

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pada era yang semakin modern dimana saat ini kita berada, banyak *brand* yang memastikan merek mereka masuk ke dalam kategori yang istimewa di mata konsumen dengan cara mengutamakan *brand image* dari brand merek tersebut. Dikarenakan saat ini sudah terdapat jumlah pesaing yang semakin meningkat dan juga kemajuan dari pengembangan teknologi yang semakin meningkat dengan pesatnya, sehingga banyak merek yang berinovasi melalui berbagai cara dan strategi agar dapat membangun *brand image* yang baik dari suatu merek sehingga melekat dengan kategori baik/istimewa di benak konsumen. Cara suatu *brand* dalam membangun *brand image* salah satunya adalah dengan menggunakan teknologi yang *up to date* seiring dengan mengikuti kemajuan teknologi saat ini seperti dengan penggunaan *digital marketing*. Saat ini penggunaan dari *digital marketing* telah banyak dipakai oleh suatu merek demi mengikuti dan menyesuaikan arus perkembangan zaman.

Di negara Indonesia ini, *digital marketing* telah maju berkembang dengan sangat pesatnya hal ini sesuai dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia secara signifikan dari waktu ke waktu. Menurut laporan yang berjudul Digital 2022: The Latest Insights Into The State of Digital, jumlah pengguna aktif media digital di Negara Indonesia antara tahun 2021 hingga Januari 2022 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dari total populasi di Indonesia tahun 2022 yang sebanyak 277,7

Juta manusia (meningkat 1% yaitu sebanyak 2,8 Juta populasi dari tahun 2021), terdapat 370,1 Juta perangkat mobile yang terhubung (meningkat 3,6% yaitu sebanyak 24,8 Juta perangkat dari tahun 2021), 204,7 Juta pengguna internet (meningkat 1% yaitu sebanyak 1,4 Juta pengguna dari tahun 2021) dan 191,4 Juta pengguna media sosial aktif (meningkat 12,6% yaitu sebanyak 21,4 Juta pengguna dari tahun 2021)

### GAMBAR 1 TOTAL PENGGUNA MEDIA DIGITAL DI INDONESIA



Sumber: Digital 2022

Dalam laporan ini juga menyebutkan bahwa alasan utama penduduk Indonesia menggunakan internet adalah untuk mengikuti berita dan kejadian terkini, mengisi waktu luang, berhubungan dengan teman dan keluarga, menemukan ide-ide baru serta inspirasi, dan sebagian besar adalah untuk menemukan informasi. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan media digital dalam kehidupan sehari-hari pada dasarnya tidak dapat dipisahkan karena kekayaan fungsi yang dimilikinya sekaligus memegang

peranan penting terutama sebagai tempat untuk berkomunikasi dan menemukan informasi.

Terdapat keuntungan dalam kemampuan berkomunikasi di media digital terutama dari sudut pandang operasional dan penggunaan waktu, karena seseorang dapat menemukan data/informasi apapun dengan mudah dan waktu yang singkat sehingga dapat dikatakan lebih efektif dan efisien. Keefektifan penggunaan media digital merupakan suatu hal yang dimanfaatkan oleh berbagai jenis bidang terutama sektor atau industri yang bergerak pada perekonomian. Menurut [aptika.kominfo.go.id](http://aptika.kominfo.go.id), pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang dapat terangkat dengan bantuan teknologi, karena teknologi dapat mempengaruhi dan membentuk cara orang berpikir dan bertindak ketika melakukan kegiatan pariwisata, mulai dari saat mereka merencanakan perjalanan, saat dalam perjalanan, hingga saat kembali lagi dari kegiatan perjalanannya. Perubahan perilaku wisatawan dapat terlihat dari *search and share* yang dilakukan, 70% masyarakat Indonesia sudah melakukan kegiatan tersebut melalui media digital sehingga jika dilihat dari manfaatnya penggunaan teknologi khususnya media digital merupakan aspek yang penting dalam sektor pariwisata.

Hadirnya media digital memberikan peluang dan peran yang signifikan kepada pariwisata. Dilansir dari Epos Digi, sektor pariwisata yang sedang melaju dengan pesat tidak luput dari peran berbagai media, khususnya media digital yang menjadi peran sebagai media untuk mempromosikannya. Adanya kegiatan promosi di media digital dapat

menciptakan citra merek yang positif. kepada konsumen, sehingga peran media dalam pariwisata dapat disebut juga sebagai informan atas suatu destinasi/produk wisata kepada wisatawan, sehingga secara bersamaan media digital juga dapat membantu dalam membangun *brand image*/citra merek kepada wisatawan.

