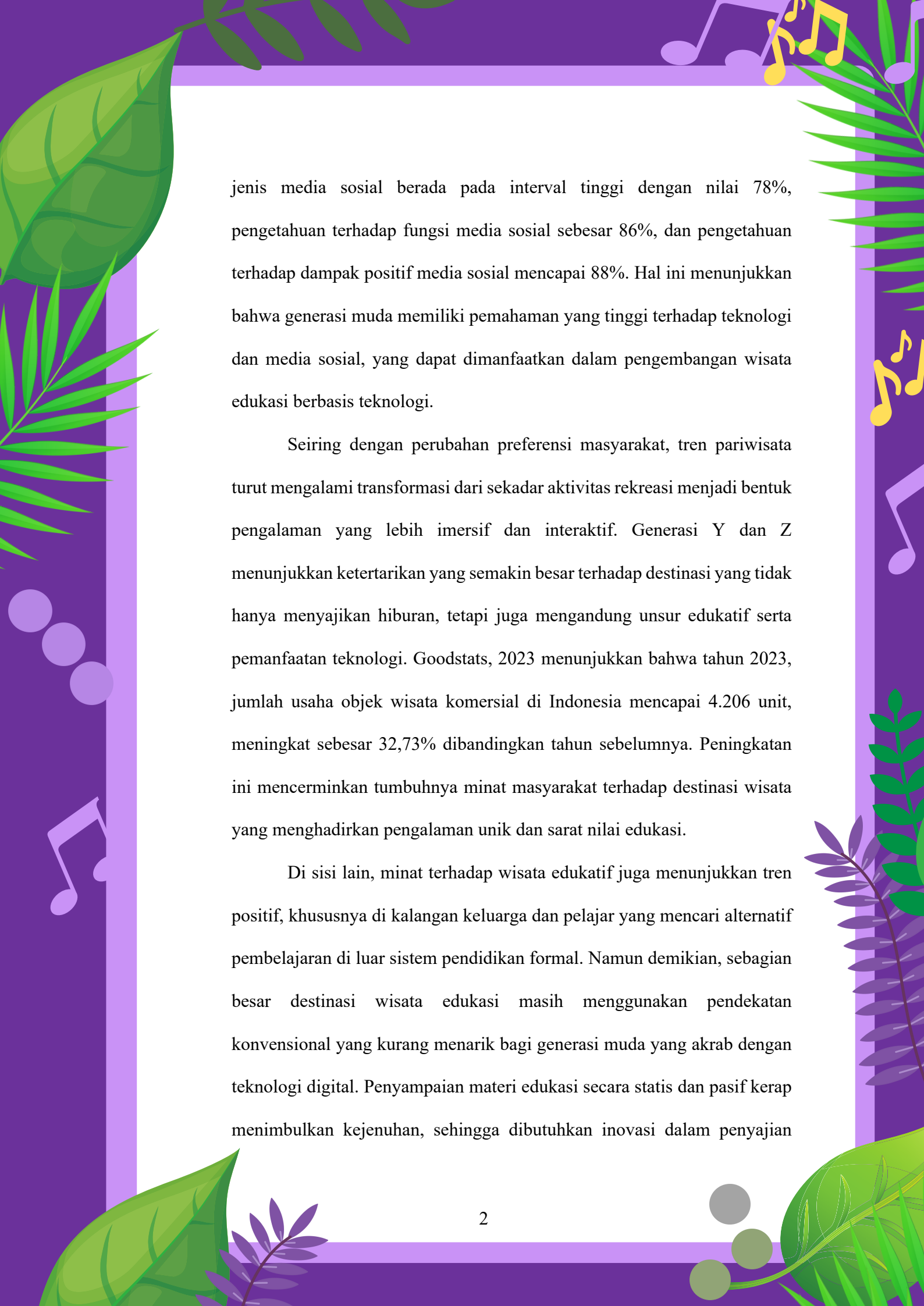


BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Rekreasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengisi waktu yang ada dengan memiliki tujuan untuk relaksasi atau ketenangan. Rekreasi tidak hanya menjadi hiburan, namun bisa menjadi wadah untuk mencari dan mengembangkan wawasan dan keterampilan seseorang. Rekreasi didefinisikan oleh Avenzora (2008) sebagai kegiatan penyegaran kembali tubuh dan pikiran yang dilakukan pada waktu luang dengan tujuan untuk kembali kreatif. Secara umum, rekreasi sering kali dikaitkan dengan hiburan semata, namun dalam perkembangannya, rekreasi juga berperan sebagai sarana edukasi dan eksplorasi pengalaman baru. Banyak orang, terutama generasi muda, memiliki ketertarikan tinggi terhadap aktivitas yang memungkinkan mereka untuk mengeksplorasi sesuatu secara langsung. Penelitian yang mengkaji pengaruh konektivitas internet, konten media sosial, dan *augmented reality* (AR) terhadap kepuasan wisatawan Generasi Z menemukan bahwa konten media sosial memiliki dampak positif terkuat terhadap kepuasan wisatawan, diikuti oleh konektivitas internet dan teknologi AR (Rully Fildansyah, 2024). Studi ini menyoroti pentingnya mengintegrasikan elemen-elemen teknologi ini dalam strategi pariwisata untuk meningkatkan pengalaman wisatawan Generasi Z. Selain itu, (Anugrah K, 2017) menyebutkan bahwa pengetahuan remaja terhadap



jenis media sosial berada pada interval tinggi dengan nilai 78%, pengetahuan terhadap fungsi media sosial sebesar 86%, dan pengetahuan terhadap dampak positif media sosial mencapai 88%. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda memiliki pemahaman yang tinggi terhadap teknologi dan media sosial, yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan wisata edukasi berbasis teknologi.

Seiring dengan perubahan preferensi masyarakat, tren pariwisata turut mengalami transformasi dari sekadar aktivitas rekreasi menjadi bentuk pengalaman yang lebih imersif dan interaktif. Generasi Y dan Z menunjukkan ketertarikan yang semakin besar terhadap destinasi yang tidak hanya menyajikan hiburan, tetapi juga mengandung unsur edukatif serta pemanfaatan teknologi. Goodstats, 2023 menunjukkan bahwa tahun 2023, jumlah usaha objek wisata komersial di Indonesia mencapai 4.206 unit, meningkat sebesar 32,73% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini mencerminkan tumbuhnya minat masyarakat terhadap destinasi wisata yang menghadirkan pengalaman unik dan sarat nilai edukasi.

Di sisi lain, minat terhadap wisata edukatif juga menunjukkan tren positif, khususnya di kalangan keluarga dan pelajar yang mencari alternatif pembelajaran di luar sistem pendidikan formal. Namun demikian, sebagian besar destinasi wisata edukasi masih menggunakan pendekatan konvensional yang kurang menarik bagi generasi muda yang akrab dengan teknologi digital. Penyampaian materi edukasi secara statis dan pasif kerap menimbulkan kejenuhan, sehingga dibutuhkan inovasi dalam penyajian

konten edukatif. Penggabungan antara unsur pembelajaran dan hiburan dinilai penting untuk menciptakan pengalaman yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga efektif dalam meningkatkan pemahaman pengunjung.



