



### **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 I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini, antusiasme masyarakat terhadap sektor pariwisata sangat tinggi dan mungkin akan terus meningkat seiring perkembangan zaman. Karena hal tersebut, sektor pariwisata memiliki potensi untuk dikembangkan. Seperti yang telah diketahui bahwa apabila sektor ini terus berkembang maka, akan memiliki dampak pada peningkatan ekonomi, pembangunan negara, serta perkembangan sosial dan budaya.

Hal ini sejalan dengan Undang-Undang Tentang Kepariwisata Nomor 10 tahun 2009 yang menyatakan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan menimbang tujuan untuk peningkatan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat. Pembangunan dalam kepariwisataan diperlukan sebagai upaya dalam mendorong pemerataan kesempatan untuk berusaha dan memperoleh manfaat dalam menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional, dan global.

Indonesia sebagai negara yang kaya akan kebudayaannya memiliki destinasi wisata yang sangat beragam. Primadona destinasi wisata Indonesia baik untuk wisatawan nusantara maupun mancanegara yang sudah tidak asing lagi adalah Bali. Selain destinasi liburan, Indonesia saat ini juga gencar dalam mengembangkan industri pariwisata berbasis MICE. Ida Bagus Lolec sebagai *Regional Country Manager* PT Pasific World Nusantara mengatakan bahwa

industri pariwisata itu besar dan tidak hanya dalam lingkup *leisure* saja, tetapi juga berhubungan dengan industri MICE (*Meeting, incentive, Convention, dan Exhibition*). Menurut Kesrul dalam Scudpatria (2014, h. 3) MICE merupakan sebuah kegiatan antara wisata dan bisnis dalam industri pariwisata yang memiliki beragam aktifitas. Aktifitas tersebut biasanya melibatkan banyak orang. Adapun kegiatan tersebut adalah *Meeting* (pertemuan), *Incentive/travels* (perjalanan wisata), *Conference* (konferensi), dan *Exhibitions* (pameran).

Industri bisnis yang menerapkan MICE memiliki potensi yang menjanjikan. Adapun pengertian dari MICE adalah, *Meeting* yaitu pertemuan atau rapat yang digunakan sebagai kegiatan koordinasi internal di perusahaan. *Incentive* adalah perusahaan menciptakan perpaduan antara bisnis dan wisata yang kemudian digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. *Conference* merupakan kegiatan diskusi yang membahas mengenai suatu isu, masalah, kasus, hingga negosiasi tertentu. Adapun *Exhibition* merupakan penyelenggaraan pameran yang dapat melibatkan sesama pelaku bisnis maupun pelaku bisnis dengan pelanggannya. Di dukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Menteri Pariwisata Indonesia, Arief Yahya bahwa MICE merupakan sektor industri pariwisata yang menjanjikan dan Kemenpar akan terus mendukung aktivitas marketing MICE.

Kota Jakarta sebagai Ibu Kota Indonesia memiliki daya tarik tersendiri bagi para wisatawan untuk berkunjung, baik wisatawan nusantara hingga wisatawan mancanegara. Daya tarik wisata di Jakarta yang beragam, mendorong Jakarta untuk terus melakukan pembangunan terhadap infrastrukturnya. Hal tersebut bertujuan agar Jakarta dapat memberikan kenyamanan bagi para wisatawan. Memiliki nilai

yang khas dengan kebudayaan Betawi dengan dihiasi arsitektur peninggalan Belanda, Jakarta memiliki tampilan yang tradisional juga *modern*. Adanya kebudayaan tradisional dan *modern* juga memiliki tempat tersendiri untuk para wisatawan yaitu dengan didirikannya berbagai macam museum di Jakarta. Adapun beberapa museum yang terkenal dengan kebudayaan nasional seperti Monumen Nasional (MONAS), Museum Sejarah Jakarta (Museum Fatahillah), Museum Bank Indonesia, Museum Mandiri, Museum Kebangkitan Nasional, Museum Kebaharian Jakarta, Museum Tekstil, Museum Wayang, Museum Taman Prasasti, Museum Seni Rupa dan Keramik, dan lainnya.

