

**STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF
UPAYA DINAS KEBUDAYAAN PARIWISATA
PEMUDA DAN OLAH RAGA DALAM MEMPROMOSIKAN
KAWASAN MUSEUM KARST INDONESIA
DI DESA GEBANGHARJO
PRACIMNATORO**

**NASKAH PUBLIKASI
Diajukan Untuk Memenuhi Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana S-1 Pada
Fakultas Ilmu Komunikasi**



Diajukan Oleh :

WIDHYA NINGTYAS SULISTYORANI

L100070125

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2012**

HALAMAN PENGESAHAN

NASKAH PUBLIKASI

**STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF
UPAYA DINAS KEBUDAYAAN PARIWISATA
PEMUDA DAN OLAH RAGA DALAM MEMPROMOSIKAN
KAWASAN MUSEUM KARST INDONESIA
DI DESA GEBANGHARJO
PRACIMNATORO**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

WIDHYA NINGTYAS SULISTYORANI
NIM.L100070125

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal, *22 September 2012*

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat mendapatkan gelar S-1.

Susunan Dewan Penguji

1. **Drs. Achmad Muhibbin, M.Si**
Ketua

(.....*Li*.....)

2. **Dian Purworini, S.Sos, MM**
Sekretaris

(.....*[Signature]*.....)

3. **Agus Triyono, S.Sos, M.Si**
Penguji

(.....*[Signature]*.....)

Surakarta, *15 Oktober 2012*

Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Dekan,



[Signature]

Husni Thamrin, Ph.D.
NIK.706

ABSTRAK

WIDHYA NINGTYAS SULISTYORANI, L10070125, STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF UPAYA DINAS KEBUDAYAAN PARIWISATAPEMUDA DAN OLAH RAGA DALAM MEMPROMOSIKAN KAWASAN MUSEUM KARST INDONESIA, Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta,2012.

Wonogiri sebuah Kabupaten yang dikenal dengan sebutan kota “ GAPLEK “ dan merupakan salah satu Kabupaten di Indonesia yang mempunyai keindahan alam yang pantas untuk diperhitungkan. Salah satunya objek wisata yang masih baru yaitu Kawasan Museum Karst Indonesia yang ada di desa Gebangharjo Kecamatan Pracimantoro yang saat ini dikelola oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya apa saja yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga dalam mempromosikan Kawasan Museum Karst Indonesia.

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Langkah-langkah analisis data yaitu observasi, wawancara, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan.

Hasil penelitian mengenai upaya yang dilakukan Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga dengan menggunakan strategi pemasaran seperti melakukan analisis SWOT, mengidentifikasi pemasaran pariwisata, kemitraan antar kantor pariwisata dengan pihak luar, pemanfaatan media cetak maupun elektronik serta media baru seperti internet, roadshow pariwisata, mengikuti pameran pariwisata, bauran promosi (*promotion mix*), dan dengan program nasional pemerintah yaitu Sapta Pesona dan Kampanye Sadar Wisata. Pemanfaatan potensi dan pengembangan fasilitas serta sarana dan prasarana serta pemberian citra positif di benak masyarakat luas sebagai pendukung promosi itu sendiri. Namun masih ada hambatan seperti fasilitas serta sarana dan prasarana yang kurang lengkap, efektivitasan promosi yang sudah ketinggalan dengan daerah yang lain, dan terbatasnya SDM baik dari segi kuantitas dan kualitas utamanya di bidang promosi.

Kata kunci : Promosi, Strategi Pemasaran, Media

A. PENDAHULUAN

Wonogiri, sebuah Kabupaten yang dikenal dengan sebutan kota “GAPLEK“ dan merupakan salah satu Kabupaten di Indonesia yang mempunyai keindahan alam yang pantas untuk diperhitungkan. Kini selain terdapat obyek wisata unggulan Kabupaten Wonogiri yaitu Taman Wisata Sendang Asri (Waduk Gajah Mungkur) dan obyek wisata alam lainnya yang juga terkenal dan memiliki daya tarik yang berbeda. Pada tahun 2007 lalu telah di bangun Kawasan Museum Karst Indonesia oleh Bapak Bupati H. Begug Poernomosidi yang mendapat julukan sebagai “*Bandung Bondowoso* “ (mantan Bupati tahun 2000-2010) beliau mendapat julukan tersebut karena tekadnya yang kuat menjadikan Kawasan Karst Pracimantoro sebagai Museum Karst Indonesia dan diresmikan pada 30 Juni 2009 oleh Bapak Presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono.

