

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai daya tarik wisata, museum berperan penting untuk menjadi magnet bagi wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata di daerah. Museum seharusnya dapat menjadi sarana masyarakat untuk meningkatkan pemahaman mengenai nilai-nilai budaya bangsa. Namun Saeroji (2022) mengatakan bahwa “Museum menjadi daya tarik wisata yang memiliki persepsi wisatawan yang membosankan, masih identik dengan hal kuno, sepi, dan menakutkan sehingga daya tarik museum masih kurang diminati oleh pengunjung”. Faktor lain juga dapat diakibatkan oleh segi manajemen yang kurang berkembang karena banyak museum di Indonesia masih kurang memperhatikan perkembangan zaman, sehingga mengalami stagnansi atau penurunan jumlah kunjungan. Selain itu, Museolog Ajeng Ayu (2023) dalam Putu (2023) mengatakan “Masih banyak museum di Indonesia yang belum berinovasi dengan mengikuti kemajuan zaman, hal tersebut mengakibatkan banyak pengunjung yang kurang tertarik untuk berkunjung atau berwisata ke museum”. Berdasarkan pengamatan tersebut inovasi museum di Indonesia saat ini hanya ikut-ikutan dari museum lainnya, sehingga tidak muncul ciri khas tertentu dari masing-masing museum.

Dalam Mustajab (2023) menurut Kemendikbud Ristek atau Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi merilis data yang menyatakan bahwa hingga tanggal 18 September 2023 terdapat 290 museum yang tersebar

di berbagai wilayah Indonesia, 42 unit museum diantaranya terdapat di DKI Jakarta. Dari 42 unit museum di Jakarta, terdapat 3 (tiga) unit museum yang menawarkan seni atau *Art museum*, satu diantaranya terdapat Museum Seni Rupa dan Keramik yang dikelola langsung oleh Unit Pengelola (UP) Museum Seni dibawah pengawasan Dinas Kebudayaan Daerah Khusus Jakarta.

Museum yang berada dikawasan wisata Kota Tua Jakarta ini memiliki potensi yang sangat bagus dan menarik. Museum ini memamerkan seni rupa dan keramik yang terdapat kurang lebih 500 karya seni yang berasal dari lokal dan juga mancanegara. Hal tersebut didukung juga oleh lokasi yang strategis, koleksi yang beragam, serta menawarkan pengalaman aktivitas wisata yang menarik bagi pengunjung berupa *workshop* pembuatan gerabah.

TABEL 1 Jumlah Kunjungan Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta

Nama	Jumlah Kunjungan				
	2019	2020	2021	2022	2023
Museum Seni Rupa dan Keramik	204.185	27.118	9.122	97.769	146.460

Sumber: Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta, 2024

Dalam tabel jumlah pengunjung tahun 2019 - 2023 terlihat bahwa kunjungan museum seni rupa dan keramik pada tahun 2019 – 2021 mengalami penurunan yang cukup signifikan sebanyak 167.945 kunjungan. Pada tahun 2022 – 2023 jumlah kunjungan wisatawan ke museum mengalami peningkatan secara perlahan dibandingkan pada tahun 2021. Namun peningkatan jumlah kunjungan tersebut belum sepenuhnya kembali seperti semula seperti di tahun 2019, hal tersebut selain dari adanya persepsi wisatawan yang mengatakan mengunjungi museum membosankan, sepi, kuno juga dapat diakibatkan karena mulai berubahnya minat kunjungan wisatawan, serta munculnya objek wisata lain yang memiliki daya tarik serta aktivitas wisata yang lebih modern dan

menarik untuk dikunjungi dibandingkan museum, sehingga dapat menyebabkan persaingan dalam mendapatkan pengunjung.

Dengan adanya hal tersebut, maka dalam mempertahankan pengelolaan agar tetap beroperasi pengelola perlu mengembalikan eksistensi museum dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, maka diperlukannya komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran berperan penting bagi pengelola untuk memberitahu calon konsumen atau wisatawan dalam mengkomunikasikan produk yang ditawarkan secara luas. (Fransisca et al., 2021) Komunikasi pemasaran terdiri dari tujuh bauran yaitu *advertising, sales promotion, events and experience, PR and publicity, direct marketing, interactive marketing, dan personal selling*.

Museum seni rupa dan keramik dalam menerapkan *marketing communication mix* terdapat:

TABEL 2 *Marketing communication mix* Museum Seni Rupa dan Keramik

Marketing Communication Mix		Pelaksanaan		Keterangan
		Dilakukan	Tidak dilakukan	
<i>Advertising / Periklanan</i>	Film		v	
	Iklan	v		
	Brosur dan Buklet	v		
	Poster dan Selebaran		v	
	Billboard / videotape	v		
<i>Sales Promotion / Promosi Penjualan</i>	Undian	v		
	Promosi	v		
	Diskon	v		
	Kupon	v		
<i>Events and Experience / Acara dan Pengalaman</i>	Festival		v	
	Acara	v		
	Pameran	v		
<i>Public Relation and Publicity /</i>	Sponsor		v	
	Donasi		v	

Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Event	v		
	Seminar	v		
	Hubungan Komunitas	v		
	Media Identitas	v		
<i>Direct Marketing / Pemasaran Langsung</i>	Email		v	
	Website	v		
	Blog		v	
<i>Interactive Marketing / Pemasaran Interaktif</i>	Email		v	
	Iklan	v		
	Siaran Langsung		v	
<i>Personal Selling / Penjualan Personal</i>	Bazar		v	
	Pameran	v		

Sumber: olahan peneliti, 2024

Dalam tabel komunikasi pemasaran yang dilakukan diatas, dapat dilihat bahwa dalam menarik kunjungan wisatawan museum seni rupa dan keramik melakukan beberapa upaya dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk atau aktivitas yang ditawarkan. Seperti dalam hal *advertising* museum melakukan periklanan dengan sistem kolaborasi melalui instagram, menyediakan brosur dan buklet, serta billboard atau videotape namun hal tersebut tidak rutin dilakukan. Dalam hal *sales promotion* museum mengadakan undian, promosi, diskon, dan kupon yang ditawarkan melalui beberapa event atau seminar yang dilakukan. Museum mengadakan *events and experience* berupa festival, acara, dan pameran yang berkaitan dengan identitas museum seni rupa dan keramik.

Public relation dan publicity museum melakukan event, seminar, menjalin hubungan dengan komunitas, dan media identitas. *Direct marketing* yang dilakukan oleh museum berupa website dan blog yang terhubung dengan dinas kebudayaan daerah khusus Jakarta. *Interactive marketing* yang dilakukan melalui iklan dan siaran langsung, namun dalam siaran langsung yang

dilakukan melalui media sosial Instagram tidak terlalu aktif atau rutin dilakukan oleh pengelola. Dan dalam *personal selling* yang dilakukan hanya melalui pameran yang dilakukan di area museum.

Dari *marketing communication mix* yang telah dilakukan seperti penjelasan sebelumnya, maka perlunya resiliensi berupa penguatan atau pemaksimalan bagi pengelola dalam menerapkan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dilakukan agar dapat maksimal dan optimal dalam menarik kunjungan wisatawan.

Selain dengan melakukan komunikasi pemasaran, pengelola perlu melakukan resiliensi atau ketahanan dalam melakukan *marketing communication mix* yang dilakukan. Karena ketahanan atau resiliensi merupakan tentang kemampuan untuk kembali ke keadaan normal atau lebih baik setelah adanya gangguan (Annarelli & Nonino, 2016).

Pada manajemen krisis, resiliensi atau *resilience* merupakan bagian dari penyesuaian, penelaahan, dan adaptasi. Resiliensi juga bukan hanya kembali pada keadaan awal, namun dapat juga perubahan akibat dari penyesuaian diri dan pembelajaran agar dapat bertahan. Dalam hal pariwisata, resiliensi dianggap sebagai sikap normatif daya tarik untuk dapat bertahan dari segala adanya perubahan yang tidak diinginkan atau tidak direncanakan (Rusata, 2021). Menurut Reivich and Shatte dalam membentuk resiliensi terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan diantaranya *emotion regulation, impulse control, optimisme, causal analysis, empathy, self-efficacy*, dan *reaching out*.

Jika ditinjau dari kondisi persepsi masyarakat dan permasalahan atau kondisi yang dialami oleh museum seperti telah disebutkan sebelumnya, maka

berdasarkan uraian latar belakang tersebut penelitian ini berjudul “Resiliensi Komunikasi Pemasaran Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta dalam Menarik Minat Kunjungan”. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui dan memberikan rekomendasi terkait bagaimana evaluasi yang perlu dilakukan mengenai resiliensi komunikasi pemasaran museum seni rupa dan keramik Jakarta untuk dapat menarik minat kunjungan serta dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungannya kembali.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan museum seni rupa dan keramik Jakarta agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke museum melalui *Marketing communication mix* yang terdiri dari a) *Advertising*, b) *Sales promotion*, c) *Events and experience*, d) *PR and publicity*, e) *Direct marketing*, f) *Interactive marketing*, dan g) *Personal selling*. Serta Resiliensi yang terdiri dari a) *Emotion regulation*, b) *Impulse control*, c) *Optimism*, d) *Causal analysis*, e) *Empathy*, f) *Self-efficacy*, dan g) *Reaching out*.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian yang dilakukan ini memiliki dua tujuan, seperti terdapat tujuan formal dan operasional, yang diantaranya:

1. Tujuan Formal

Penelitian ini memiliki tujuan formal yaitu bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk kelulusan dalam menyelesaikan studi di Diploma IV,

Program Studi Destinasi Pariwisata, Jurusan Kepariwisata, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Tujuan operasional dalam penelitian ini menilai pelaksanaan komunikasi pemasaran di Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta melalui resiliensi agar dapat mempertahankan eksistensinya sehingga dapat meningkatkan dan mengembalikan jumlah kunjungan wisatawan ke Museum Seni Rupa dan Keramik, Jakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi unit pengelola museum seni, khususnya museum seni rupa dan keramik dengan memberikan masukan terkait komunikasi pemasaran dengan menggunakan konsep resiliensi agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke museum seni rupa dan keramik.