Menurut American Association of Museums (AAM) dalam Kotler (2008, h. 6-7), museum adalah lembaga *non-profit* yang dimiliki oleh publik atau swasta yang bertujuan sebagai pendidikan dan nilai estetika. Memiliki kepedulian terhadap benda-benda nyata baik hidup atau mati. Lembaga yang terorganisir dan teratur serta memiliki setidaknya satu anggota staf profesional. Namun, Kotler berpendapat bahwa saat ini museum telah sulit untuk didefinisikan apabila dibandingkan dengan zaman dahulu. Pada dasarnya museum adalah mengenai sebuah koleksi atau benda-benda sejarah. Tetapi beberapa museum memiliki ciri khasnya tersendiri saat ini. Seperti contohnya Museo del Falso yang berada di Salerno, Italia pada 1991 didedikasikan untuk mengumpulkan, mempelajari, dan melihat objek palsu. Objek yang ditampilkan seperti makanan palsu, deterjen, dan logam mulia. Sebagian objek diorganisir pada koleksi khusus dan beberapa lainnya dikelompokkan sesuai dengan spesifikasinya.

Menurut Barry dan Gail Lord dalam Perdana (2010, h. 35) untuk memahami pengertian dari *'museum exhibition'* tidak hanya mengenai inti dari segi fungsinya saja tetapi penting juga untuk melihat secara keseluruhan komunikasi yang ingin disampaikan terhadap publik. Dimana museum saat ini telah mengalami perkembangan zaman serta perubahan pada sosial dan budayanya. Museum lebih berfokus kepada caranya dalam berkomunikasi kepada pengunjungnya. Oleh karena hal tersebut, museum dapat berupa pameran ekshibisi (*exhibition*). David Dean dalam Perdana juga mendefinisikan ekshibisi sebagai pengelompokan atas semua elemen yang komprehensif sehingga membentuk sebuah presentasi yang berupa koleksi serta terdapat informasi untuk kepentingan publik.

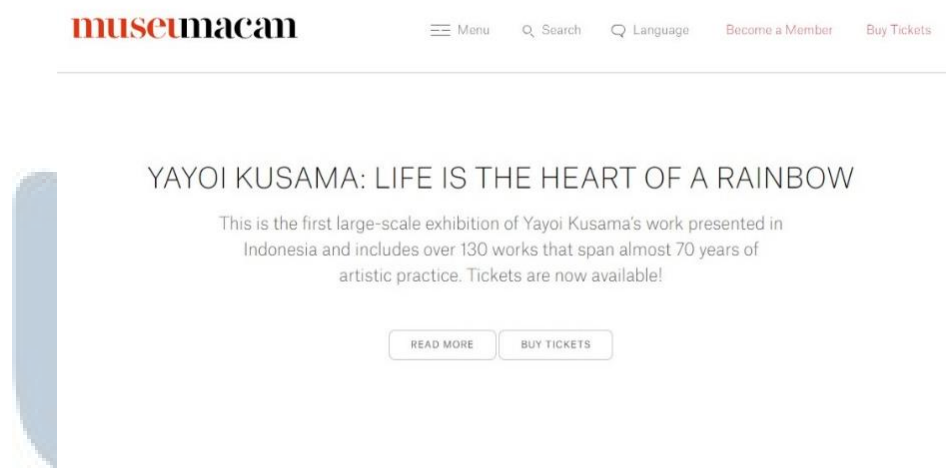
Faktor kebudayaan dan gaya hidup masyarakat saat ini menjadikan museum banyak berinovasi serta menyesuaikan dengan tema yang lebih modern. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa museum bertransformasi menjadi sebuah ekshibisi. Ekshibisi yang dijalankan oleh museum merupakan sebuah cara bagi museum untuk berkomunikasi kepada pengunjungnya. Salah satu contoh museum yang bertema modern dan telah berinovasi kedalam bentuk ekshibisi adalah Museum Seni Modern dan Kontemporer di Nusantara atau yang lebih dikenal dengan Museum MACAN. Museum MACAN merupakan museum seni *modern* dan kontemporer yang baru di buka pada tahun 2017. Museum yang berlokasi di Jakarta Barat ini memamerkan karya seni tidak hanya dari Indonesia tetapi juga Eropa, Amerika, dan Asia. Bentuk komunikasi yang dilakukan Museum MACAN antara lain melalui publikasi atau karya yang ditampilkan serta aktivitas pendidikan lainnya. Komunikasi melalui publikasi adalah bagaimana museum menyampaikan

