



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA KONSEP DAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, penulis terlebih dahulu menganalisis skripsi atau penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu yang penulis analisis berasal dari Institut Pertanian Bogor pada tahun 2011 dan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2017. Pada skripsi atau penelitian terdahulu yang pertama memiliki judul “Analisis Pengaruh Promosi *Word of Mouth* Terhadap *Brand Image* dan Proses Keputusan Kunjungan Kebun Raya Bogor”. Penelitian yang dibuat oleh Nur Fitriana ini mengambil objek wisata di Kota Bogor yang telah banyak dikenal oleh masyarakat Bogor yaitu Kebun Raya Bogor. Informasi dan data yang dikumpulkan melalui data primer dan data sekunder dan dilaksanakan pada April hingga Mei tahun 2011. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden yang merupakan pengunjung objek wisata dan wawancara dengan pihak Kebun Raya Bogor. Teori yang digunakan oleh peneliti adalah teori *Word of Mouth* (WOM) dengan menggunakan faktor-faktor diantaranya *talker*, *topics*, *tools*, *taking part* dan *traking*. Melalui hasil penelitiannya, dimensi pada teori WOM kurang memengaruhi *brand image* tetapi memengaruhi proses keputusan kunjungan. Kemudian pada variabel *brand image* yang memiliki dimensi gaya hidup, manfaat, geografis, harga, dan pesaing lebih memiliki pengaruh terhadap proses keputusan kunjungan. Kemudian penelitian terdahulu yang kedua berjudul

“Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (Studi Kasus pada Pengunjung Taman Nasional Gunung Gede Pangrango)”. Penelitian pada tahun 2017 ini ditulis oleh Aulia Maghpiroh. Pada penelitian ini memiliki fokus kepada pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) dan citra destinasi terhadap minat berkunjung dan dampaknya pada keputusan berkunjung dengan menggunakan objek wisata Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan responden purposive sampling dengan total responden berjumlah 100 orang. Kriteria responden yaitu merupakan wisatawan yang pernah berkunjung ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Teori yang digunakan adalah teori *electronic word of mouth*, citra destinasi, minat kunjung, dan proses keputusan kunjungan. Pada teori *electronic word of mouth* menggunakan indikator pengumpulan informasi dan membaca referensi atau ulasan. Kemudian pada teori citra destinasi menggunakan indikator keamanan dan kenyamanan, tempat menarik, pemandangan yang indah, cuaca yang bersahabat, dan memiliki harga yang sesuai. Pada teori minat kunjung memiliki indikator intensitas pencarian informasi, keinginan segera berkunjung, dan menjadikan preferensi pilihan. Pada teori keputusan berkunjung memiliki dimensi *destination area, traveling mode, time or cost, travel agent, dan service source*. Adapun kesimpulannya adalah terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* dan citra destinasi dengan minat berkunjung serta minat berkunjung juga berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan berkunjung.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

	Hal yang diteliti	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti Saat ini
1	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Promosi <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Image</i> dan Proses Keputusan Kunjungan Kebun Raya Bogor.	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (Studi Kasus pada Pengunjung Taman Nasional Gunung Gede Pangrango).	Pengaruh <i>Brand Image</i> Museum Seni Modern dan Kontemporer di Nusantara (MACAN) Terhadap <i>Visit Intention</i> .
2	Nama Peneliti	Nur Fitriana.	Aulia Maghpiroh.	Almira Velda Calista.
3	Universitas dan Tahun Penelitian	Institut Pertanian Bogor (2011).	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2017).	Universitas Multimedia Nusantara (2018).
4	Rumusan Masalah	a. Bagaimana pengaruh promosi <i>word of mouth</i> terhadap <i>brand image</i> Kebun Raya Bogor? b. Bagaimana pengaruh	a. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat kunjung? b. Apakah terdapat	a. Seberapa besar pengaruh <i>brand image</i> Museum Seni Modern dan Kontemporer di Nusantara

		<p>promosi <i>word of mouth</i> terhadap proses keputusan kunjungan Kebun Raya Bogor?</p> <p>c. Bagaimana pengaruh <i>brand image</i> terhadap proses keputusan kunjungan Kebun Raya Bogor?</p> <p>d. Bagaimana pengaruh promosi <i>word of mouth</i> dan <i>brand image</i> terhadap proses keputusan kunjungan Kebun Raya Bogor?</p>	<p>pengaruh signifikan antara variabel citra destinasi terhadap minat berkunjung?</p> <p>c. Apakah variabel <i>electronic word of mouth</i> dan citra destinasi berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung?</p> <p>d. Apakah variabel minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung?</p>	<p>(MACAN) terhadap <i>visit intention</i>?</p>
--	--	--	--	--