Kawasan Museum Karst Indonesia sendiri dikelola oleh beberapa instansi terkait. Sekitar kawasan dikelola oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga dan untuk museumnya sendiri dikelola oleh Museum Geologi-Badan Geologi, Kementerian Energi, dan Sumber Daya Mineral.

Keberadaan lokasi wisata tersebut dirasa cukup jauh dari wilayah Wonogiri sendiri, namun tempat wisata tersebut memberikan nuansa tersendiri dibandingkan dengan tempat wisata-wisata lain di Kabupaten Wonogiri sehingga dalam hal ini promosi sangat diperlukan dalam memberikan informasi terhadap lokasi wisata tersebut dan juga untuk menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung ke lokasi wisata tersebut.

Dengan adanya hal-hal tersebut perlu menjadikan perhatian oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga. Untuk itu Dinas Kebudayaan memiliki peran utama dalam memperkenalkan Kawasan Museum Karst Indonesia kepada wisatawan lokal maupun asing agar melakukan kunjungan kembali ke Kawasan Museum Karst Indonesia. Dari hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang

berjudul “ Studi Deskriptif Kualitatif Upaya Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga dalam Mempromosikan Kawasan Museum Karst Indonesia di Desa Gebangharjo Pracimantoro).

Berdasarkan dari uraian latar belakang tersebut di atas permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut : “Bagaimana upaya Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga dalam mempromosikan Kawasan Museum Karst Indonesia kepada para wisatawan lokal maupun asing?”. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian tersebut adalah untuk mengetahui upaya apa saja yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga dalam mempromosikan Kawasan Museum Karst Indonesia.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi

Harold Lasswell mempunyai paradigma bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*. Dari paradigma tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni :

1. Komunikator (*communicator, source, sender,*)
2. Pesan (*Message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*)

2. Pariwisata

Pariwisata adalah suatu fenomena yang ditimbulkan oleh salah satu bentuk kegiatan manusia, yaitu kegiatan yang disebut perjalanan (travel). Kata pariwisata

sendiri berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti seluruh, semua atau penuh. Dan wisata berarti perjalanan. Jadi pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan penuh yaitu dari tempat menuju ke tempat lain dan kembali ke tempat asal.

3. Potensi Pariwisata

R. G Soekadijo mengemukakan bahwa :

“ ...suatu daerah atau tempat hanya dapat menjadi tujuan wisata kalau kondisinya sedemikian rupa sehingga ada yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata. Apa yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata itulah yang disebut modal atau sumber kepariwisataan (*tourism resources*).

4. Jenis dan Macam Pariwisata

Sesuai dengan potensi yang ada diatas maka timbullah jenis-jenis dan macam-macam pariwisata yang dikembangkan sebagai kegiatan, yang lama kelamaan mempunyai citra tersendiri.

5. Wisatawan

Istilah wisatawan berasal dari bahasa Sansekerta yang berasal dari kata “wisata” berarti perjalanan, di tambah dengan akhiran “wan” berarti orang yang melakukan perjalanan. J. Christopler Hollowey mengatakan bahwa “wisatawan” adalah seseorang yang mengadakan perjalanan untuk melihat sesuatu yang lain dan kemudian mengetahui bila ia membayar sesuatu yang tidak sesuai (Musaneff, 1996:14).

6. Jenis dan Macam Wisatawan

Menurut Oka. A Yoeti (1996:143-145) wisatawan diklasifikasi sebagai berikut, diantaranya :

1. Wisatawan Asing (*foreign tourist*).

Orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara di mana biasa mereka tinggal.

2. *Domestic Foreign Tourist*

Orang asing yang yang berdiam atau bertempat tinggal pada suatu negara, yang melakukan perjalanan wisata di wilayah negara di mana ia tinggal.

3. *Domestic Tourist*

Biasa disebut wisatawan dalam negeri, yaitu seseorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya.

7. **Promosi Pariwisata**

Pemasaran pariwisata meliputi sejumlah kegiatan yang maksudnya untuk mempengaruhi, mengimbuu dan merayu wisatawan potensial sebagai konsumen agar mengambil keputusan untuk mengadakan perjalanan wisata, di sini maksudnya produk yang ditawarkan.

8. **Komunikasi Pemasaran**

Menurut William J. Stanton mengatakan bahwa :

“ Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” (Dharmasto, 2005 : 5).

