223–232. <https://doi.org/10.21580/icj.2021.6.2.8172>
- Yohana, N. (2018). Manajemen Komunikasi Dinas Pariwisata dalam Mengembangkan Potensi Desa Wisata di Kabupaten Bengkalis. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 02(01).
- Zainal Abidin, Y. (2021). *Manajemen Komunikasi Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. CV PUSTAKA SETIA.