5	Tujuan Penelitian	<p>a. Menganalisis pengaruh promosi <i>word of mouth</i> terhadap <i>brand image</i> Kebun Raya Bogor.</p> <p>b. Menganalisis pengaruh promosi <i>word of mouth</i> terhadap proses keputusan kunjungan Kebun Raya Bogor.</p> <p>c. Menganalisis pengaruh <i>brand image</i> terhadap proses keputusan kunjungan Kebun Raya Bogor.</p> <p>d. Menganalisis pengaruh</p>	<p>a. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat kunjung.</p> <p>b. Untuk menganalisis pengaruh signifikan antara variabel citra destinasi terhadap minat berkunjung.</p> <p>c. Untuk mengetahui variabel <i>electronic word of mouth</i> dan citra destinasi berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung.</p> <p>d. Untuk mengetahui</p>	<p>a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>brand image</i> Museum Seni Modern dan Kontemporer di Nusantara (MACAN) terhadap <i>visit intention</i>.</p>
---	-------------------	--	--	--

		promosi <i>word of mouth</i> dan <i>brand image</i> terhadap proses keputusan kunjungan Kebun Raya Bogor.	pengaruh minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.	
6	Teori atau Konsep yang Digunakan	<i>Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , dan Proses Keputusan Kunjungan	<i>Electronic Word of Mouth</i> , Citra Destinasi, Minat Kunjung, dan Keputusan Berkunjung	<i>Brand Image</i> , <i>Consumer Behavior</i> , <i>Visit Intention</i> , Konsep Museum, dan Generasi <i>Millennials – Post-Millennials</i>
7	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif

2.2 Teori yang Digunakan

2.2.1 Place Branding

Definisi *brand* menurut American Marketing Association (AMA) dalam Keller (2013, h. 30) merupakan kesatuan dari beberapa komponen yang tergabung dalam nama, logo, simbol, istilah-istilah, desain yang mengidentifikasi sebuah produk atau jasa tertentu, sehingga memberikan perbedaan serta ciri khas antara produk satu dengan produk lainnya.

Pemahaman tentang *brand* dalam buku Keller yang berjudul *Strategic Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity)* tersebut secara simpel dapat di artikan bahwa *brand* merupakan suatu hal yang terintegrasi dan menjadi pembeda antara produk satu dan lainnya. Hal-hal yang membedakannya tersebut terdiri dari berbagai macam hal yang dikemas menjadi satu kesatuan seperti nama, pengucapan nama atau istilah-istilah yang digunakan, logo, desain, simbol-simbol, atau keseluruhannya. Oleh karena hal tersebut, dalam menciptakan serta mengomunikasikan sebuah *brand* diperlukan persiapan yang matang. Karena *brand* merupakan salah satu penentu dalam kesuksesan dari sebuah produk atau jasa yang akan terus melekat dalam benak konsumennya.

Kegiatan *branding* khususnya dalam pertumbuhan pasar *online* harus dikelola secara baik. Di mana *branding* tidak hanya sebatas terciptanya logo dan slogan. Adapun menurut Robert Govers dan Frank Go terdapat pengertian mengenai *place branding*. Menurut Govers dan Go (2009, h. 12) *Place branding* yang juga memiliki istilah '*brand*' memiliki keterkaitan dengan aspek identitas, citra, kualitas, serta kepuasan pengunjung. *Place Branding* yang terdiri dari dua suku kata yaitu *place* yang berarti tempat dan *branding* yang berarti merek, memiliki pengertian yang sama dengan teori *branding* pada umumnya. *Place* dalam beberapa hal dapat diartikan sebagai produk dari suatu organisasi, perusahaan swasta, hingga produk pemerintah dalam suatu kota atau negara. Karena hal tersebut, diperlukan pengelolaan yang baik terhadap kegiatan *place branding*.

Adapun menurut Blain et al dalam Govers dan Go (2009, h. 13) *place branding* memiliki faktor-faktor yang meliputi:

1. Memiliki identitas seperti nama, simbol, logo, atau gambar-gambar yang mengidentifikasi atau dapat membedakan antara suatu tempat dengan tempat lainnya.
2. Dapat mengomunikasikan atau meyakini calon pengunjung akan perjalanan yang unik dan mengesankan.
3. Memiliki fungsi untuk memperkuat ingatan akan kenangan yang menyenangkan dari sebuah pengalaman atau perjalanan dari tempat tertentu. Bertujuan untuk memengaruhi keputusan konsumen agar berkunjung yang di stimulasi dengan adanya gambar-gambar mengenai tempat tertentu.