Sedangkan menurut Persatuan Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*), pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep penentuan harga, kegiatan promosi, dan distribusi dari ide-ide barang dan jasa untuk menciptakan perubahan yang dapat memberikan kepuasan individu dan terciptanya tujuan organisasi.

9. **Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)**

Kegiatan Promosi atau bisa disebut sebagai Komunikasi Pemasaran Terpadu (*IMC*).

Definisi berikut ini memuat perspektif yang secara luas diterima :

“IMC sendiri adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasife kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi dan memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih Lanjut Lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat di terima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasife. (Shimp, 2006 :24).

10. Strategi Pemasaran

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert,Jr. (1995), konsep stretegi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

1. Perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*). Dalam strategi ini dapat didefinisikan sebagai program dalam mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.
2. Perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Sedangkan setrategi ini dapat didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu (dalam Tjiptono, 2001:3).

C. METODE PENELITIAN

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di desa Gebangharjo Kecamatan Pracimantoro Kabupaten Wonogiri tepatnya di Kawasan Museum Karst Indonesia dengan alasan: Kawasan Museum Karst Dunia ini mempunyai ciri berupa gua-gua, lembah dan sungai bawah tanah yang sangat berpotensi sebagai salah satu piliha yang tepat untuk melakukan kegiatan untuk berwisata khususnya wisata alam dan sebagai tempat untuk melakukan penelitian. Namun meski demikian masih banyaknya orang atau wisatawan yang belum mengetahui potensi-potensi yang ada di tempat tersebut atau bahkan ada sebagian orang yang belum mengetahui tentang adanya tempat wisata Kawasan Museum Karst

Indonesia tersebut. Penelitian di lapangan akan dilakukan selama 1,5 bulan pada (1 April 2012 - 20 Mei 2012) oleh peneliti.

2. Strategi Penelitian

Penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan atau pemahaman (*understanding*) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi. Peneliti memilih jenis penelitian yang bersifat deskriptif karena dalam hal ini peneliti hanya ingin menjelaskan mengenai situasi dan peristiwa yang ada di lapangan dengan mendeskriptifkan secara terperinci dan mendalam mengenai kondisi lapangan yang sebenarnya. Mengenai peran kerja serta aktivitas Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga dalam mempromosikan Kawasan Museum Karst Indonesia kepada para wisatawan lokal maupun wisatawan asing.

3. Sumber Data

Data yang digukankan peneliti ada 2 jenis, yaitu data sekunder dan data primer.

1. Sumber Data Primer

Yaitu sumber data yang langsung diperoleh dari pihak yang mempunyai hubungan langsung dengan permasalahan yang akan diteliti tersebut. Dalam hal ini maka peneliti menggunakan 2 metode, yaitu metode wawancara dan metode observasi.

2. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah sejumlah data yang meliputi keterangan-keterangan yang diperoleh melalui studi pustaka, dokumen, termasuk informasi dari para informan dan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan masalah yang sedang di teliti.

D. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data diperoleh dengan empat cara, yaitu ;

1. Wawancara

Menyajikan konstruksi mengenai para pribadi, peristiwa, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, tanggapan, atau persepsi, tingkat dan bentuk keterlibatan, dan sebagainya untuk merekonstruksi berbagai hal seperti itu sebagai bagian dari pengalaman masa lampau, dan memproyeksikan, hal-hal itu dikaitkan dengan harapan yang bisa terjadi di masa yang akan datang.

2. Observasi

Untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat, atau lokasi dan benda serta rekaman gambar. Dalam konteks ilmu komunikasi, penelitian dengan metode observasi (*observation reserach*) biasanya dilakukan untuk melacak secara sistematis dan langsung gejala-gejala komunikasi terkait dengan persoalan-persoalan sosial, politis, dan kultural masyarakat. Di sini kata “ langsung” memiliki pengetian bahwa peneliti hadir dan mengamati kejadian-kejadian di lokasi (Pawito, 2007: 111).

3. Dokumentasi

Dokumentasi di sini adalah dengan pengumpulan data dan teori yang dirasa mendukung untuk penelitian ini dengan menggunakan selebaran serta informasi non manusia yang ada di Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga seperti dokumen dan buku.

4. Studi pustaka

Pengambilan data atau pengumpulan data dari perpustakaan untuk melengkapi dan menunjang konsep-konsep dan teori-teori data yang dibutuhkan oleh penelitian.