Gambar 1. 1Kerangka Kerja *Sense, Feel, Think, Act, Relate*

Sumber : Bernd, H. S. (1999). *Experiential marketing*

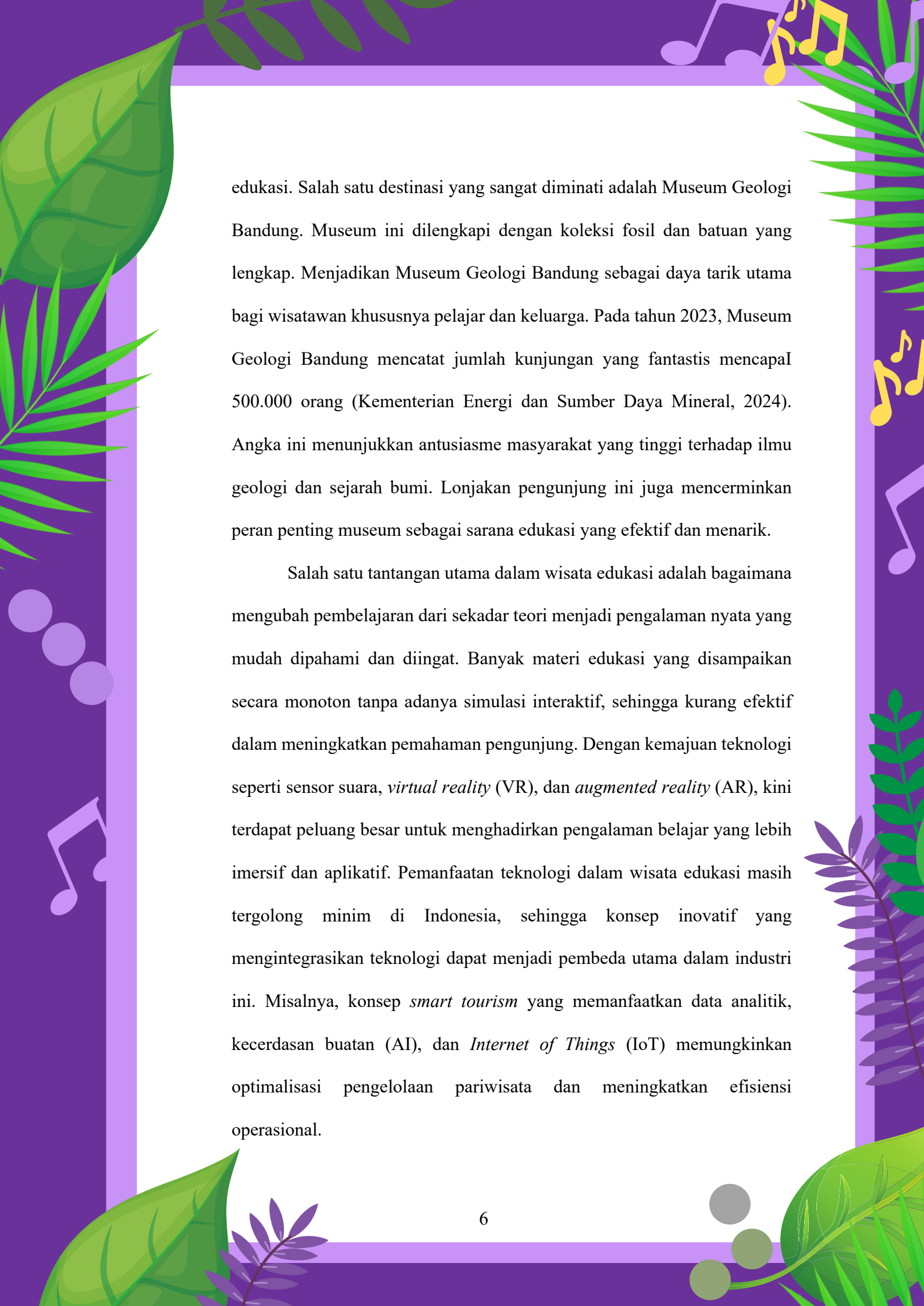
Sebagai upaya untuk menghadirkan wisata edukasi interaktif yang tidak hanya informatif tetapi juga transformatif, penulis mengintegrasikan prinsip-prinsip pemasaran pengalaman yang dikembangkan melalui buku “*Experiential Marketing : “How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands”*” oleh Bernd H. Schmitt (1999). Kerangka kerja *sense, feel, think, act, relate* menjadi landasan kami dalam merancang setiap interaksi dan pengalaman yang ditawarkan kepada pengunjung. Wisata edukasi interaktif memiliki lima aspek utama yaitu indra (*Sense*), perasaan (*Feel*), pikir (*Think*), perilaku dan gaya hidup (*Act*), dan berhubungan (*Relate*) dengan penjelasan sebagai berikut :

1. *Sense* (Indra), Konsep ini berfokus pada menciptakan pengalaman sensorik yang menarik bagi panca indra konsumen (penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan peraba). Tujuannya adalah untuk menciptakan daya tarik, membedakan merek, dan memotivasi konsumen. Contohnya termasuk desain produk yang menarik secara visual, musik latar yang sesuai di toko, aroma khas di sebuah tempat, atau tekstur produk yang unik.
2. *Feel* (Perasaan), Konsep ini bertujuan untuk membangkitkan emosi dan perasaan konsumen, mulai dari suasana hati yang ringan hingga emosi yang lebih kuat. Pemasaran melalui "*feel*" berupaya menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek. Contohnya adalah iklan yang menyentuh hati, menciptakan suasana yang menyenangkan di tempat layanan, atau memberikan kejutan yang menyenangkan kepada konsumen.
3. *Think* (Pikir), Konsep ini melibatkan daya pikir dan kreativitas konsumen. Tujuannya adalah untuk mendorong konsumen untuk berpikir secara mendalam tentang merek, produk, atau pengalaman, yang dapat menghasilkan evaluasi ulang dan pemahaman yang lebih baik. Kampanye iklan yang provokatif,

teka - teki atau tantangan yang berhubungan dengan merek, atau konten edukatif yang menarik adalah contohnya.

4. *Act* (Bertindak), Konsep ini berfokus pada menciptakan pengalaman yang memengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi fisik konsumen. Tujuannya adalah untuk memperkaya kehidupan pelanggan melalui pengalaman dengan merek, mendorong cara baru dalam melakukan sesuatu, atau menginspirasi gaya hidup tertentu. Contohnya adalah program kebugaran yang disponsori merek, demonstrasi produk interaktif yang mendorong konsumen untuk mencoba, atau menciptakan acara yang mendorong partisipasi aktif.
5. *Relate* (Berhubungan), Konsep ini melampaui pengalaman individual konsumen dan menghubungkan mereka dengan identitas sosial, kelompok referensi, atau budaya tertentu yang tercermin dalam sebuah merek. Tujuannya adalah untuk menciptakan rasa memiliki, komunitas, dan identifikasi diri dengan merek. Contohnya adalah membangun komunitas merek (*brand community*), mendukung isu sosial yang relevan dengan merek, atau menggunakan *influencer* yang merepresentasikan nilai-nilai merek dan target audiens.

Bandung merupakan kota yang kaya akan sejarah dan ilmu pengetahuan dan memiliki potensi besar untuk pengembangan wisata



edukasi. Salah satu destinasi yang sangat diminati adalah Museum Geologi Bandung. Museum ini dilengkapi dengan koleksi fosil dan batuan yang lengkap. Menjadikan Museum Geologi Bandung sebagai daya tarik utama bagi wisatawan khususnya pelajar dan keluarga. Pada tahun 2023, Museum Geologi Bandung mencatat jumlah kunjungan yang fantastis mencapai 500.000 orang (Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral, 2024). Angka ini menunjukkan antusiasme masyarakat yang tinggi terhadap ilmu geologi dan sejarah bumi. Lonjakan pengunjung ini juga mencerminkan peran penting museum sebagai sarana edukasi yang efektif dan menarik.

Salah satu tantangan utama dalam wisata edukasi adalah bagaimana mengubah pembelajaran dari sekadar teori menjadi pengalaman nyata yang mudah dipahami dan diingat. Banyak materi edukasi yang disampaikan secara monoton tanpa adanya simulasi interaktif, sehingga kurang efektif dalam meningkatkan pemahaman pengunjung. Dengan kemajuan teknologi seperti sensor suara, *virtual reality* (VR), dan *augmented reality* (AR), kini terdapat peluang besar untuk menghadirkan pengalaman belajar yang lebih imersif dan aplikatif. Pemanfaatan teknologi dalam wisata edukasi masih tergolong minim di Indonesia, sehingga konsep inovatif yang mengintegrasikan teknologi dapat menjadi pembeda utama dalam industri ini. Misalnya, konsep *smart tourism* yang memanfaatkan data analitik, kecerdasan buatan (AI), dan *Internet of Things* (IoT) memungkinkan optimalisasi pengelolaan pariwisata dan meningkatkan efisiensi operasional.

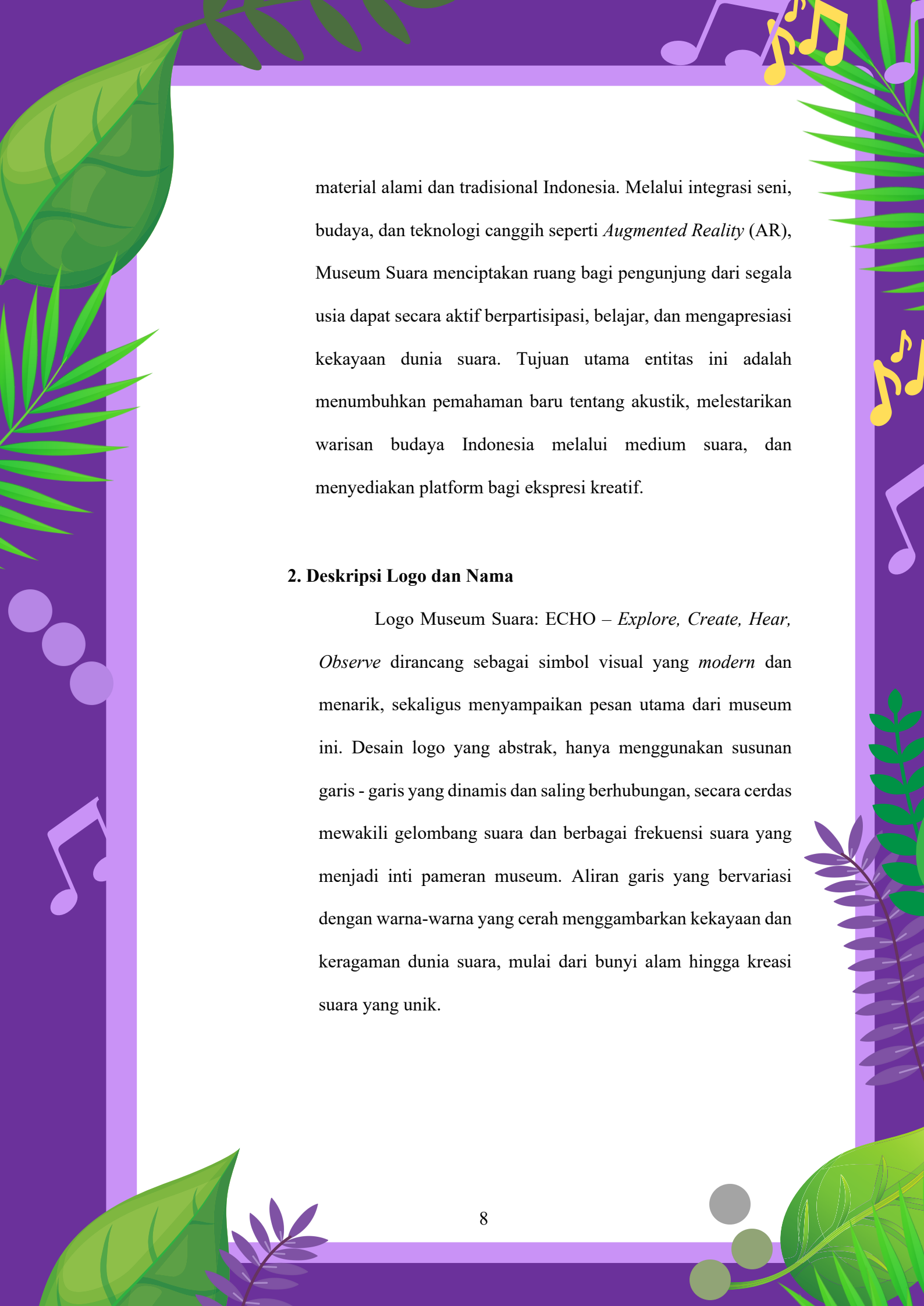
Selain itu, sebagian besar destinasi wisata masih bersifat pasif. Pengunjung hanya berperan sebagai penonton tanpa banyak kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan objek wisata. Padahal, pengalaman langsung yang melibatkan berbagai indera dapat meningkatkan keterlibatan pengunjung dan membuat materi lebih mudah diserap. Wisata edukasi yang berbasis interaksi dan eksplorasi aktif dapat menjadi solusi untuk mengatasi tantangan ini, dan pengunjung diajak untuk bereksperimen, berpartisipasi, dan menciptakan pengalaman belajar yang lebih personal.