2.2.2 Brand Image

Menurut Kahle dan Kim (2012, h 19) *brand* memiliki keterkaitan dengan gambar dan musik atau suara sama baiknya dengan kata-kata. Paivio dalam Kahle dan Kim juga berpendapat bahwa proses dalam *image* yang berbentuk nonverbal akan terekam ke dalam memori individu. Sebuah gambar yang interaktif juga memiliki keterikatan dengan sebuah nama *brand* sekaligus produk tersebut. Sebagai contohnya seperti Mercedes Benz sebagai *brand* mobil ternama. Ketika seseorang melihat logo yang memiliki bentuk lingkaran dengan garis segitiga di dalamnya, kemungkinan besar ia akan berpikir bahwa itu adalah logo dari Mercedes Benz. Hal ini dapat saja terjadi karena telah memiliki *image* nonverbal yang terekam dalam benak

publiknya. Hal lainnya yang memiliki faktor *image* nonverbal adalah Coca Cola sebagai *brand* yang identik dengan warna merah atau Pepsi identik dengan warna biru.

Brand image menurut Shimp dan Andrews (2013, h. 35) merupakan representasi dari suatu organisasi atau perusahaan yang telah melekat dalam benak individu. *Brand image* merupakan sebuah pemikiran yang dipersepsikan oleh *consumer*. Pemikiran atau *image* yang tercipta tersebut dapat berupa *image* yang positif dan negatif. Hal tersebut dipengaruhi oleh kualitas dari *brand* itu sendiri dalam mengelola *imagenya*. Selain mengelola kualitas, dalam menciptakan *brand image* yang baik juga harus diperlukan pendekatan melalui perasaan (*feelings*). Ketika individu telah memiliki kedekatan emosional terhadap sebuah *brand*, maka akan sangat memungkinkan untuk terciptanya loyalitas terhadap *brand* tersebut. Karena melalui ikatan emosional tersebut terdapat level yang lebih tinggi tingkatannya yaitu '*close personal relationship*'.

Menurut Keller (2013, h. 344) terdapat dimensi yang dapat mengukur *brand image* diantaranya *Favorability*, *Strength*, dan *Uniqueness*, berikut penjelasannya:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1. *Favorability* (Kesukaan)

Dalam menciptakan pesan suatu merek harus meyakinkan konsumen dengan menciptakan pesan yang sesuai dengan atribut/produk dan manfaat yang relevan sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena konsumen tidak akan mengeneralisasi antara merek satu dan lainnya. Asosiasi atau penilaian merek bergantung pada apa yang ingin dicapai oleh konsumen dalam pembelian serta keputusan konsumsi tersebut. Oleh karena itu diperlukan terciptanya pesan positif dalam sebuah merek.

2. *Strength* (Kekuatan)

Asosiasi terhadap suatu merek dibangun melalui pengetahuan tentang merek tersebut, sehingga segala informasi mengenai merek itu melekat dalam benak seseorang. Adapun 2 faktor yang dapat memperkuat asosiasi terhadap suatu merek adalah relevansi merek dan konsistensi informasi yang disampaikan.

Secara umum, pengalaman (*experience*) secara langsung memiliki pengaruh kuat dalam menciptakan keputusan konsumen, begitu pula halnya dengan penggunaan *word of mouth*. Oleh karena hal tersebut diperlukan adanya program komunikasi pemasaran yang kreatif, mudah dipahami, memberikan informasi secara berkala/terus-menerus sebagai pengingat akan merek tersebut.

3. *Uniqueness* (Keunikan)

Apabila telah terbentuk pesan yang kuat akan suatu merek, maka hal tersebut merupakan *positioning* atau keunggulan yang akan tercipta di dalam benak konsumen dan menjadi alasan kuat untuk membeli merek tersebut. Selain itu, atribut yang melekat pada merek seperti logo, warna, *font*, dan sebagainya juga memiliki kekuatan dalam daya tarik visual. Didukung dengan banyaknya produk serupa maka, visualisasi merek juga berpengaruh terhadap *image* dari sebuah *brand* atau produk tersebut. Jadi secara umum dapat dikatakan bahwa sebuah merek atau produk merupakan salah satu penentu dalam *image* sebuah *brand*.

2.2.3 *Consumer Behavior*

Menurut Solomon (2018, h. 29) *consumer* adalah individu yang melakukan suatu pembelian baik pembelian tersebut berdasarkan kebutuhan atau hanya sekedar keinginan. Sedangkan *behavior* dalam arti harfiah dapat dikatakan sebagai sebuah perilaku suatu individu atau kelompok individu. Oleh karena itu *consumer behavior* adalah sebuah proses keterlibatan antara individu atau kelompok yang memilih, membeli, atau menggunakan sebuah produk, *services*, ide, atau sebuah pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginan akan hal tertentu. Adapun kebutuhan atau hanya sekedar keinginan tersebut didapatkan untuk tujuan yang berbeda-beda seperti kebutuhan primer, sekunder, meningkatkan status atau kebutuhan spiritual. Dalam mengelola strategi marketing, *consumer behavior* dibagi menjadi beberapa kategori

diantaranya adalah usia, jenis kelamin, struktur keluarga, kelas sosial, ras dan etnik, geografi, serta gaya hidup.