E. Validitas Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk menjamin validitas data yang di peroleh dalam penelitian ini. Karena dengan menggunakan triangulasi sumber mampu mengarahkan peneliti agar di dalam pengumpulan data, peneliti wajib menggunakan beragam sumber data yang tersedia. Selain itu triangulasi data ini dapat pula dilakukan dengan menggali informasi dari satu narasumber tertentu, kondisi lokasinya, dan aktifitas yang menggambarkan perilaku orang atau warga masyarakat, atau dari sumber yang berupa catatan atau arsip dan dokumen yang memuat catatan yang berkaitan dengan data yang dimaksudkan peneliti (Sutopo, 2002 : 79).

5. Analisis Data

Moleong (2000:103), mendefinisikan analisis data adalah proses mengkoordinasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Kriyantono, 2010: 167).

6. Hasil Pembahasan

Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga menggunakan komunikasi pemasaran karena komunikasi pemasaran dewasa ini banyak berkembang di perusahaan, lembaga atau instansi pemerintahan dalam melakukan promosi produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen atau khalayak luas. Selain itu suatu objek wisata tidak akan di ketahui oleh khalayak luas apabila tidak ada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak terkait maupun pihak pengelola, terutama objek wisata tersebut masih terbilang baru. Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga memiliki tujuan tersendiri untuk memperkenalkan Kawasan tersebut kami juga mempunyai tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Walaupun sampai saat ini dapat dikatakan jumlah kunjungan

wisatawan terus meningkat, kami tetap akan selalu memberikan hal-hal yang dapat mendukung pengembangan Kawasan Museum Karst Indonesia agar lebih baik lagi dari sekarang. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat dua Upaya yang dilakukan Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga, yaitu Bauran Promosi (*Promotion Mix*) dan Infrastruktur yang ada sebagai pendukung dalam melakukan kegiatan promosi.

1. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Strategi pemasaran Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga dalam memperkenalkan Kawasan tersebut adalah dengan melakukan analisis SWOT. Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga dapat lebih giat dalam melakukan promosi pariwisata serta dalam meningkatkan hubungan dengan pihak ketiga.

Konsep yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga selain sales support adalah sebagai berikut:

1. Personal Selling.
2. Periklanan
3. Promosi Penjualan
4. Publisitas dan Humas
5. Pemasaran Langsung
6. *Word of Mouth*

2. Infrastruktur yang ada di Kawasan Museum Karst Indonesia sebagai pendukung Kegiatan Promosi.

Potensi yang ada di Kawasan Museum Karst Indonesia sangat beragam. Di Kawasan ini banyak potensi yang bisa wisatawan dapatkan dari potensi alam, kebudayaan, dan potensi manusia. misalnya dari potensi alam. Kawasan Museum

Karst Indonesia tersebut sudah merupakan Potensi Alam karena untuk keperluan studi, pendidikan, dan penelitian. Potensi kebudayaan, di dalam museum terdapat informasi mengenai warisan penduduk jaman dulu dan kehidupan sekarang, dan kalau potensi manusia sendiri, penduduk di sekitar Kawasan Museum Karst orangnya ramah-ramah terhadap pengunjung.

Peneliti menghadirkan mengenai potensi dan fasilitas serta sarana dan prasarana karena dengan mengetahui adanya potensi dan fasilitas serta sarana dan prasaran apa saja yang ada di Kawasan Museum Karst Indonesia adalah sebagai pendukung dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga dalam memperkenalkan Kawasan Museum Karst Indonesia kepada wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Dengan demikian diharapkan adanya hal tersebut mampu menarik minat kunjung wisatawan untuk datang ke Kawasan Museum Karst Indonesia di desa Gebangharjo Pracimantoro.

Dari hal tersebut dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran diharapkan mampu memberikan citra positif di mata para wisatawan lokal maupun wisatawan asing sebagai tempat wisata yang memberikan *educations, research, dan adventure*.

H. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan, bahwa Upaya yang dilakukan Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga dalam mempromosikan Kawasan Museum Karst Indonesia kepada khalayak luas diantaranya adalah Strategi pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, peluang, kelemahan, dan hambatan dimana Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga dapat lebih giat dalam melakukan promosi pariwisata serta agar lebih dikenal oleh masyarakat dan pengadaan bahan promosi pariwisata meningkatkan hubungan dengan pihak ketiga.