sebuah *value* atau nilai-nilai sosial yang terkandung dalam tema atau konsep dasar dalam pameran. Kemudian hal tersebut disesuaikan melalui karya-karya yang dipublikasikan. Museum dalam tema yang lebih modern juga menyampaikan komunikasinya melalui aktivitas pendidikan seperti contohnya mengadakan sebuah seminar, kunjungan edukasi, hingga menyediakan fasilitas untuk mempelajari karya seni. Museum MACAN dalam beberapa kesempatan telah mengadakan seminar, menyediakan kunjungan khusus untuk edukasi, dan juga menyediakan fasilitas untuk mempelajari karya seni.

Menurut Magetsari (2009, h. 5) ekshibisi pada museum memiliki tujuan dan juga manfaat untuk menyatukan masyarakat, mengurangi sebuah konflik, dan juga meminimalisir krisis identitas. Adanya proses globalisasi, perkembangan teknologi modern, perubahan gaya hidup, dan komunikasi menjadikan dunia terlihat kecil dan tanpa batas. Secara sosial hal tersebut membentuk masyarakat menjadi komunitas global dan membutuhkan identitas yang dapat digunakan sebagai pegangan hidup. Hal ini sejalan dengan Indonesia sebagai sebuah negara yang kaya akan budaya, tetapi beberapa masyarakatnya memiliki ketertarikan yang rendah untuk mengunjungi museum. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya perkembangan zaman, perubahan gaya hidup, ketertarikan sebuah generasi yang berubah, dan lain sebagainya. Masyarakat yang hidup di zaman dan dengan gaya hidup yang modern akan lebih memiliki ketertarikan pada hal yang modern. Dikemas dengan hal-hal yang unik menjadi sebuah inovasi tersendiri dan merupakan sebuah hal yang baru bagi masyarakat. Penulis melihat hal tersebut yang dilakukan oleh museum MACAN sehingga dapat menjadi pusat perhatian saat ini.

Meskipun baru terhitung lebih kurang selama satu tahun berdiri di Indonesia, kegiatan komunikasi Museum MACAN telah banyak dilakukan. Beberapa kegiatan komunikasi dan promosi dilakukan dalam media konvensional, media *online*, hingga media sosial. Adapun media sosial yang digunakan oleh Museum MACAN sebagai *platform* untuk menyampaikan komunikasinya yaitu, *Website*, Facebook, Twitter, dan Instagram. Peran media *online* sangat memengaruhi Museum MACAN untuk aktif dalam melakukan kegiatan promosinya. Seperti dalam akun Instagramnya, sering memperlihatkan foto-foto mengenai karya-karya yang ditampilkan, memberikan cara-cara bagaimana untuk membeli tiket, dan sebagainya. Berikut adalah *platform* mediana:

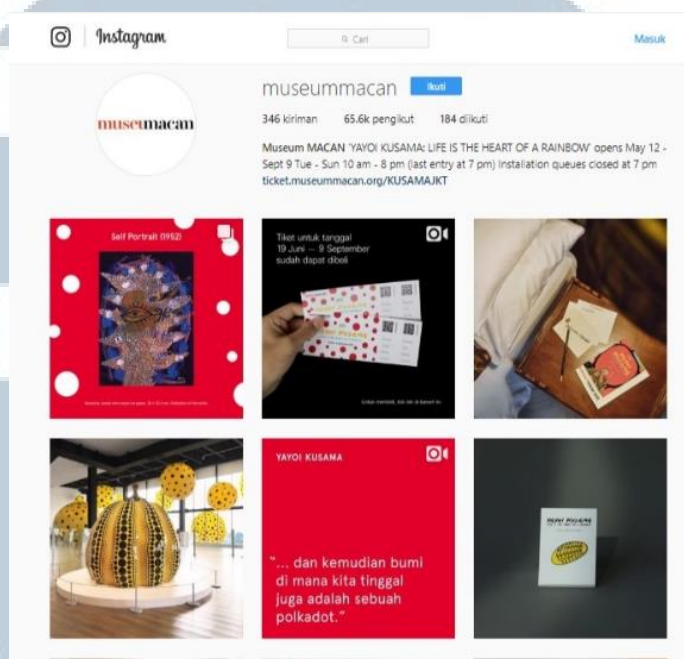
Gambar 1.1 *Website* Museum MACAN



Sumber : [www.museummacan.org](http://www.museummacan.org)

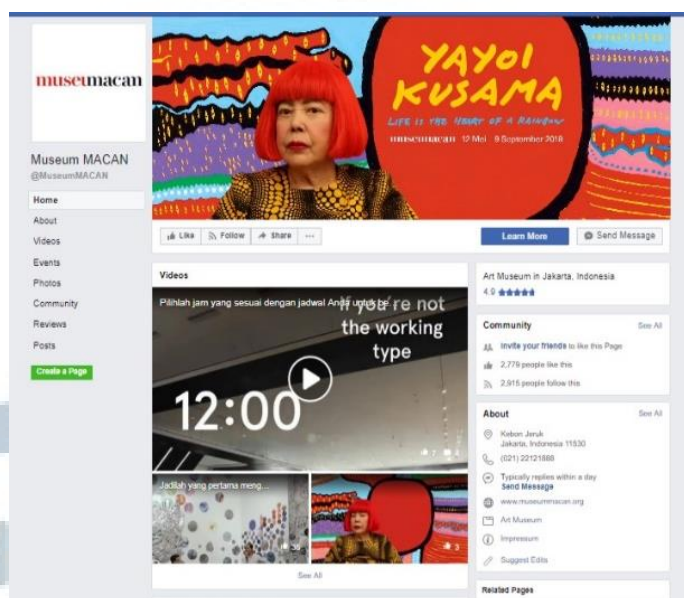
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Gambar 1.2 Instagram Museum MACAN



Sumber : [www.instagram.com/museummacan](http://www.instagram.com/museummacan)

Gambar 1.3 Facebook Museum MACAN



Sumber : [www.facebook.com/MuseumMACAN](http://www.facebook.com/MuseumMACAN)

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



Gambar 1.4 Twitter Museum MACAN



Sumber : [twitter.com/museummacan](https://twitter.com/museummacan)

Melalui gambar di atas terdapat *platform* komunikasi yang dimiliki oleh Museum MACAN yaitu *website*. Pada gambar 1.1 mengenai *website* Museum MACAN memiliki tampilan yang minimalis dengan pemilihan warna cerah tetapi tidak banyak memiliki motif. Dominasi perpaduan warna merah, putih, dan hitam menjadi warna primer yang digunakan dalam desain *website*-nya. Dalam *website* tersebut pengunjung dapat mengakses sejarah Museum MACAN secara sekilas di antaranya terdapat misi, struktur dan kepemimpinan. Selain itu, pengunjung *website* juga dapat membeli tiket Museum MACAN secara *online* dengan memilih tanggal dan waktu yang diinginkan. Adapun dalam *website* pengunjung juga dapat mendaftar sebagai member, membuat akses untuk meliput sebagai media, mendaftar dalam program edukasi, serta tersedia alamat *email* dan kontak yang dapat dihubungi. Kemudian pada gambar 1.2 terdapat *platform* Instagram Museum MACAN. Pada Instagram Museum MACAN terdapat sebanyak 346 kiriman foto atau video, memiliki sekitar 65.600 pengikut, dan mengikuti akun Instagram lain

sebanyak 184 akun. Kemudian pada gambar 1.3 terdapat *platform* Facebook Museum MACAN yang memiliki kolom komunitas dengan 2.779 orang menyukai dan 2.915 anggota yang mengikuti laman Facebook tersebut. Selain itu terdapat rating pada Museum MACAN sebesar 4,9 dari 5 bintang. Kemudian pada gambar 1.4 terdapat *platform* Twitter Museum MACAN yang memiliki *tweets* sebanyak 398 unggahan, pengikut sebanyak 1024 akun, mengikuti akun lain sebanyak 531 akun, dan memiliki *likes* atau unggahan (*tweets*) yang disukai oleh akun lain sebanyak 281.

Menurut Kepferer dalam Gunawan (2017, h. 28) citra merupakan salah satu cara individu memberi makna terhadap komunikasi yang dilakukan oleh sebuah merek. Citra yang positif tentu akan menghasilkan pemahaman yang positif. Adapun menurut Kahle dan Kim (2012, h. 4) *brand image* adalah serangkaian hal yang memiliki faktor di antaranya nama, ketentuan, simbol-simbol, istilah, desain, atau kombinasi keseluruhannya. Faktor-faktor tersebut yang akan mengidentifikasi sebuah *brand* tertentu. Keunikan dan keistimewaan sebuah *brand* juga akan menjadi sebuah pembanding untuk kompetitor lainnya. Banyak dari perusahaan atau organisasi ternama berhasil mengembangkan bisnisnya melalui aktivitas pengelolaan *brand image* yang baik. Sebuah produk perusahaan atau organisasi yang telah memiliki identitas yang baik, sangat memiliki peluang untuk menjadi sebuah *brand* yang *powerful* di antara produk serupa dan bahkan kompetitornya. *Brand* dengan citra atau *image* yang baik akan memiliki kesempatan lebih besar untuk memiliki kepercayaan publiknya. *Image* yang baik salah satunya berasal dari *attitude* yang dimiliki oleh sebuah *brand* dan *consumer*

tentu akan memiliki perhatian yang lebih untuk memilih *brand* dengan *image* yang baik. Melalui perhatian dari publik ini juga dapat memberikan kesempatan yang baik untuk menjadi calon *consumer*.

Menurut Sungsoo dan Jungwoo (2016, h. 2) adanya perilaku atau sikap terhadap minat kunjung wisatawan terbentuk melalui pilihan dan proses keputusan yang rasional. Adanya niat dapat diasumsikan untuk memprediksi perilaku individu. Berdasarkan penelitian terdahulu, ada hubungan yang positif pada niat terhadap sikap individu terhadap perilaku pembelian yang sebenarnya. Faktor-faktor yang menjadi pengaruh dalam proses kunjungan beberapanya adalah aktivitas promosi yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dan citra (*image*) dari suatu tempat. Citra dari suatu tempat merupakan akumulasi dari pengetahuan yang dimiliki oleh individu dan memiliki potensi untuk mendapatkan minat untuk berkunjung. Selain itu, peran promosi sebagai *marketing communication* yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan juga menjadi faktor dalam merangsang niat wisatawan.

Wim Verbeurgt dalam Bergh dan Behrer (2013, h. 140) mengatakan bahwa '*good products get copied very fast*'. Sebuah produk dengan rangkaian faktor *brand image* yang baik dapat dikatakan sebagai produk yang bagus. Verbeurht telah menyadari bahwa produk bagus akan memiliki kecenderungan untuk dicontek oleh kompetitornya. Melalui keresahan tersebut, ia memiliki sebuah strategi yang dapat membedakan produknya dari produk kompetitor yaitu melalui komunikasi. Komunikasi yang dilakukan oleh Verbeurht adalah dengan mengkategorikan usia serta kepribadian publiknya. Hal ini juga yang menjadi fokus '*have to do*' dalam

kegiatan komunikasi pada *millennials* dan *post-millennials*. Pada generasi *millennial* dan *post-millennial* akan memiliki kecenderungan untuk terkoneksi dengan hal-hal yang dibangun di dalam media sosial. Karena seperti yang telah diketahui bahwa generasi *millennial* dan *post-millennial* merupakan generasi yang telah menjadikan internet dan media sosial sebagai konsumsi sehari-hari. Oleh karena itu sebuah produk akan lebih mudah untuk menyampaikan komunikasinya apabila dapat melakukan kegiatan ‘*engagement*’ melalui sosial media. Selain itu generasi *millennials* dan *post-millennials* juga memiliki perhatian yang lebih pada sebuah produk yang eksklusif dan tidak sama seperti yang lain. Mereka memiliki kecenderungan untuk menjadi beda dari yang lain. Generasi ini akan lebih memiliki perhatian pada *brand* yang memiliki keunikan tersendiri baik dari produknya, komunikasi, penjualan, dan berbagai faktor lainnya. Oleh karena itu sebuah *brand* harus membangun hal-hal yang baru, keren, serta unik untuk menciptakan ketertarikan pada *millennials* dan *post-millennials*.

Melihat latar belakang tersebut serta penjelasan mengenai Museum Seni Modern dan Kontemporer di Nusantara (Museum MACAN), maka penulis tertarik untuk meneliti objek wisata museum ini. Adanya perkembangan zaman serta perubahan gaya hidup masyarakat *modern*, ikut serta membuat perubahan terhadap pengertian dan esensi museum khususnya di Indonesia. Museum

Sebagai museum seni *modern* yang baru berdiri di Indonesia, tetapi Museum MACAN telah mendapat banyak perhatian dari publiknya. Hal tersebut dapat terlihat dari jumlah pengikut yang ada pada setiap media sosialnya. Melalui komunikasi yang dilakukan baik dalam media sosial, media konvensional, dan

beberapa aspek lainnya dapat membentuk citra (*image*) terhadap Museum MACAN. Hal yang ingin diketahui adalah apakah terdapat pengaruh *brand image* Museum MACAN terhadap *visit intention*.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan pada latar belakang, penulis tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh *brand image* Museum Seni Modern dan Kontemporer di Nusantara (MACAN) terhadap *visit intention* yang dilakukan dengan metode survei kepada generasi *millennial* dan *post-millennial*. Oleh karena itu, penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *brand image* Museum Seni Modern dan Kontemporer di Nusantara (MACAN) terhadap *visit intention*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian tentu memiliki sebuah tujuan, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* Museum Seni Modern dan Kontemporer di Nusantara (MACAN) terhadap *visit intention*.



## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk perkembangan ilmu komunikasi, Pariwisata, dan MICE. Penelitian yang memiliki fokus membahas *brand image* dan kaitannya dengan *visit intention* juga dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam mata kuliah *Public Relations*.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk perusahaan dan organisasi yang mengelola objek wisata khususnya pada Museum MACAN. Sehingga diharapkan melalui penelitian ini, pihak Museum MACAN dapat mengelola *brand image*-nya.

### **1.4.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada masyarakat terhadap pola pikir, gaya hidup, dan hal-hal sosial yang berkaitan dengan generasi *millennial* dan *post-millennial*. Sehingga diharapkan dapat lebih memahami mengenai hal hal sosial terkait generasi *millennial* dan *post-millennial*.

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