Perubahan gaya hidup yang serba digital saat ini membuat individu dapat mengakses segala hal dengan mudah bahkan hanya dengan satu klik saja. Individu dapat mengetahui *profile* seseorang, alamat suatu tempat, *review* suatu produk, dan segala macam hal dapat dilakukan hanya melalui teknologi digital saja. Revolusi digital sangat memengaruhi gaya hidup yang dijalankan individu dan hal tersebut sangat memengaruhi adanya peran media sosial yang memengaruhi komunikasi digital saat ini. Media sosial menjadi sebuah komunikasi, sebagai kendaraan, dan kolaborasi yang saling berhubungan dengan orang-orang, komunitas, serta organisasi.

Menurut Shimp dan Andrews (2013, h. 160) komunikasi pemasaran dapat memberikan pengaruh terhadap *consumer* terhadap suatu *brand* melalui faktor-faktor yaitu, *beliefs* (kepercayaan), *attitudes* (perilaku), *emotional reactions* (reaksi emosional), dan *choices* (pilihan). Kemudian memiliki objektif untuk dapat mendorong konsumen memilih '*our brand*' daripada kompetitornya. Oleh karena itu untuk mencapai hal tersebut, diperlukan komunikasi pemasaran yang menarik melingkupi desain, iklan serta pesannya, promosi, nama merek, penjualan, dan berbagai faktor-faktor lainnya yang memiliki kaitan dengan pesan yang ingin disampaikan terhadap *brand*.

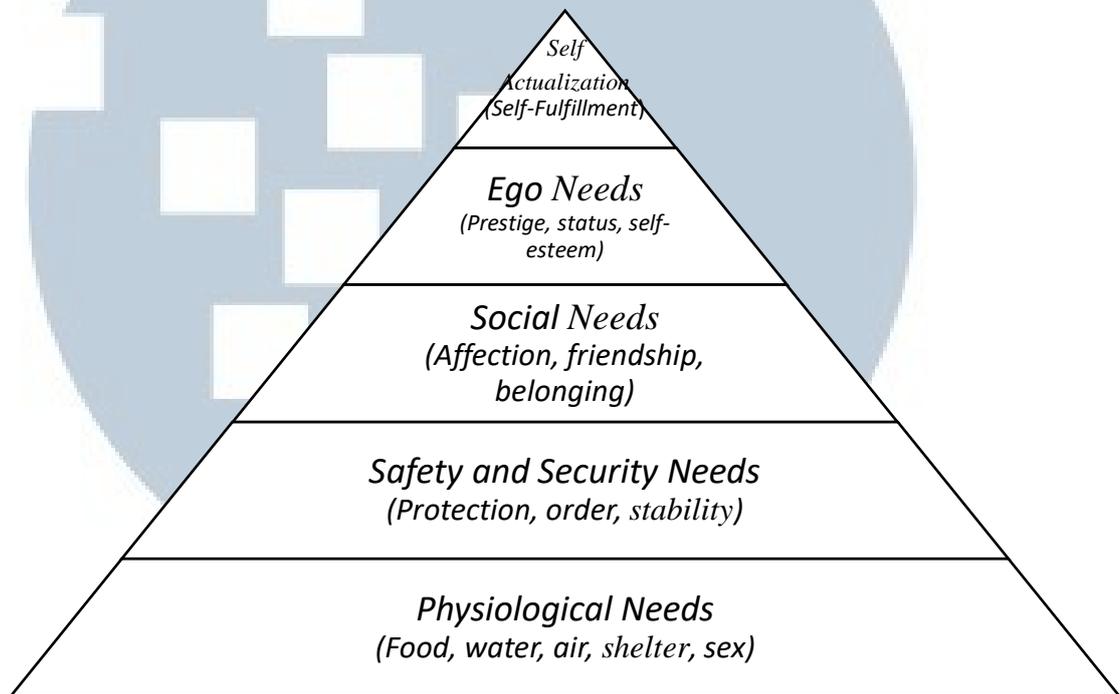
Menurut Schiffman dan Kanuk (2010, h. 36) banyak teori yang telah dikemukakan oleh peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa perilaku konsumen hanya berdasarkan pada konsep ekonomi. Di mana gagasan tersebut memberi pengertian bahwa individu hanya bertindak secara rasional untuk mendapatkan manfaat atau kepuasan dari suatu produk atau jasa yang digunakannya. Namun, saat ini konsep tersebut telah berubah di mana telah banyak penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen dapat membeli suatu barang atau jasa karena sifat impulsif atau terdapat pengaruh dari berbagai macam hal. Hal-hal yang memengaruhi tersebut dapat berupa iklan, rekomendasi keluarga, rekomendasi teman, *role models*, *endorsers*, *mood*, pengaruh emosi, atau situasi tertentu. Melalui faktor-faktor tersebut terciptalah pemahaman yang menyeluruh tentang perilaku konsumen yang merefleksikan aspek kognitif dan aspek emosional dalam teori pengambilan keputusan oleh konsumen.