Pengelola suatu destinasi harus memiliki strategi yang tepat dalam memanfaatkan seluruh potensi dan peluang yang dimiliki untuk memasarkan produknya. Dalam usaha untuk memasarkan produknya agar dapat dilihat oleh konsumen, salah satu strateginya adalah dengan menciptakan *brand image* yang istimewa di benak khalayak luas. Dengan adanya *brand image* yang istimewa di benak konsumen, maka mereka akan memiliki persepsi yang melekat terhadap suatu *brand* tersebut, ini sesuai dengan definisi Rangkuti (2012), bahwa *brand image* merupakan pengelompokan dari gambaran *brand association* dalam benak konsumen yang terbentuk dan melekat. Sedangkan menurut Tjiptono (2015;49), *brand image* dapat disebut juga sebagai sekumpulan deskripsi dan juga kepercayaan konsumen pada merek tertentu. Berdasarkan uraian tersebut dapat diartikan *brand image* merupakan sebuah kesan yang dimiliki konsumen dan masyarakat umum terhadap suatu merek sebagai hasil dari informasi atau evaluasi terhadap merek yang bersangkutan. Image terhadap suatu *brand* saling berhubungan dengan keyakinan seseorang/sekelompok konsumen terhadap suatu *brand*, sehingga konsumen yang memiliki *brand image* yang baik terhadap suatu *brand* di benaknya akan memungkinkan untuk melakukan kegiatan transaksi terhadap *brand* tersebut.

Jakarta merupakan wilayah yang memiliki karakter identitas yang kaya dan kuat akan sejarah Kota Jakarta terutama di Kawasan Wisata Kota Tua. Kawasan tersebut mencakup area seluas 1,3 km<sup>2</sup> dan terletak di dekat perbatasan Jakarta Barat dan Jakarta Utara (Pinanahia, Roa Malaka dan Taman Sari). Kawasan Kota Tua ini menyediakan pengalaman kepada wisatawan untuk mengenal bangunan, benda, peninggalan bersejarah yang membuat wisatawan tertarik untuk datang berkunjung ke Kawasan Kota Tua ini. Benda peninggalan sejarah tersebut biasanya disimpan dan di rawat di museum sebagai salah satu upaya untuk merawat dan melestarikan barang/benda peninggalan sejarah.

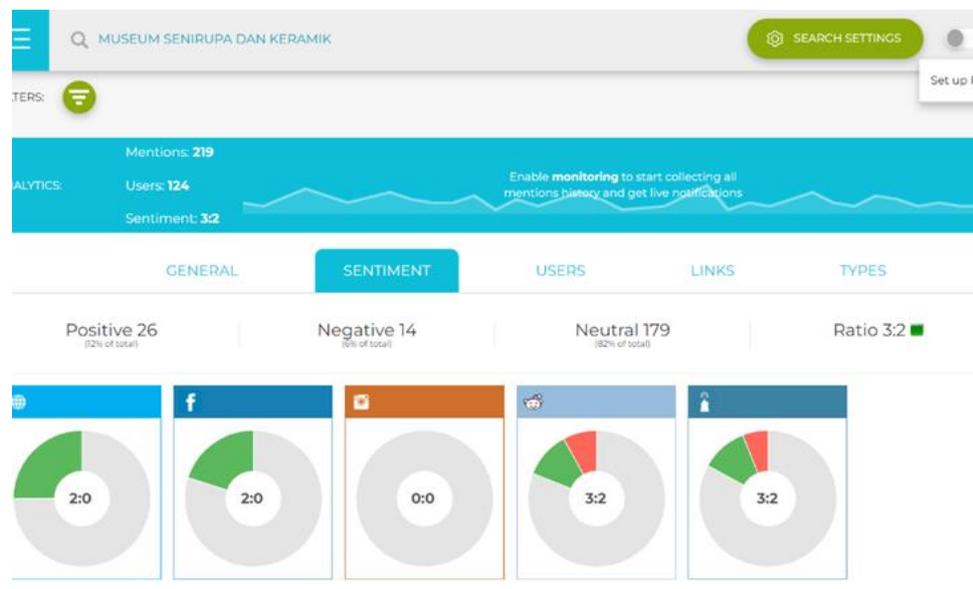
Kota Tua memiliki Zona Inti yang terdiri dari 5 buah museum, yaitu Museum BI (Bank Indonesia), Museum Sejarah Jakarta (Fatahillah), Museum Bank Mandiri, Museum Wayang, dan Museum Seni Rupa dan Keramik. Di Kawasan Zona Inti tersebut terdapat 3 buah Museum yang lokasinya sangat berdampingan yaitu Museum Seni Rupa dan Keramik, Museum Wayang, dan Museum Sejarah Jakarta. Semua ini berlokasi di area Taman Fatahillah yang merupakan titik kumpul wisatawan jika berkunjung ke Kawasan Kota Tua ini. Salah satu Museum yang memiliki bangunan paling prestisius dan memiliki banyak sejarah sebelum diresmikan sebagai Museum adalah Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta (MSRK).

Perkembangan dalam penggunaan internet khususnya pada media digital juga mempengaruhi suatu destinasi untuk mengalihkan strategi promosi mereka melalui media digital, dengan menggunakan media digital suatu destinasi dapat secara otomatis melihat antusiasme/minat

kostumer/netizen terhadap destinasi yang bersangkutan melalui *insight* yang secara langsung terekam pada media yang destinasi tersebut gunakan. Hal ini juga dapat terlihat *preview* dari *digital brand image* MSRK menggunakan analisis sentiment yang dilakukan di *Social Searcher*. Penggunaan analisis ini dilakukan karena dapat digunakan untuk melihat *image* suatu produk dari berbagai sumber data di internet dan berbagai media digital.