Selain itu upaya yang dilakukan Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga, yaitu bauran promosi (*promotion mix*) dan infrastruktur sebagai pendukung kegiatan promosi. Jadi secara tidak langsung upaya Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga dalam menggunakan kegiatan promosi diharapkan mampu dipahami kemudian membentuk sikap pembelian dan akhirnya membuat keputusan untuk datang lagi atau tidak tetapi meski demikian produk tersebut akan tetap diingat oleh para wisatawan lokal atau para wisatawan asing.

Dari kesimpulan tersebut dapat diajukan saran, sebagai berikut :

1. Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran adalah dengan melakukan pemanfaatan media yang ada di Kabupaten Wonogiri secara optimal dan maksimal seperti pemanfaatan media elektronik yang berupa radio. Selain itu juga dalam pengoptimalan media baru seperti internet sebagai media informasi yang sering diakses khalayak luas, aktif dalam mengikuti pameran ataupun dalam menyelenggarakan pameran pariwisata baik secara regional ataupun nasional, memperbanyak aktivitas promosi dan memperbaiki bahan promosi agar lebih menarik dan dapat menarik minat pengunjung untuk datang.
2. Museum Karst Indonesia adalah selalu memperhatikan pendapat, saran, dan informasi dari pengunjung yang datang ke Museum, dan di Museum juga sudah disediakan kotak saran sebaiknya kotak saran yang telah diisi oleh pengunjung harap untuk diperhatikan. Lebih komunikatif terhadap pengunjung yang datang ke Museum.
3. penelitian selanjutnya, adalah lebih menggali lagi apa yang dapat dikembangkan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga dalam menggunakan kegiatan komunikasi pemasaran agar lebih optimal.

4. Bagi pengunjung, jadikan Kawasan Museum Karst Indonesia ini sebagai referensi wisata anda dengan keluarga. Karena di Kawasan ini anda dan keluarga dapat melakukan berbagai aktivitas yang menyenangkan dan berwawasan.
5. Bagi masyarakat sekitar Kawasan, jaga kebersihan lingkungan di sekitar Kawasan serta dapat membantu Dinas dalam mengelola Kawasan agar bersih, rapi, dan memberikan kenyamanan bagi para pengunjung yang datang.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Argenti, Paul A. 2010. *Komunikasi Korporat : Corporate Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Basu Swasta, dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Effendi, Onong Uchjana. 1992. *Spektrum Komunikasi*. Bandung : CV. Mandar Maju.
- , 1995. **ILMU KOMUNIKASI : Teori dan Praktek**. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Kotler, Philip. 1991. *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, & Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, dkk. 2005. *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia*. Jakarta: PT. Indeks
- Sandra Moriarty, dkk. 2011. *ADVERTISING*. Jakarta: KENCANA.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- , 2006. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Soekadijo, R G. 1997. *Anatomi Pariwisata : Memahami Pariwisata sebagai " Systemic Linkage "*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sulaksana, Ujung. 2003. *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS: Teks dan Kasus*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Sutopo, H.B. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta : UNS Press.
- Swastha, Basu. 1981. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Yoeti, Oka A. 1991. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: ANGKASA.

B. Non Buku

- www.pariwisata.wonogirikab.go.id di akses pada tanggal 15 Desember 2011 pukul 11.30.
- www.wonogirikab.go.id di akses pada tanggal 15 Desember 2011 pada pukul 13.00.
- <http://www.solopos.com/2011/wonogiri/muaeum-karst-terbesar-dan-terunik-di-indonesia-24037> di akses pada hari jumat 19 Mei 2012 pukul 19.07
- <http://suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2011/06/23/150407/Wisata-dan-Symbol-Kerukunan-Agama> di akses pada hari jumat 19 Mei 2012 pukul 19.07
- undang-undang No.9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan.
- Utami, H.N dan Sunarti. 2004. *Bentuk Penerapan Strategi Pemasaran On Line Untuk Sektor Pariwisata*. Dalam Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial (Social Sciences) Vol. 16, No. 1, Februari 2004, ISSN 1410-413X. Hal: 109. Malang: Universitas Brawijaya.
- Hevianggitasari, Priska. 2009. *Upaya Pengembangan Potensi Pariwisata Oleh Dinas Perhubungan Komunikasi dan Pariwisata Kabupaten Purworejo*. Skripsi pada Program Sarjana (S-1). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik-Sekolah S-1 UNS. Surakarta: Tidak Dipublikasikan.