Dengan memanfaatkan teknologi dan pendekatan multisensori, sebuah destinasi wisata edukatif dapat menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang ingin belajar dengan cara yang lebih menyenangkan dan efektif. Penggabungan antara eksplorasi aktif, pengalaman interaktif, dan teknologi modern akan menciptakan konsep wisata yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan wawasan baru bagi pengunjung. Dengan pendekatan ini, wisata edukasi dapat berkembang menjadi industri yang lebih inovatif dan relevan dengan kebutuhan zaman.

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

CV. *Echosphere Innovations* adalah entitas bisnis di balik Museum Suara : ECHO – *Explore, Create, Hear, Observe*, sebuah destinasi edukasi dan rekreasi yang inovatif. Menghadirkan pengalaman multisensorik yang mendalam, fokus pada fenomena suara melalui eksplorasi interaktif dari



material alami dan tradisional Indonesia. Melalui integrasi seni, budaya, dan teknologi canggih seperti *Augmented Reality* (AR), Museum Suara menciptakan ruang bagi pengunjung dari segala usia dapat secara aktif berpartisipasi, belajar, dan mengapresiasi kekayaan dunia suara. Tujuan utama entitas ini adalah menumbuhkan pemahaman baru tentang akustik, melestarikan warisan budaya Indonesia melalui medium suara, dan menyediakan platform bagi ekspresi kreatif.

2. Deskripsi Logo dan Nama

Logo Museum Suara: ECHO – *Explore, Create, Hear, Observe* dirancang sebagai simbol visual yang *modern* dan menarik, sekaligus menyampaikan pesan utama dari museum ini. Desain logo yang abstrak, hanya menggunakan susunan garis - garis yang dinamis dan saling berhubungan, secara cerdas mewakili gelombang suara dan berbagai frekuensi suara yang menjadi inti pameran museum. Aliran garis yang bervariasi dengan warna-warna yang cerah menggambarkan kekayaan dan keragaman dunia suara, mulai dari bunyi alam hingga kreasi suara yang unik.



Gambar 1. 2 Logo CV. Echophere

Sumber : Olah data, 2025

Garis-garis yang melengkung dan bergerak ini secara langsung menunjukkan sifat interaktif dan pengalaman yang mendalam yang ditawarkan oleh Museum Suara. Setiap lekukan dan persimpangan dapat diartikan sebagai cara pengunjung berinteraksi dan merasakan suara, menegaskan bahwa partisipasi aktif adalah bagian penting dari pembelajaran di sini. Pemilihan warna yang cerah dan modern bertujuan untuk memancarkan energi positif, inovasi, dan kegembiraan akan penemuan baru, sesuai dengan pengalaman inspiratif yang akan didapatkan pengunjung. Penempatan teks "ECHO : *Explore, Create, Hear, Observe*" yang terintegrasi secara rapi tidak hanya memperjelas nama museum, tetapi juga memperkuat pesan visualnya. Kata "ECHO" sendiri mengingatkan pada gema suara, yang merupakan inti dari pengalaman akustik, sementara frasa "*Explore, Create, Hear, Observe*" merangkum empat pilar utama interaksi pengunjung: mendorong penjelajahan aktif,

merangsang daya cipta, melatih pendengaran, dan menumbuhkan kepekaan terhadap lingkungan suara. Secara keseluruhan, logo ini diciptakan sebagai representasi merek yang kuat dan mudah diingat, efektif dalam berkomunikasi secara visual, dan dirancang untuk menarik berbagai kalangan, sekaligus menegaskan posisi Museum Suara sebagai destinasi edukasi dan rekreasi yang modern dan inovatif.

3. Identitas Bisnis

Nama Perusahaan	: CV. <i>Echosphere Innovations</i>
Alamat	: Jl. Soekarno Hatta, Bandung
Jenis Produk	: Museum Edukatif dan Aktivitas Seni
Social Media	: Echosphere.in (Instagram, TikTok, X)
Website	: Echosphere.in

C. Visi dan Misi

Visi :

Menjadi pelopor destinasi edukasi dan rekreasi suara interaktif terkemuka di Indonesia dan Asia Tenggara, yang menginspirasi pemahaman mendalam tentang suara, mendorong kreativitas, dan melestarikan kekayaan budaya melalui inovasi teknologi.

Misi :

1. Menciptakan pengalaman imersif dengan menyajikan instalasi suara interaktif yang inovatif dan mendalam, memanfaatkan teknologi terbaru untuk pengalaman yang mendidik dan menghibur.
2. Meningkatkan apresiasi budaya dengan memperkenalkan dan mempromosikan kekayaan suara dari material alami dan instrumen tradisional Indonesia, menghubungkannya dengan konteks budaya dan ilmiah.
3. Mendorong pembelajaran aktif dengan menyediakan platform bagi eksplorasi dan eksperimen dengan suara, mendukung pengembangan keterampilan sensorik dan pemikiran kritis bagi segala usia.
4. Menjadi pusat kreativitas dengan menginspirasi pengunjung untuk berkreasi dengan suara melalui *workshop*, pertunjukan, dan area eksperimen yang partisipatif.
5. Membangun komunitas dengan mengembangkan jejaring dan kolaborasi dengan seniman, pendidik, dan komunitas budaya untuk memperkaya konten dan jangkauan museum.

D. SWOT Analysis

Analisis Peluang dan Ancaman (sering disebut sebagai bagian dari analisis SWOT, yaitu *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah alat strategis yang sangat krusial bagi setiap bisnis, tak terkecuali untuk bisnis wisata seperti CV. *Echosphere Innovations* yang mengelola

Museum Suara. Analisis SWOT merupakan metodologi yang bisa diaplikasikan dalam penelitian untuk memperkuat formula strategi. Analisis ini membantu sebuah bisnis untuk memahami lingkungan eksternalnya secara menyeluruh. Berbeda dengan Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) yang berasal dari internal bisnis, Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) adalah faktor-faktor di luar kendali langsung bisnis. Dengan kata lain, analisis O-T ini adalah upaya untuk memindai lanskap eksternal guna mengidentifikasi elemen-elemen yang bisa dimanfaatkan atau dihindari.