2.2.3.1 Hierarchy of Needs

Teori kebutuhan adalah sebuah teori yang dikemukakan oleh Abraham Maslow untuk melihat suatu tingkatan yang dibagi menjadi 5 tingkatan. Pada tingkatan pertama adalah tingkatan yang bersifat primer di mana merupakan kebutuhan yang sangat mendasar sifatnya bagi kehidupan manusia. Setelah kebutuhan akan tingkatan dasar tersebut terpenuhi, individu akan naik ke tahap tingkatan yang kedua dan setelah tahapan kedua terpenuhi maka akan naik kembali ke tahapan yang ketiga begitu seterusnya. Berdasarkan pengertian tersebut berikut

adalah teori yang dikemukakan oleh Dr. Abraham Maslow (Schiffman dan Kanuk, 2010, h. 116) mengenai teori hirarki kebutuhan, yaitu:

Bagan 2.2 Piramida Hirarki Kebutuhan Maslow



Sumber : Schiffman dan Kanuk (2010, h. 116)

1. *Physiological Needs* (Kebutuhan fisik)

Kebutuhan fisik merupakan tahapan awal dan sangat mendasar dari tahapan piramida hirarki kebutuhan. Hal tersebut melingkupi kebutuhan biologis seperti makanan, air, udara, tempat tinggal, baju, dan seks.

2. *Safety Needs* (Kebutuhan keamanan)

Setelah kebutuhan fisik telah terpenuhi, tahapan selanjutnya adalah kebutuhan yang berhubungan dengan keamanan diri. Tidak hanya sebagai keamanan fisik, tetapi juga melingkupi stabilitas, kebiasaan, keakraban, kontrol akan hidup, dan lingkungan. Sebagai contoh kebutuhan akan kesehatan dan pelayanan kesehatan. Memiliki

tabungan, asuransi, dan pendidikan juga termasuk ke dalam kebutuhan akan keamanan.

3. *Social Needs* (Kebutuhan sosial)

Tahapan ketiga yaitu kebutuhan yang direfleksikan sebagai kebutuhan akan perhatian, cinta, pertemanan, kasih sayang, dan penerimaan dalam kelompok tertentu. Karena adanya kebutuhan ini, banyak pengiklan yang memanfaatkan kebutuhan ini untuk dijadikan konsep iklan yang menyentuh perasaan emosional.

4. *Egoistic Needs* (Kebutuhan penghargaan)

Karena adanya kebutuhan sosial, selanjutnya adalah kebutuhan akan penghargaan terhadap individu. Kebutuhan penghargaan ini dapat berasal dari dalam batin (*inward*) dan dari luar (*outward*). Contoh kebutuhan yang berasal dari dalam (*inward*) yaitu penerimaan diri, harga diri, kemandirian, kepuasan pribadi, kesuksesan akan pekerjaan dan lainnya. Kemudian contoh kebutuhan yang berasal dari luar (*outward*) yaitu, prestise, reputasi, status, dan pengakuan dari oranglain.

5. *Need for Self-Actualization* (Kebutuhan aktualisasi diri)

Menurut Maslow, kebanyakan orang tidak cukup hanya mencapai pada tahapan keempat. Karena itu pada tahapan kelima ini merupakan tahapan dimana adanya kebutuhan aktualisasi diri pada individu. Gagasan ini mengartikan bahwa individu memiliki keinginan untuk memenuhi potensi yang ada pada diri. Contohnya seperti kebutuhan akan pendidikan, hobi, seni, olahraga, hiburan, liburan, dan lainnya.

2.2.3.2 *Visit Intention*

Dalam jurnal Putra, Kumadji, dan Hidayat (2015, h. 3) memberikan pengertian bahwa konsep kajian teori minat beli merupakan teori yang diambil dari minat beli, sehingga dalam hal ini teori minat beli dapat diaplikasikan dengan teori minat kunjung. Adapun minat kunjung merupakan perasaan individu yang ingin mengunjungi suatu tempat tertentu yang menarik.