Menurut Analisa *Social Searcher*, dengan total 219 tanggapan di media digital, terdapat sebanyak 26 tanggapan positif, 14 tanggapan negatif, dan 179 tanggapan netral terhadap Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta dengan rasio sebesar 3:2. Sehingga dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat *digital brand image* yang negatif pada MSRK.

## GAMBAR 2 ANALISIS SENTIMEN MUSEUM SENI RUPA DAN KERAMIK JAKARTA



Sumber: Social Searcher, 2022

MSRK merupakan salah satu tempat penyimpanan, perlindungan, perawatan, studi dan memperagakan berbagai koleksi seni dan keramik yang menarik dari karya-karya maestro hingga karya yang memiliki nilai sejarah. Terdapat berbagai macam koleksi seni rupanya yang terdiri dari lukisan, keramik nusantara maupun asing, sketsa, dan juga patung. Saat berkunjung ke Museum ini, wisatawan tidak hanya dapat sekedar melihat-lihat koleksi dari Museum ini, melainkan mereka juga dapat mempelajari secara langsung cara untuk membuat keramik tersebut. Beberapa hal tersebut yang menjadi kekuatan bagi pengelola MSRK untuk terus mempertahankan dan menjaga kualitas koleksi-koleksinya salah satu tujuannya adalah agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Museum ini.

Dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan, MSRK juga telah melakukan berbagai upaya pemasaran khususnya melalui *digital* yang saat ini sedang banyak diterapkan oleh masyarakat luas. Media pemasaran *digital* yang dimiliki tersebut berupa media sosial seperti Instagram, Twitter, Youtube, Facebook, Tiktok dan Website. Staff MSRK mengatakan bahwa dari ketiga museum yang berlokasi sekitar Taman Fatahillah, bangunan yang dimiliki oleh MSRK yang paling prestisius dibandingkan yang lainnya, tetapi jika dilihat dari tingkat eksistensi di media digital dan tingkat pengunjungnya yang paling rendah adalah MSRK.

**TABEL 1 JUMLAH KUNJUNGAN MSRK TAHUN 2017-2021**

Objek Wisata	Tahun				
	2017	2018	2019	2020	2021
Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta	206,407	184,282	204,185	27,118	9,122

Sumber: Data Kunjungan MSRK Tahun 2017-2021

Berdasarkan TABEL 1 terlihat bahwa jumlah kunjungan di MSRK ini tidak menentu/fluktuatif tiap tahunnya. Tetapi pada tahun 2020 hingga 2021 terjadi penurunan tingkat kunjungan yang signifikan akibat adanya pandemi Covid-19.

Dari paparan di atas diduga terdapat pengaruh *digital brand image* MSRK terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian ini sebagai upaya untuk melihat apakah adanya *digital brand image* negatif di MSRK akan mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan yang menyebabkan tingkat kunjungannya tidak menentu/fluktuatif dan cenderung menurun. Adanya *gap* tersebut mendorong peneliti ingin mengetahui besarnya pengaruh dari *digital brand image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke suatu destinasi wisata. Maka peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui *digital brand image* MSRK, mengetahui bagaimana pengambilan keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan ke MSRK, dan mengetahui pengaruh *digital brand image* terhadap keputusan mengunjungi MSRK. Sehingga peneliti mengambil judul **“PENGARUH *DIGITAL BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI MUSEUM SENI RUPA DAN KERAMIK JAKARTA”**

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian tersebut, maka dapat ditarik pertanyaan penelitian berikut ini:

1. Bagaimana *Digital Brand Image* Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta?
2. Bagaimana Keputusan Berkunjung ke Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta?
3. Bagaimana Pengaruh *Digital Brand Image* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui *Digital Brand Image* Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta.
2. Mengetahui Keputusan Berkunjung Wisatawan di Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta.
3. Mengetahui Besarnya Pengaruh *Digital Brand Image* di Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta.

### **E. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilaksanakan serta diusahakan secara optimal sesuai dengan prosedur ilmiah, namun penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Sebagian data yang dibutuhkan peneliti tidak dapat diperoleh sepenuhnya karena kebijakan pengelola Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta yang bersifat rahasia.
2. Jumlah sampel yang tidak mencakup seluruh pengguna internet yang pernah berkunjung ke Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta.
3. Penelitian berbasis kuesioner, sehingga hasil tanggapan sampel tidak selalu mencerminkan situasi yang sebenarnya.

### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Peneliti

Sebagai proses pembelajaran dan mengembangkan pengetahuan serta wawasan yang telah dipelajari dalam perkuliahan.

2. Pengelola

Menjadi database untuk pengelola sebagai acuan dalam membentuk Digital Brand Image di Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta.

3. Pembaca

Sebagai empiris penelitian dalam mencari pengaruh digital brand image terhadap keputusan berkunjung wisatawan.