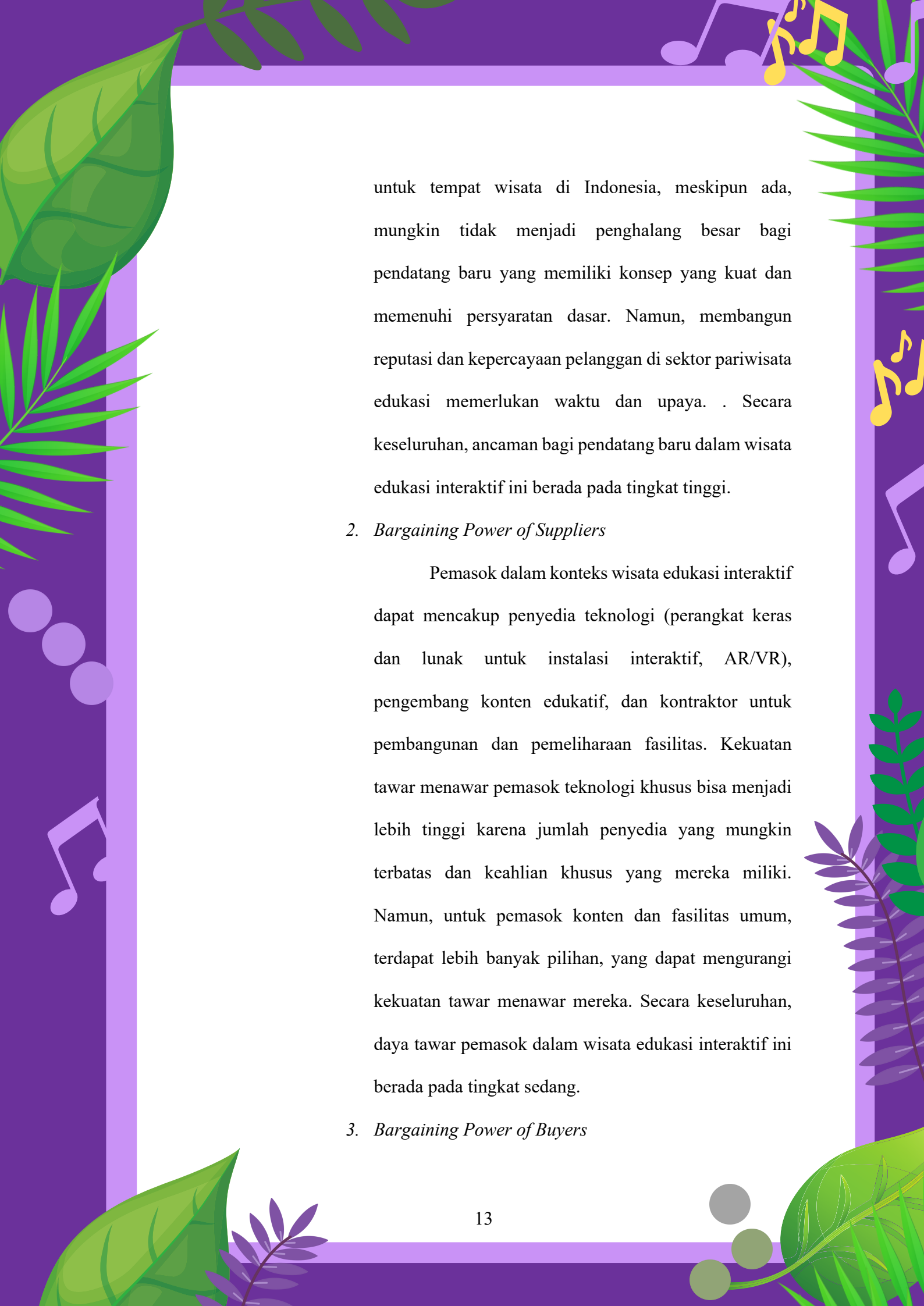


Gambar 1. 3 *Porter's Five Force*

Sumber : Ilyas, A. (2023). *Buku ajar manajemen*

1. *Threat of New Entrants*

Meskipun memerlukan investasi awal yang signifikan dalam pengembangan instalasi interaktif dan teknologi, hambatan masuk ke industri pariwisata secara umum relatif rendah, terutama untuk konsep-konsep yang inovatif dan menarik perhatian. Regulasi perizinan

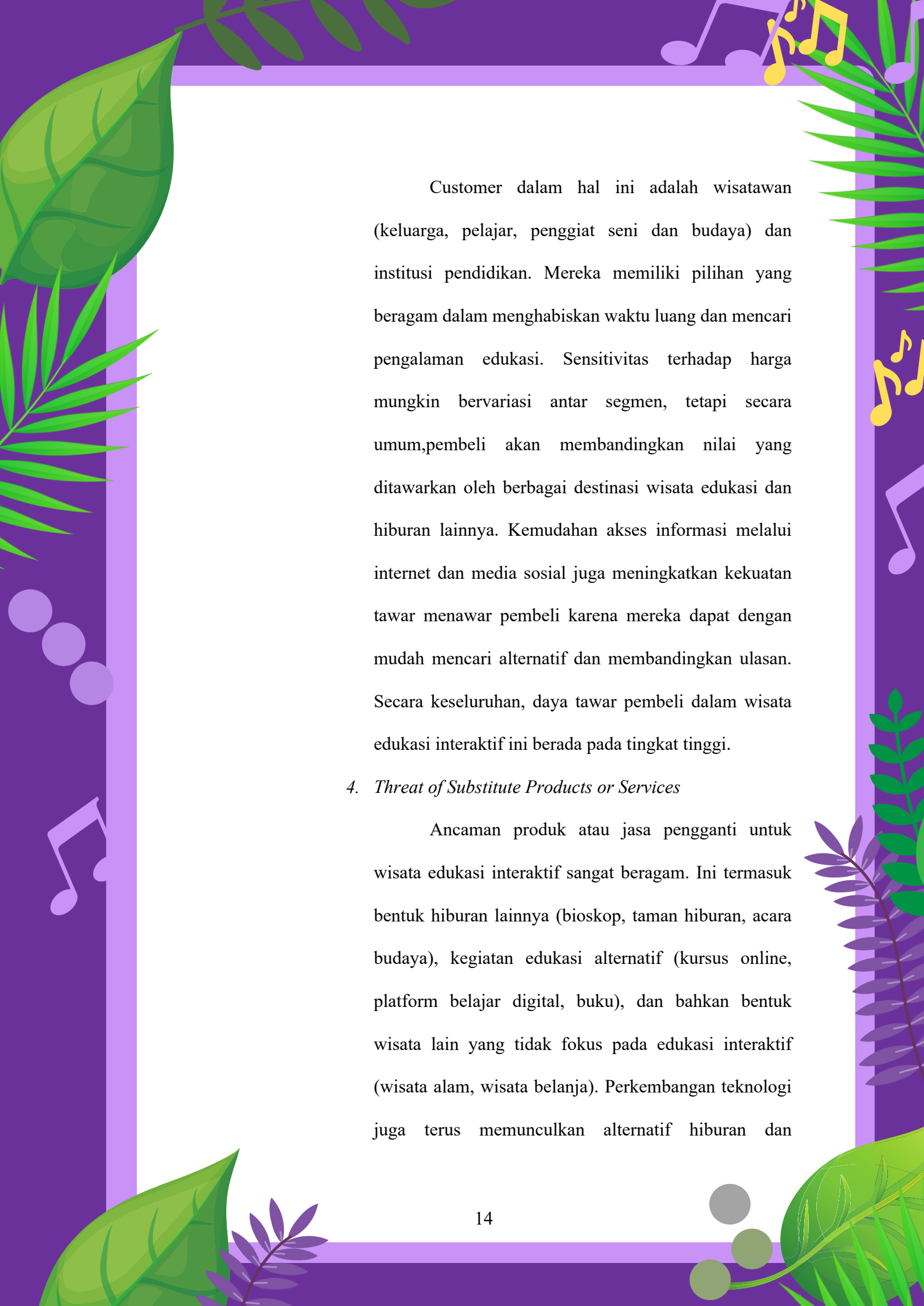


untuk tempat wisata di Indonesia, meskipun ada, mungkin tidak menjadi penghalang besar bagi pendatang baru yang memiliki konsep yang kuat dan memenuhi persyaratan dasar. Namun, membangun reputasi dan kepercayaan pelanggan di sektor pariwisata edukasi memerlukan waktu dan upaya. . Secara keseluruhan, ancaman bagi pendatang baru dalam wisata edukasi interaktif ini berada pada tingkat tinggi.

2. Bargaining Power of Suppliers

Pemasok dalam konteks wisata edukasi interaktif dapat mencakup penyedia teknologi (perangkat keras dan lunak untuk instalasi interaktif, AR/VR), pengembang konten edukatif, dan kontraktor untuk pembangunan dan pemeliharaan fasilitas. Kekuatan tawar menawar pemasok teknologi khusus bisa menjadi lebih tinggi karena jumlah penyedia yang mungkin terbatas dan keahlian khusus yang mereka miliki. Namun, untuk pemasok konten dan fasilitas umum, terdapat lebih banyak pilihan, yang dapat mengurangi kekuatan tawar menawar mereka. Secara keseluruhan, daya tawar pemasok dalam wisata edukasi interaktif ini berada pada tingkat sedang.

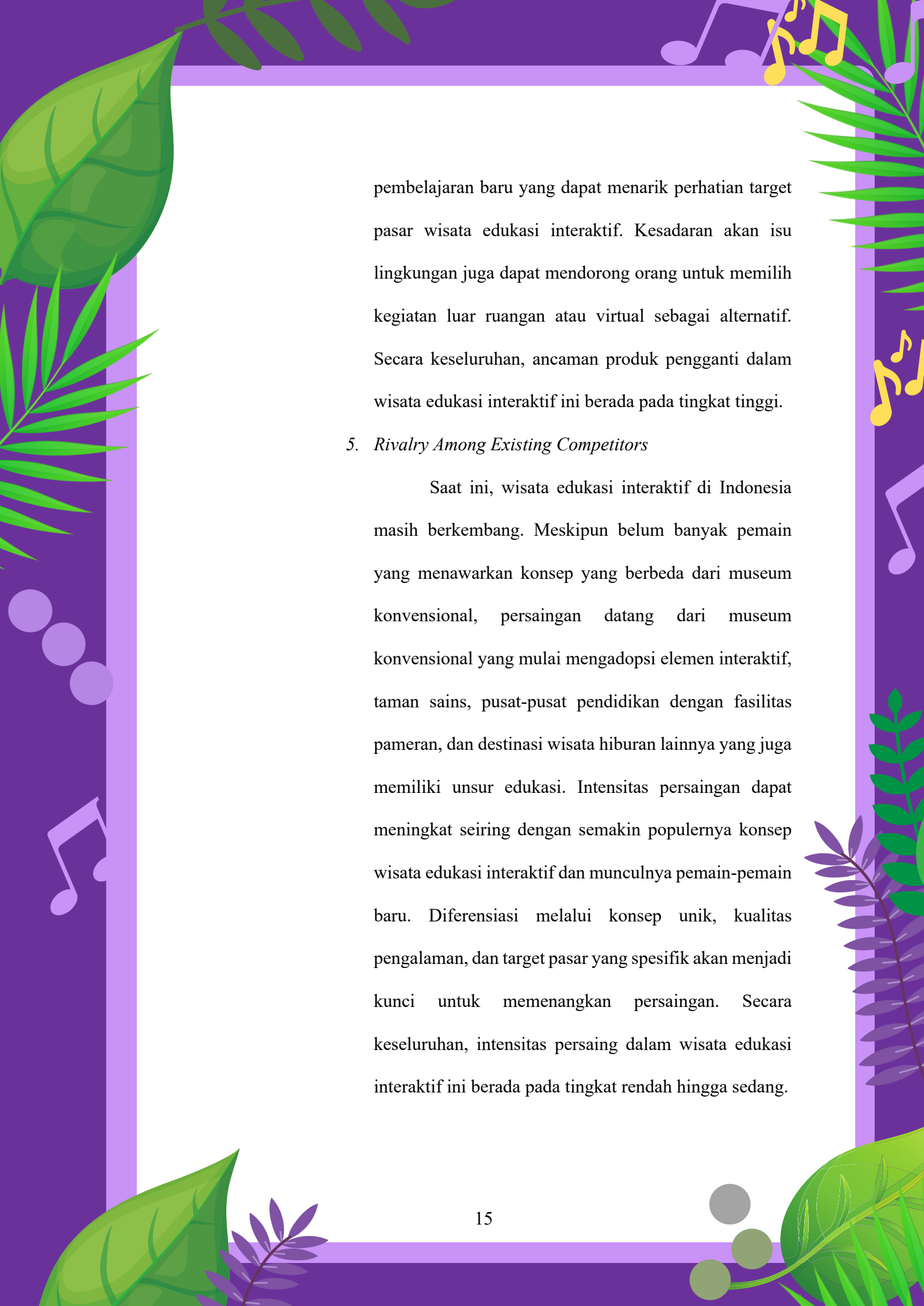
3. Bargaining Power of Buyers



Customer dalam hal ini adalah wisatawan (keluarga, pelajar, penggiat seni dan budaya) dan institusi pendidikan. Mereka memiliki pilihan yang beragam dalam menghabiskan waktu luang dan mencari pengalaman edukasi. Sensitivitas terhadap harga mungkin bervariasi antar segmen, tetapi secara umum, pembeli akan membandingkan nilai yang ditawarkan oleh berbagai destinasi wisata edukasi dan hiburan lainnya. Kemudahan akses informasi melalui internet dan media sosial juga meningkatkan kekuatan tawar menawar pembeli karena mereka dapat dengan mudah mencari alternatif dan membandingkan ulasan. Secara keseluruhan, daya tawar pembeli dalam wisata edukasi interaktif ini berada pada tingkat tinggi.

4. *Threat of Substitute Products or Services*

Ancaman produk atau jasa pengganti untuk wisata edukasi interaktif sangat beragam. Ini termasuk bentuk hiburan lainnya (bioskop, taman hiburan, acara budaya), kegiatan edukasi alternatif (kursus online, platform belajar digital, buku), dan bahkan bentuk wisata lain yang tidak fokus pada edukasi interaktif (wisata alam, wisata belanja). Perkembangan teknologi juga terus memunculkan alternatif hiburan dan



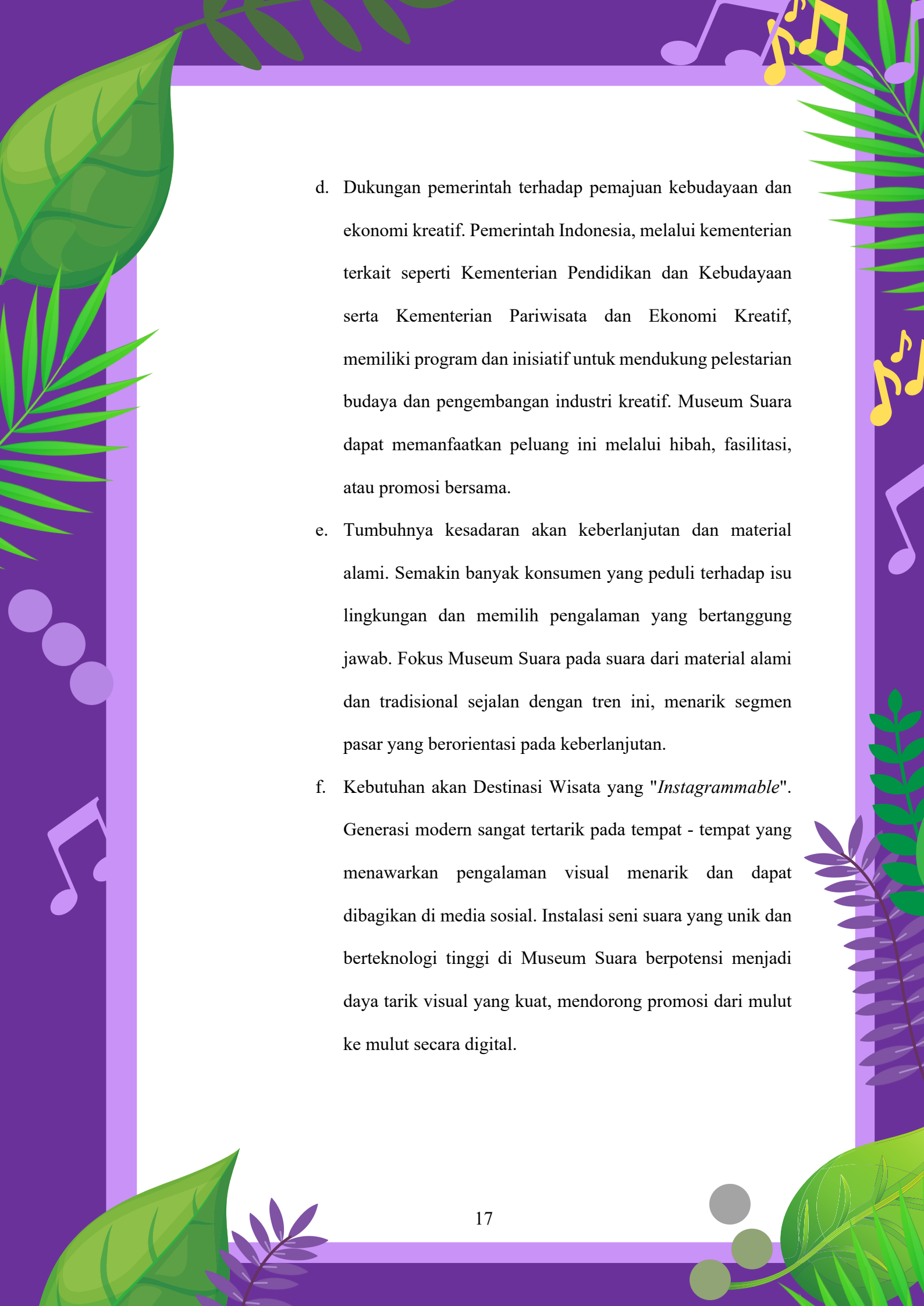
pembelajaran baru yang dapat menarik perhatian target pasar wisata edukasi interaktif. Kesadaran akan isu lingkungan juga dapat mendorong orang untuk memilih kegiatan luar ruangan atau virtual sebagai alternatif. Secara keseluruhan, ancaman produk pengganti dalam wisata edukasi interaktif ini berada pada tingkat tinggi.

5. *Rivalry Among Existing Competitors*

Saat ini, wisata edukasi interaktif di Indonesia masih berkembang. Meskipun belum banyak pemain yang menawarkan konsep yang berbeda dari museum konvensional, persaingan datang dari museum konvensional yang mulai mengadopsi elemen interaktif, taman sains, pusat-pusat pendidikan dengan fasilitas pameran, dan destinasi wisata hiburan lainnya yang juga memiliki unsur edukasi. Intensitas persaingan dapat meningkat seiring dengan semakin populernya konsep wisata edukasi interaktif dan munculnya pemain-pemain baru. Diferensiasi melalui konsep unik, kualitas pengalaman, dan target pasar yang spesifik akan menjadi kunci untuk memenangkan persaingan. Secara keseluruhan, intensitas persaingan dalam wisata edukasi interaktif ini berada pada tingkat rendah hingga sedang.