Menurut Lucas dan Britt dalam Mendrofa dan Sabar (2016, h. 6) ada 4 hal yang memengaruhi minat individu dalam membeli yaitu:

1. *Attention* (Perhatian): Adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Produk atau merek dapat berupa barang ataupun jasa.
2. *Interest* (Ketertarikan): Tahap selanjutnya dari adanya perhatian dari konsumen adalah timbul ketertarikan terhadap produk atau merek.
3. *Desire* (Keinginan): Kemudian setelah adanya ketertarikan, timbul perasaan ingin memiliki produk tersebut atau menggunakan merek tertentu.
4. *Conviction* (Keyakinan): Adanya keyakinan terhadap produk atau merek sehingga mempertimbangkan produk atau merek tersebut untuk diperoleh atau digunakan (keputusan akhir).

Adapun menurut Keller (2013, h. 344) minat beli merupakan suatu pengukuran yang saling terhubung dengan sikap dan pertimbangan terhadap merek dan berfokus pada kesukaan konsumen dalam membeli

sebuah produk atau layanan dari merek tertentu atau beralih pada merek lain. Adapun perilaku minat beli dapat digambarkan dalam keempat poin atau dimensi berikut:

1. *Action*: Merupakan suatu aksi atau perilaku untuk membeli sebuah produk atau layanan dari merek tertentu
2. *Target*: Produk / layanan yang memiliki karakteristik atau ciri khas tertentu dari sebuah merek yang tertarik untuk dibeli konsumen
3. *Konteks*: Harga yang ditawarkan dari merek tersebut dan hal-hal lainnya
4. *Waktu*: Mengenai waktu atau terakhir kalinya konsumen tertarik untuk membeli produk / layanan dari merek tertentu.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.4 Konsep Museum

Menurut KamusBahasaIndonesia.org museum merupakan sebuah gedung untuk tempat pameran atas benda-benda seni, ilmu, peninggalan sejarah, dan sebagai tempat menyimpan barang kuno. Menurut Andrea Hauenschild dalam Perdana (2010, h. 18) berikut merupakan perbedaan konsep *new museum* dan *traditional museum*:

Tabel 2.3 Perbedaan Konsep *New Museum* dan *Traditional Museum*

	<i>Traditional Museum</i>	<i>New Museum</i>
Objective	<i>Protection and Preservation of a given material culture</i>	<i>Coping with everyday life Social development</i>
Basic Principles	<i>Protection of the objects</i>	<i>Extensive, radical public orientation</i>
Structure and Organization	<i>Institutionalization</i>	<i>Little institutionalization</i>
	<i>Government financing</i>	<i>Financing through local resources</i>
	<i>Central museum building</i>	<i>Decentralization</i>
	<i>Professional staff</i>	<i>Participation</i>
	<i>Hierarchical structure</i>	<i>Teamwork based on equal right</i>
Approach	<i>Subject: Extract from reality</i>	<i>Subject: Complex reality</i>

	<i>Discipline oriented restrictiveness</i>	<i>Interdisciplinarity</i>
	<i>Orientation to the object</i>	<i>Theme Orientation</i>
	<i>Orientation to the past</i>	<i>Linking the past to the present and future</i>
Task	<i>Collection</i>	<i>Collection</i>
	<i>Documentation</i>	<i>Documentation</i>
	<i>Research</i>	<i>Research</i>
	<i>Conservation</i>	<i>Conservation</i>
	<i>Mediation</i>	<i>Mediation</i>
		<i>Continuing education</i>
		<i>Evaluation</i>

Sumber : Perdana (2010, h. 18)

Perdana memaparkan bahwa adanya perubahan konsep pada museum terjadi karena adanya perbedaan cara berkomunikasi antara museum dengan pengunjungnya. Perbedaan ini karena ada elemen ekshibisi pada konsep museum yang baru.

Pada tabel pertama, ada perbedaan objektif yang dimiliki oleh museum tradisional dan *new museum*. Museum tradisional memiliki pandangan bahwa museum berorientasi pada pengamanan dan perawatan hasil kebudayaan tertentu. Pada '*new museum*' memiliki orientasi pada perkembangan sosial dan kehidupan masyarakat.

Kemudian tabel kedua, adanya perbedaan pada prinsip dasar. Museum tradisional berorientasi pada pengamanan terhadap objek yang ditampilkan sedangkan *new museum* memiliki orientasi pada masyarakat.

Perbedaan pada tabel ketiga mengenai struktur dan organisasi. Struktur organisasi museum tradisional bersifat institusional sedangkan *new museum* memiliki sedikit sifat institusional. Sedikit sifat institusional memiliki artian bahwa kepala museum tidak berdiri sendiri dan dibantu oleh berbagai bidang keahlian lainnya. Kemudian, tradisional museum lebih mengandalkan kepada profesional dan ahli dalam struktur organisasinya sedangkan sumber daya pada *new museum* memiliki kontrak atau dapat bersifat tetap dan memiliki kemungkinan untuk dapat diperbaharui. Museum tradisional mendapatkan dana yang berasal dari pemerintah sedangkan *new museum* memiliki pendanaan dari pemerintah, bisnis terkait atau yang memiliki kontribusi, hingga masyarakat. Dalam museum terdapat istilah kuratorial yang berarti memiliki pengetahuan akan benda sejarah (artefak). Pada museum tradisional memiliki proses kuratorial yang berdasarkan kepada pengumpulan koleksi dan pemaknaan museum. Sedangkan pada *new museum* lebih memerhatikan kepada 'meaning' atau interpretasi dari pengunjung.