4.1. Analisis Peluang (*Opportunities*)

- a. Peningkatan minat pada wisata edukasi dan interaktif.
Terdapat tren global dan nasional yang menunjukkan minat masyarakat yang terus meningkat pada pengalaman wisata yang tidak hanya menghibur tetapi juga mendidik dan interaktif. Museum Suara dengan konsep ECHO sangat sesuai dengan kebutuhan ini, terutama bagi keluarga dan institusi pendidikan yang mencari metode pembelajaran non-formal yang menarik.
- b. Perkembangan teknologi yang mendukung pengalaman imersif. Kemajuan dalam teknologi *Augmented Reality* (AR), *Virtual Reality* (VR), sensor, dan *sound engineering* membuka pintu untuk menciptakan instalasi dan pengalaman yang lebih imersif, personal, dan tak terlupakan. Ini memungkinkan Museum Suara untuk terus berinovasi dan menjaga daya tarik.
- c. Potensi kolaborasi dengan seniman dan komunitas lokal. Indonesia kaya akan seniman suara, musisi etnik, dan komunitas budaya yang dapat diajak berkolaborasi. Kemitraan ini tidak hanya memperkaya konten museum dengan keaslian budaya, tetapi juga membuka peluang untuk acara khusus, *workshop*, dan pertunjukan yang menarik audiens lebih luas.

- 
- d. Dukungan pemerintah terhadap pemajuan kebudayaan dan ekonomi kreatif. Pemerintah Indonesia, melalui kementerian terkait seperti Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan serta Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, memiliki program dan inisiatif untuk mendukung pelestarian budaya dan pengembangan industri kreatif. Museum Suara dapat memanfaatkan peluang ini melalui hibah, fasilitasi, atau promosi bersama.
 - e. Tumbuhnya kesadaran akan keberlanjutan dan material alami. Semakin banyak konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan dan memilih pengalaman yang bertanggung jawab. Fokus Museum Suara pada suara dari material alami dan tradisional sejalan dengan tren ini, menarik segmen pasar yang berorientasi pada keberlanjutan.
 - f. Kebutuhan akan Destinasi Wisata yang "*Instagrammable*". Generasi modern sangat tertarik pada tempat - tempat yang menawarkan pengalaman visual menarik dan dapat dibagikan di media sosial. Instalasi seni suara yang unik dan berteknologi tinggi di Museum Suara berpotensi menjadi daya tarik visual yang kuat, mendorong promosi dari mulut ke mulut secara digital.

4.2. Analisis Ancaman (*Threats*)

- a. Persaingan dari Destinasi Hiburan dan Edukasi Lainnya.
Pasar pariwisata dan edukasi di kota - kota besar seperti Bandung dan Jakarta sangat kompetitif. Museum Suara akan bersaing dengan museum tradisional, taman hiburan, pusat perbelanjaan, dan atraksi interaktif lainnya dalam memperebutkan perhatian dan anggaran pengunjung.
- b. Perubahan tren minat masyarakat yang cepat. Minat masyarakat, terutama generasi muda, dapat berubah dengan cepat. Museum Suara perlu terus berinovasi dan memperbarui konten agar tetap relevan dan menarik, jika tidak, risiko kehilangan daya tarik dapat terjadi.
- c. Biaya operasional dan pemeliharaan teknologi yang tinggi. Pemanfaatan teknologi canggih dan instalasi interaktif membutuhkan investasi awal yang besar serta biaya pemeliharaan, *upgrade*, dan perbaikan yang berkelanjutan. Hal ini dapat membebani keuangan jika jumlah pengunjung tidak mencapai target.
- d. Ketergantungan pada ketersediaan seniman/material alami. Ketergantungan pada seniman khusus atau ketersediaan material alami tertentu dapat menjadi tantangan, terutama jika terjadi perubahan dalam komunitas seniman atau masalah pasokan material.

- e. Regulasi dan perizinan yang kompleks. Mengoperasikan museum, terutama yang melibatkan teknologi dan interaksi publik, memerlukan pemenuhan berbagai peraturan dan perizinan dari berbagai instansi pemerintah daerah maupun pusat, yang prosesnya bisa memakan waktu dan biaya.
- f. Risiko bencana alam atau krisis kesehatan (pandemi). Seperti industri pariwisata lainnya, Museum Suara rentan terhadap dampak negatif dari bencana alam (misalnya, gempa bumi, banjir) atau krisis kesehatan global (misalnya, pandemi), yang dapat menyebabkan penurunan drastis jumlah pengunjung dan pembatasan operasional.

D. Gambaran Umum Produk dan Jasa

Museum Suara adalah destinasi wisata edukatif yang menyajikan pengalaman imersif berbasis audio dan interaksi. Pengunjung diajak untuk mengenal, mengeksplorasi, berkreasi, dan membawa pulang kenangan berbasis suara. Menggabungkan teknologi interaktif, seni suara, dan pendekatan edukatif,

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh ahli science di Tel Aviv University menunjukkan bahwa tanaman dapat menghasilkan suara. Tanaman menghasilkan suara jika merasakan adanya sentuhan, mendengar suara, bahkan bisa merasakan sakit. Perasaan yang dirasakan oleh tanaman tersebut akan menghasilkan gelombang suara yang hanya bisa didengar secara langsung oleh tanaman lainnya, serangga, hingga hewan lainnya. Ahli science di Tel Aviv University menggunakan

microphone ultrasonic untuk mendeteksi gelombang suara yang dihasilkan oleh tumbuhan tersebut.

Joe Patitucci dan Alex Tyson sebagai pendiri perusahaan desain sistem sonifikasi data bernama Data Garden merancang sebuah alat yang dapat menangkap gelombang suara dari sebuah tanaman dan merubah gelombang suara tersebut menjadi sebuah instrumen musik yang dapat didengarkan melalui perangkat yang didekatkan ke tanaman tersebut. Perangkat tersebut bernama “PlantWave”. Perangkat tersebut menghasilkan musik dari tanaman, tanpa harus memiliki keahlian khusus di bidang teknik audio. “PlantWave” akan dihadirkan di Museum Suara untuk memberikan pengetahuan dan pengalaman kepada masyarakat.



Gambar 1. 4 PlantWave
Sumber : Plantwave.com

Gambar 1. 4 PlantWave

Sumber : Plantwave.com

Museum Suara cocok untuk pelajar, keluarga, komunitas kreatif, dan wisatawan umum. Museum ini terdiri dari produk utama berupa area kunjungan, dan jasa pendukung berupa aktivitas edukatif, souvenir, dan studio pengalaman. Berikut daftar aktivitas utama (*core activities*) di Museum Suara beserta produk & jasanya :

1. Zona Edukasi : Pengenalan tentang Suara

Zona ini dirancang untuk memberikan pemahaman dasar mengenai konsep suara, termasuk bagaimana suara dihasilkan dan merambat. Melalui panel interaktif dan demonstrasi langsung, pengunjung dapat belajar secara aktif dan menyenangkan. Pentingnya zona edukasi dalam destinasi wisata ditegaskan oleh Mize, yang menyatakan bahwa perjalanan wisata dapat menjadi pengalaman edukatif yang memperkaya pengetahuan dan keterampilan pengunjung.

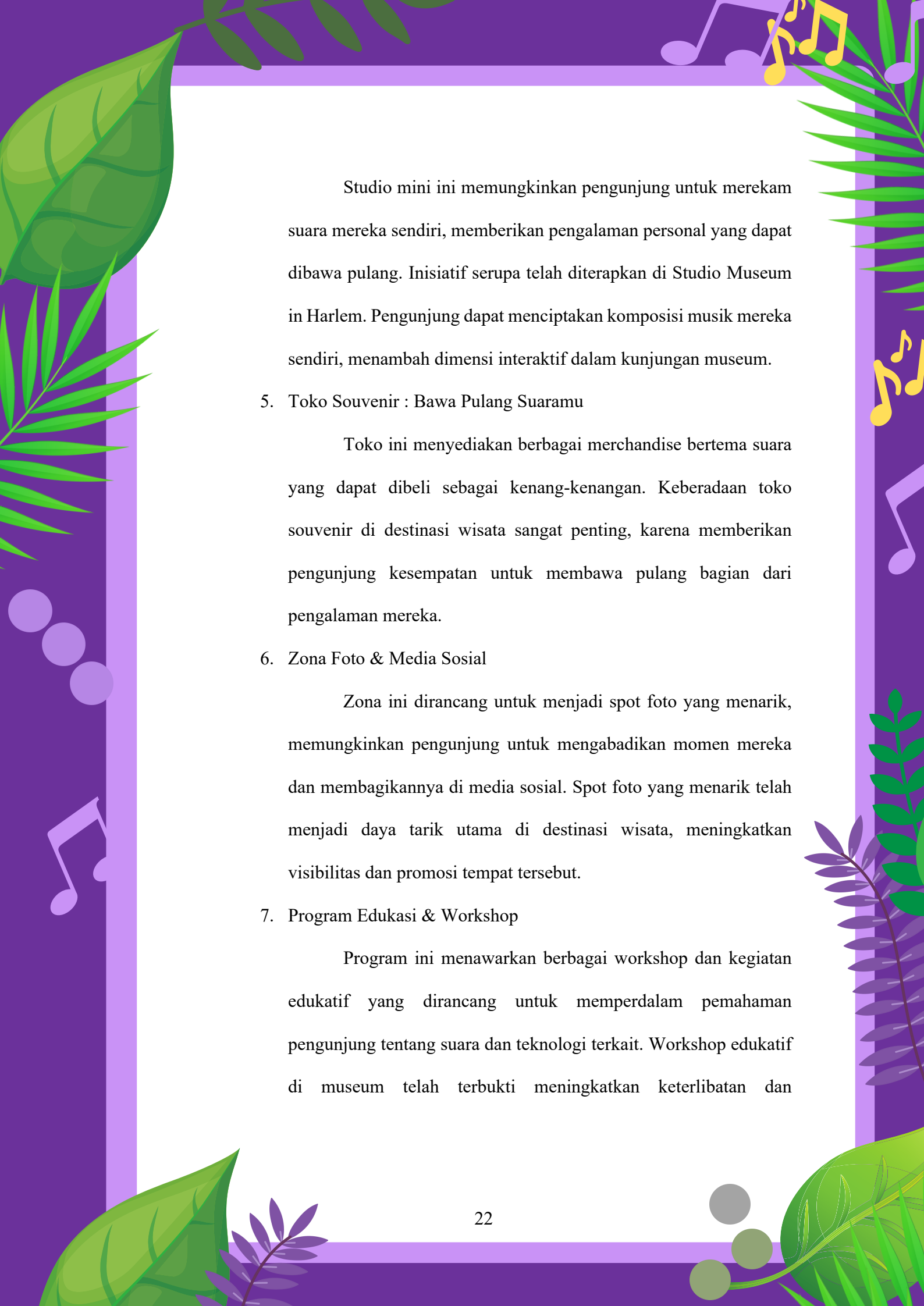
2. Zona Interaktif Teknologi : Instalasi Eksploratif

Zona ini menawarkan pengalaman interaktif melalui teknologi seperti *augmented reality* (AR) dan sensor gerak, memungkinkan pengunjung untuk berinteraksi langsung dengan instalasi suara. Penggunaan teknologi interaktif di museum telah terbukti meningkatkan keterlibatan pengunjung dan memperkaya pengalaman belajar mereka.

3. Voice Hunt : Perburuan Suara

Aktivitas ini mengajak pengunjung, terutama anak-anak, untuk mencari dan mengenali berbagai sumber suara di dalam museum, menjadikannya sebagai permainan edukatif yang menyenangkan. *Scavenger hunt* di museum telah terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi dan pembelajaran pengunjung.

4. Studio Mini : Rekam Suaramu



Studio mini ini memungkinkan pengunjung untuk merekam suara mereka sendiri, memberikan pengalaman personal yang dapat dibawa pulang. Inisiatif serupa telah diterapkan di Studio Museum in Harlem. Pengunjung dapat menciptakan komposisi musik mereka sendiri, menambah dimensi interaktif dalam kunjungan museum.

5. Toko Souvenir : Bawa Pulang Suaramu

Toko ini menyediakan berbagai merchandise bertema suara yang dapat dibeli sebagai kenang-kenangan. Keberadaan toko souvenir di destinasi wisata sangat penting, karena memberikan pengunjung kesempatan untuk membawa pulang bagian dari pengalaman mereka.

6. Zona Foto & Media Sosial

Zona ini dirancang untuk menjadi spot foto yang menarik, memungkinkan pengunjung untuk mengabadikan momen mereka dan membagikannya di media sosial. Spot foto yang menarik telah menjadi daya tarik utama di destinasi wisata, meningkatkan visibilitas dan promosi tempat tersebut.

7. Program Edukasi & Workshop

Program ini menawarkan berbagai workshop dan kegiatan edukatif yang dirancang untuk memperdalam pemahaman pengunjung tentang suara dan teknologi terkait. Workshop edukatif di museum telah terbukti meningkatkan keterlibatan dan

pembelajaran pengunjung, serta memperkuat peran museum sebagai pusat pendidikan.

8. Photobooth

Photobooth di Museum Suara adalah area interaktif yang dirancang untuk memungkinkan pengunjung mengabadikan momen kunjungan mereka dengan cara yang unik dan relevan dengan tema suara. Menciptakan kenang-kenangan yang personal dan imersif dari eksplorasi dunia suara.

E. Jenis/Badan Usaha

Museum Suara dirancang dalam bentuk usaha CV (*Commanditaire Vennootschap*), yaitu usaha kemitraan antara sekutu Aktif (Komplementer) yang bertanggung jawab penuh atas operasional dan memiliki wewenang untuk bertindak atas nama CV, serta Sekutu Pasif (Komanditer) yang hanya bertanggung jawab sebatas modal yang disetorkan dan tidak ikut serta dalam pengelolaan bisnis. Bentuk ini dipilih karena proses pendiriannya lebih sederhana dibanding PT, serta lebih fleksibel untuk usaha skala menengah di sektor kreatif.

Karakteristik Umum CV :

- Tidak Berbadan Hukum: Tidak ada pemisahan mutlak antara aset pribadi sekutu aktif dan aset usaha.

- Modal Fleksibel: Tidak ada batas minimum modal awal yang ditentukan oleh negara.
- Wajib Pajak Badan: CV tetap diwajibkan membayar pajak sebagai entitas usaha.

Tahapan Pendirian CV :

- Menentukan nama usaha dan bentuk struktur kepemilikan.
- Membuat akta pendirian melalui notaris.
- Mendaftarkan akta ke Pengadilan Negeri untuk legalitas hukum.
- Mengumumkan pendirian di media resmi negara (TBNRI).
- Mengurus perizinan usaha melalui OSS, seperti NIB, NPWP, dan izin operasional.

Dengan memilih bentuk CV, Museum Suara dapat segera beroperasi secara sah dan profesional, sambil tetap menjaga efisiensi dalam proses legal dan administratif.

F. Aspek Legalitas

1. Klasifikasi Usaha (KBLI)

Museum Suara adalah destinasi edukatif dan rekreatif yang menyajikan pengalaman eksplorasi suara melalui instalasi interaktif, pameran tematik, dan pertunjukan seni berbasis audio. Untuk mendukung

aspek legalitas dan kegiatan operasionalnya, bisnis ini akan mengacu pada dua klasifikasi KBLI berikut :

1. KBLI 91022 – Kegiatan Museum yang Dikelola Swasta

Kode ini mencakup usaha yang bergerak dalam pengelolaan museum oleh pihak non-pemerintah. Museum Suara masuk dalam kategori ini karena merupakan entitas swasta yang menyelenggarakan kegiatan edukatif melalui pameran interaktif bertema suara. Museum ini tidak hanya menampilkan koleksi secara statis, tetapi juga memberikan pengalaman mendalam dengan menggabungkan instalasi fisik, teknologi suara, serta media interaktif untuk memperkaya wawasan pengunjung tentang akustik dan fenomena suara dari berbagai sumber.

2. KBLI 90010 – Aktivitas Seni Pertunjukan

Kode ini mencakup penyelenggaraan pertunjukan seni, termasuk pertunjukan musik, teater, tari, dan bentuk seni lainnya, baik secara langsung maupun melalui teknologi. Museum Suara memanfaatkan kategori ini karena menghadirkan elemen pertunjukan berbasis suara, seperti instalasi *audio-visual*, pertunjukan suara interaktif, dan simulasi suara melalui teknologi AR/VR. Aktivitas ini memberikan nilai tambah artistik dalam penyampaian informasi, serta menciptakan pengalaman yang menghibur dan mendidik secara bersamaan bagi pengunjung dari berbagai kalangan.

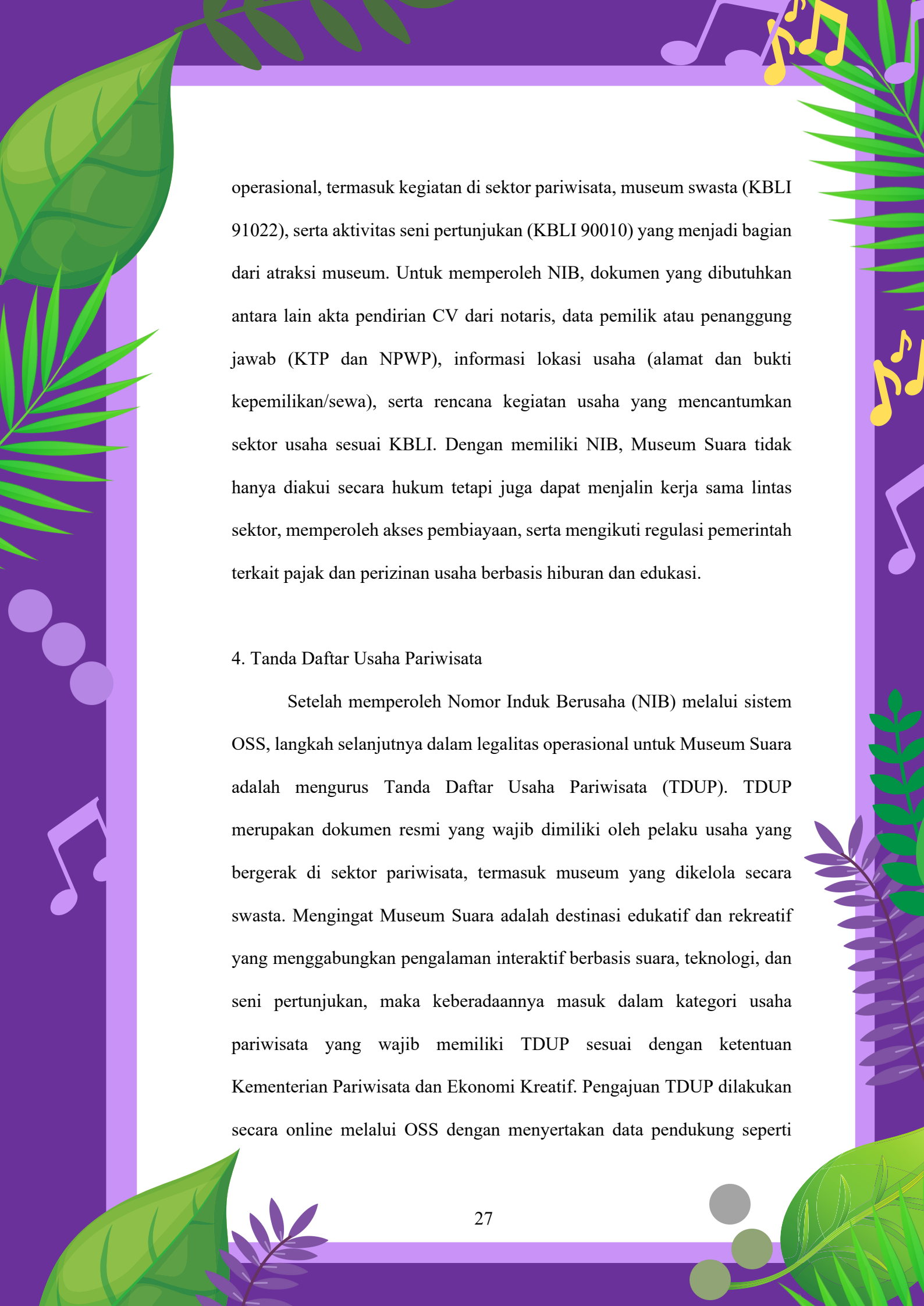
2. Pendirian Badan Usaha

Museum Suara didirikan dalam bentuk *Commanditaire Vennootschap* (CV) karena struktur ini sesuai untuk usaha kecil-menengah yang ingin memisahkan peran pengelola (sekutu aktif) dan investor (sekutu pasif), serta memiliki proses pendirian yang lebih sederhana dibanding PT. Dalam proses pendirian badan usaha berbentuk CV (*Commanditaire Vennootschap*), dokumen-dokumen yang diperlukan antara lain :

- 1) Identitas Para Pendiri
- 2) Nama dan Domisili Usaha
- 3) Akta Pendirian CV
- 4) NPWP Badan Usaha
- 5) Nomor Induk Berusaha (NIB)
- 6) Surat Pengesahan Pengadilan Negeri

3. Nomor Induk Berusaha

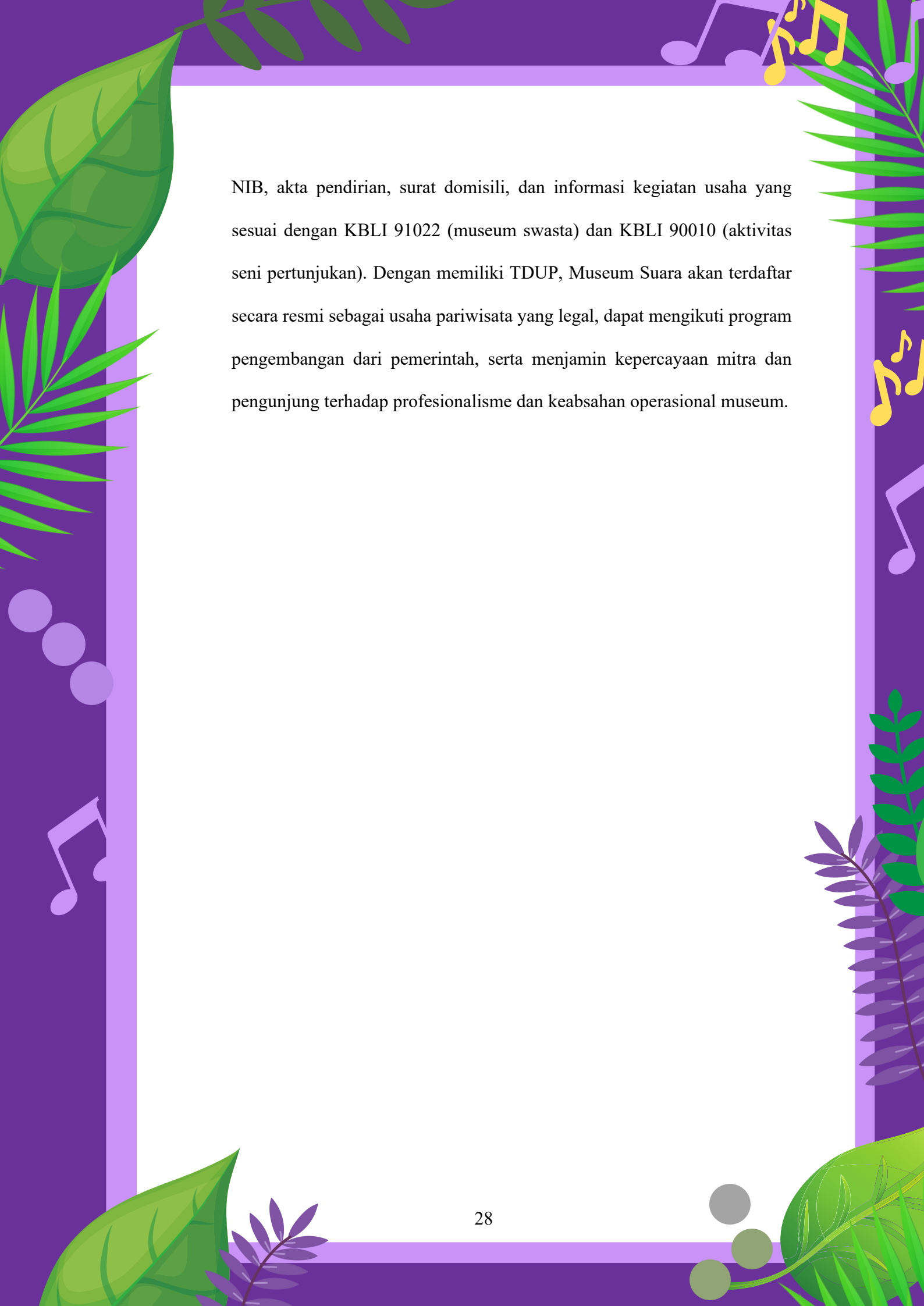
Nomor Induk Berusaha (NIB) merupakan identitas resmi yang wajib dimiliki oleh pelaku usaha termasuk CV yang menaungi ide bisnis Museum Suara. Sebagai destinasi edukasi dan rekreasi berbasis teknologi yang menggabungkan unsur seni, interaktivitas, dan budaya, Museum Suara harus memiliki legalitas usaha agar dapat menjalankan aktivitasnya secara sah dan profesional. NIB ini diterbitkan melalui sistem Online Single Submission (OSS) dan menjadi dasar untuk memperoleh izin usaha dan



operasional, termasuk kegiatan di sektor pariwisata, museum swasta (KBLI 91022), serta aktivitas seni pertunjukan (KBLI 90010) yang menjadi bagian dari atraksi museum. Untuk memperoleh NIB, dokumen yang dibutuhkan antara lain akta pendirian CV dari notaris, data pemilik atau penanggung jawab (KTP dan NPWP), informasi lokasi usaha (alamat dan bukti kepemilikan/sewa), serta rencana kegiatan usaha yang mencantumkan sektor usaha sesuai KBLI. Dengan memiliki NIB, Museum Suara tidak hanya diakui secara hukum tetapi juga dapat menjalin kerja sama lintas sektor, memperoleh akses pembiayaan, serta mengikuti regulasi pemerintah terkait pajak dan perizinan usaha berbasis hiburan dan edukasi.

4. Tanda Daftar Usaha Pariwisata

Setelah memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui sistem OSS, langkah selanjutnya dalam legalitas operasional untuk Museum Suara adalah mengurus Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP). TDUP merupakan dokumen resmi yang wajib dimiliki oleh pelaku usaha yang bergerak di sektor pariwisata, termasuk museum yang dikelola secara swasta. Mengingat Museum Suara adalah destinasi edukatif dan rekreatif yang menggabungkan pengalaman interaktif berbasis suara, teknologi, dan seni pertunjukan, maka keberadaannya masuk dalam kategori usaha pariwisata yang wajib memiliki TDUP sesuai dengan ketentuan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Pengajuan TDUP dilakukan secara online melalui OSS dengan menyertakan data pendukung seperti



NIB, akta pendirian, surat domisili, dan informasi kegiatan usaha yang sesuai dengan KBLI 91022 (museum swasta) dan KBLI 90010 (aktivitas seni pertunjukan). Dengan memiliki TDUP, Museum Suara akan terdaftar secara resmi sebagai usaha pariwisata yang legal, dapat mengikuti program pengembangan dari pemerintah, serta menjamin kepercayaan mitra dan pengunjung terhadap profesionalisme dan keabsahan operasional museum.