Perbedaan pada tabel keempat, adanya 3 perbedaan dalam pendekatan yang digunakan. Pertama, subjek pada museum tradisional merupakan koleksi. Di mana koleksi tersebut memiliki informasi yang diperoleh dari penelitian ilmiah. Sedangkan *new museum* yang berorientasi pada

masyarakat mengedepankan koleksi yang bersifat *'territory'* atau memiliki arti dekat dengan lingkungan masyarakat. Kedua, museum tradisional lebih mengedepankan kepada penyajian terhadap benda atau objek (pendekatan taksonomik). Sedangkan pada *new museum* lebih mengedepankan pada kehidupan sehari-hari (pendekatan tematik). Ketiga, pada museum tradisional tidak bersifat interdisipliner. Di mana berorientasi pada objek dan berorientasi pada masa lalu. Sedangkan *new museum* bersifat interdisipliner yang mana berorientasi pada tema serta menghubungkan pada masa lalu, masa kini, hingga masa depan.

Perbedaan pada tabel kelima, ada pada tugas yang dilakukan oleh museum. Pada dasarnya, baik museum tradisional dan *new museum* bertugas untuk menjaga serta merawat koleksi, representasi dari sebuah identitas, memiliki pengetahuan, memiliki memori, memiliki cerita atau sejarah, dan persepsi sosial. Dalam hal ini adanya perbedaan karena konsep *new museum* yang juga berfokus pada tiga hal yaitu, *value*, *meaning*, dan *access*. *Value* (nilai) yang melekat pada objek. *Meaning* (arti) atau memiliki makna tersendiri yang melekat pada objek. *Access* (akses) dimana museum merupakan sarana untuk memperoleh pengetahuan akan suatu hal.

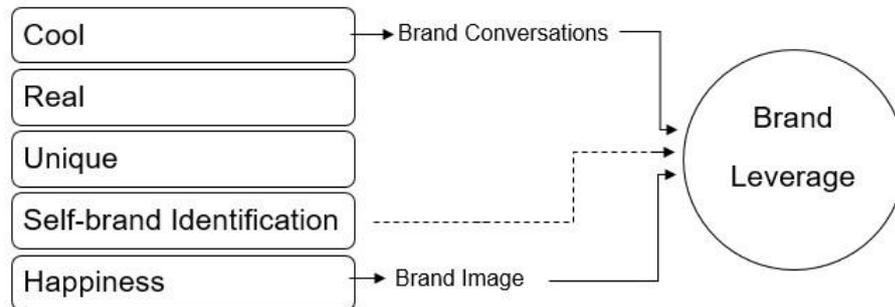
2.2.5 Generasi Millennial & Post-Millennial

Menurut Bergh dan Behrer (2013, h. 7) generasi milenial adalah generasi ketiga setelah generasi *x*, *baby boomers*, dan *the silent generation*. Adapun kriteria dari generasi milenial merupakan individu dengan tahun kelahiran antara 1980 dan 1996. Tidak hanya disebut sebagai generasi

milenial saja, generasi ini juga memiliki beberapa istilah lainnya seperti, *Generation Why*, *Generation Search*, *Generation Next*, *the Net Generation*, *the Digital Natives*, *the dot.com Generation*, *the Einstein Generation*, *Echo Boomers*, dan lain-lain. Sedangkan *post-millennial* adalah siapa saja yang memiliki angka kelahiran pada sekitaran tahun 1997 hingga 2000an. Angka kelahiran yang menandakan bahwa seorang individu termasuk ke dalam kategori *millennial* dan *post-millennial* belum menemukan angka yang pasti karena saat ini masih banyak penelitian-penelitian yang dilakukan oleh organisasi atau individu lainnya terkait hal tersebut. Tentunya setiap organisasi maupun individu juga memiliki alasan yang berbeda terhadap pandangannya akan *range* usia pada generasi milenial. Menurut Alvara Research Center dalam artikel di alvara-strategic.com “Generasi Millennial Indonesia: Tantangan dan Peluang Pemuda Indonesia” (2017) setuju bahwa generasi milenial adalah setiap individu yang memiliki tahun kelahiran 1980an hingga 2000an. Alvara Research Center juga memiliki pandangan bahwa di Indonesia studi dan kajian mengenai hal ini belum banyak dilakukan. Padahal jumlah populasi penduduk Indonesia dalam kategori generasi ini sebesar 34,45%.

Generasi *millennial* dan *post-millennial* memiliki pandangan khusus terhadap sebuah *brand*, adapun beberapa faktor yang harus dimiliki oleh sebuah *brand* menurut Bergh dan Behrer (2013, h. 50-52) adalah:

Bagan 2.4 Model CRUSH



Sumber : Bergh dan Behrer (2013, h. 52)

Berdasarkan bagan yang digambarkan oleh Bergh dan Behrer di atas berikut merupakan penjelasan mengenai faktor-faktor yang terdiri dari *coolness*, *realness*, *uniqueness*, *self brand identification*, dan *happiness* sebagai berikut:

1. *Coolness*: Apa definisi dari *brand* yang keren. Bagaimana individu dapat mencapai status tersebut dan apa yang menjadi alasannya?
2. *Realness*: Bagi generasi milenial, keaslian merek merupakan kunci dalam mengelola suatu *brand* yang akan terus diingat oleh publik. Hal tersebut dapat dicapai melalui pendekatan yang dapat menceritakan sejarah *brand*, memiliki hak paten, dan lainnya.
3. *Uniqueness*: Pada dasarnya, generasi milenial memiliki kecenderungan untuk menginginkan sebuah merek yang unik. Tetapi keunikan saat ini bukanlah hal yang begitu istimewa, karena dalam beberapa bulan saja hal yang unik akan sangat mudah untuk ditiru (*copied*).

4. *Self-identification with the brand*: Generasi milenial hanya akan merasakan adanya koneksi terhadap suatu brand yang *'friendly'*. Hal ini menunjukkan bahwa suatu brand harus merefleksikan gaya hidup generasi milenial yang beragam. Oleh karena hal itu, diperlukan pemahaman yang baik akan identitas generasi milenial sehingga dapat merangkul semua perbedaan.

5. *Happiness*: Hampir 80% dari 5000 brand yang melakukan pendekatan melalui ikatan emosional, salah satunya dan yang paling mendominasi adalah melalui perasaan bahagia. *Brand* yang populer saat ini sangat mengetahui bagaimana mengelola pengaruh emosional yang positif dan menghindari perasaan negatif.

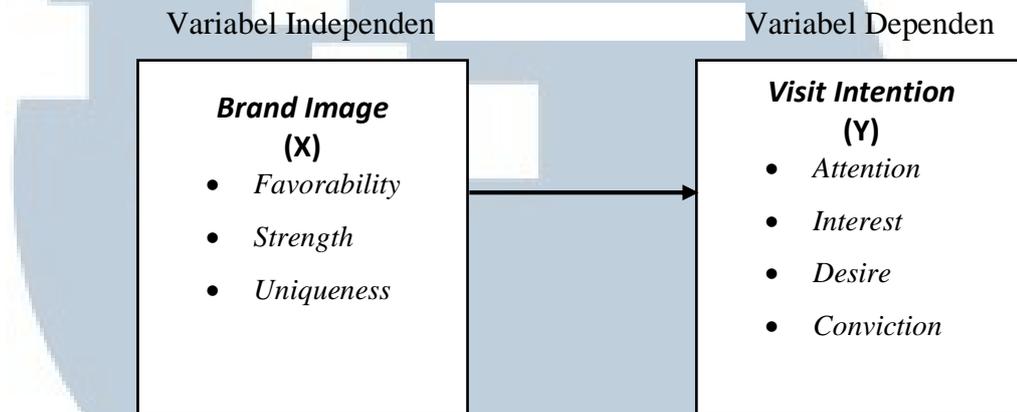
2.3 Hubungan *Brand Image* dengan *Visit Intention*

Brand merupakan suatu hal yang terintegrasi dan menjadi pembeda antara produk satu dan lainnya. Adapun beberapa faktor yang memengaruhi *brand image* adalah tipe-tipe *brand association*, *favorability*, *strength*, dan *uniqueness*. Sedangkan minat beli merupakan suatu pengukuran yang saling terhubung dengan sikap dan pertimbangan terhadap merek dan berfokus pada kesukaan konsumen dalam membeli sebuah produk atau layanan dari merek tertentu. Beberapa faktor yang memengaruhi minat beli adalah *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *conviction* (keyakinan).

Berkaitan dengan objek penelitian yang diambil, penulis ingin melihat *brand image* yang dimiliki oleh Museum MACAN melalui dimensi *favorability*, *strength*, dan *uniqueness* yang menjadi rangkaian faktor dari *image* Museum MACAN.

Sehingga faktor-faktor tersebut memberikan dampak kepada dimensi yang ada pada *visit intention* yaitu, *attention*, *interest*, *desire*, dan *conviction*.

2.4 Alur Penelitian



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA