

BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Umum Responden

Jumlah responden yang diambil pada penelitian ini adalah 60 orang, sesuai dengan standar minimum kuesioner dengan 12 pertanyaan, sehingga untuk tiap pertanyaan diwakili oleh lima responden. Responden adalah pengunjung Museum Nasional, Jakarta yang ditemui pada bulan April 2010 dan berasal dari berbagai latar belakang demografi. Dalam proses pemilihan responden, penelitian ini berusaha mewakili berbagai jenis karakteristik demografi sesuai dengan pengamatan terhadap pengunjung museum. Karakteristik demografis yang diamati adalah kelompok umur, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan. Jumlah responden menurut karakteristik demografisnya dapat dilihat pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1. Karakteristik Umum Pengunjung Museum Nasional

Karakteristik Responden	Responden (dalam %)	
Kelompok Umur	8 – 19 tahun	47%
	20 – 29 tahun	23%
	30 – 39 tahun	12%
	40 – 49 tahun	10%
	di atas 50 tahun	8%
Jenis Kelamin	Laki-laki	45%
	Perempuan	55%
Jenis Pekerjaan	Pelajar	42%
	Wiraswasta	7%
	Mahasiswa	15%
	Ibu Rumah Tangga	10%
	Pegawai	23%
	Pensiun	3%

Sumber: hasil olahan penulis

5.1.1. Kelompok Umur

Seperti dapat dilihat pada Tabel 5.1 kelompok umur terbagi dalam lima kategori. Total jumlah responden didominasi oleh kelompok umur 8 – 19 tahun, sebanyak 47% (28 orang). Hal ini menjadi sangat wajar bila mengingat usia ini adalah usia

sekolah. Dari hasil wawancara diketahui kunjungan ke museum pada kelompok umur ini dilakukan dengan anjuran sekolah, kunjungan yang terkoordinasi dengan sekolah didampingi guru (*study tour*), atau dengan keluarga. Sebagian dari responden yang tergolong kelompok umur selain 8 – 19 tahun, mengunjungi museum mendampingi kelompok usia ini. Adanya kewajiban dari pemerintah bagi siswa usia sekolah untuk mengunjungi museum, mempengaruhi temuan bahwa sebagian besar pengunjung adalah anak-anak.

Kelompok umur 20 – 29 tahun mewakili 23% (14 orang) dari total responden. Berhubungan dengan kelompok usia 8 – 19 tahun, sebagian dari kelompok 20 – 29 tahun adalah mahasiswa dan pegawai yang mengunjungi museum bersama teman atau keluarga. Untuk kelompok umur 30 – 39 tahun (12%), 40 – 49 tahun (10%), dan 50+ tahun (8%) umumnya mengunjungi museum dengan keluarga pada umumnya memiliki anggota keluarga pada kelompok usia 8 – 19 tahun. Sedikitnya jumlah pengunjung untuk di atas usia 30 tahun kemungkinan besar disebabkan karena sudah pernah mengunjungi Museum Nasional sebelumnya. Sehingga untuk kunjungan berulang peluangnya akan lebih besar terjadi pada kelompok ini bila dengan tujuan menemani seorang yang belum pernah berkunjung: orang tua mengajak anak; kakek-nenek mengantar cucu.

5.1.2. Jenis Kelamin

Berdasarkan responden yang diperoleh (Tabel 5.1), jumlah responden laki-laki berjumlah 45% total responden atau 27 orang, dan sisanya, perempuan sebanyak 55% dari total responden atau 33 orang. Secara umum, memang pengunjung perempuan lebih banyak dibanding laki-laki, kemungkinan besar karena laki-laki khususnya usia remaja lebih memilih aktivitas lain selain ke museum untuk menghabiskan waktu luangnya. Sedangkan untuk usia anak, bila kunjungan ke museum dilakukan dengan himbauan dari sekolah atau keluarga, proporsi antar jenis kelamin relatif sama. Kunjungan ke museum yang dilakukan dengan teman bukan atas dasar dorongan dari sekolah, yang lebih sering terjadi dalam pengamatan adalah sekelompok dengan semua anggotanya adalah perempuan atau jumlah laki-laki yang lebih sedikit dari perempuan.

5.1.3. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang diamati terbagi ke dalam enam kelompok seperti tertera pada Tabel 5.1. Kelompok pelajar merupakan bagian terbesar total responden, yaitu 42% (25 orang). Hal ini sesuai dengan usia 8 – 19 tahun yang disebutkan di atas. Untuk pelajar usia SD dilakukan dengan keluarga atau dengan sekolah (*study tour*). Pelajar usia SMP dan SMA, umumnya kunjungan dilakukan dengan sekelompok teman dengan atau tanpa himbauan dari sekolah. Hal yang sama berlaku untuk kelompok mahasiswa, yang terdiri dari 15% total responden (9 orang).

Untuk jenis pekerjaan lain seperti wiraswasta (7%), ibu rumah tangga (10%), pegawai (23%) dan pensiun (3%) kunjungan ke museum sebagian besar dilakukan dengan keluarga, kecuali untuk beberapa contoh pegawai yang belum berkeluarga melakukan kunjungan museum dengan sekelompok teman.

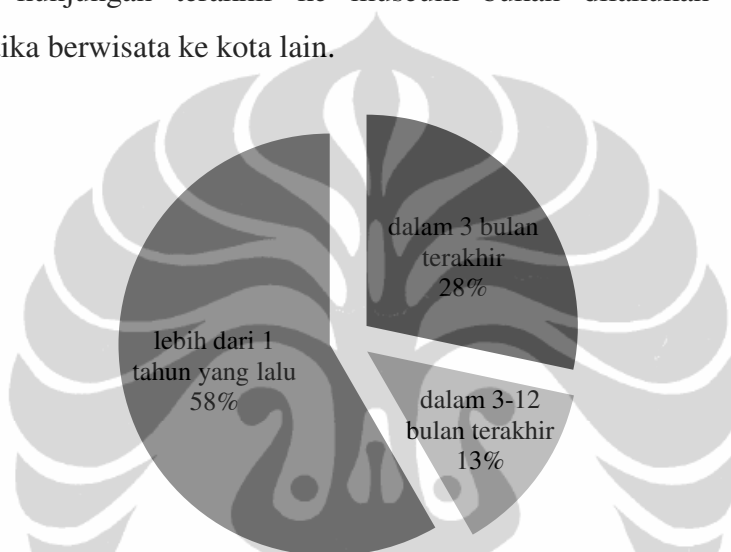
Secara umum melalui pengamatan dan wawancara yang dilakukan bersamaan dengan survey, pengunjung lokal Museum Nasional dapat digolongkan menjadi tiga kelompok besar: keluarga dengan anak-anak; sekelompok remaja/orang muda (*young adult*); dan rombongan sekolah (*study tour*). Pemilihan responden dilakukan berusaha mewakili tiga kelompok ini.

5.2. Pendapat Umum Responden Tentang Museum

Dalam kuesioner disertakan juga tiga pertanyaan tertutup mengenai pendapat umum responden terhadap museum secara luas. Yang dimaksud secara luas adalah kata “museum” bukan hanya mewakili Museum Nasional sebagai lokasi survey, tetapi museum secara umum. Kelompok pertanyaan ini digunakan pada kuesioner sebagai pengantar sebelum responden diminta untuk menyatakan sikap dalam 12 pernyataan tentang motivasi mengunjungi museum.

Pertanyaan pertama adalah mengenai waktu kunjungan terakhir ke museum. Pertanyaan ini tidak terbatas pada kunjungan Museum Nasional, melainkan pengalaman terakhir responden mengunjungi museum sebelum kunjungan ke

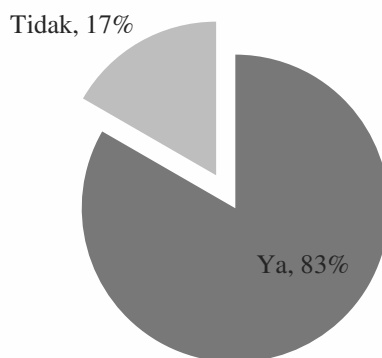
Museum Nasional saat survey dilakukan. Gambar 5.1 merupakan ringkasan hasil jawaban dari 60 responden. Dari Gambar 5.1 dapat dilihat bahwa bagi sebagian besar responden, kunjungan terakhir ke museum dilakukan lebih dari satu tahun sebelum kunjungan pada saat survey. Hal ini menunjukkan bahwa kunjungan ke museum masih sangat jarang dilakukan. Sedangkan responden yang menjawab kunjungan terakhir ke museum dalam jangka waktu setahun terakhir, umumnya adalah pelajar yang diwajibkan untuk melakukan kunjungan ke museum oleh sekolah atau kunjungan terakhir ke museum bukan dilakukan di Jakarta, melainkan ketika berwisata ke kota lain.



Gambar 5.1. Kunjungan Terakhir Responden Ke Museum

Sumber: hasil olahan penulis

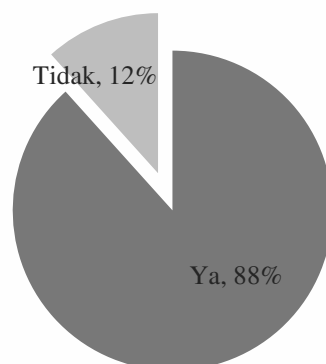
Pertanyaan kedua adalah tentang pendapat mengenai museum secara umum: apakah menurut responden museum merupakan tempat yang menarik. Jawaban dibatasi pada “Ya” dan “Tidak” sehingga responden diharuskan untuk menyatakan sikap positif maupun negatif. Hasil jawaban responden untuk pertanyaan ini dapat dilihat pada Gambar 5.2. Dari gambar dapat dilihat bahwa sebagian besar (83%) menyatakan bahwa museum menarik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden tertarik untuk mengunjungi museum, namun tidak didukung dengan ketersediaan museum yang dapat menarik minat masyarakat. Sementara itu, bagi 17% responden yang beranggapan museum tidak menarik, umumnya melakukan kunjungan hanya sebatas menemani teman atau anggota keluarga.



Gambar 5.2. Museum Merupakan Tempat Menarik

Sumber: hasil olahan penulis

Pertanyaan terakhir adalah mengenai ketertarikan responden untuk mengunjungi museum di tempatnya bermukim; apakah warga Jakarta berminat untuk mengunjungi museum yang ada di Jakarta. Jawaban untuk pertanyaan ini juga dibatasi pada “Ya” dan “Tidak” sehingga responden diharuskan untuk menyatakan sikapnya. Ringkasan hasil pernyataan responden dapat dilihat pada Gambar 5.3. Sebanyak 88% responden menyatakan ketertarikannya untuk mengunjungi museum di kota tempatnya bermukim. Hal ini mendukung hasil pertanyaan kedua, bahwa sebenarnya terdapat minat yang cukup untuk mengunjungi museum, namun sepertinya belum tersedia museum yang dapat menarik minat warga. Cukup tingginya minat untuk mengunjungi museum sangat mendukung upaya pemerintah dalam program GNCM, sehingga sebetulnya mungkin tidak sulit untuk membuat masyarakat untuk menjadi cinta museum, hanya saja museum yang ada di Indonesia perlu diperbaiki kualitasnya.



Gambar 5.3. Tertarik Mengunjungi Museum di Kota Tempat Bermukim

Sumber: hasil olahan penulis

5.3. Analisis Faktor: Motivasi Mengunjungi Museum

Factor analysis dilakukan untuk mengetahui kelayakan pernyataan dalam kuesioner dalam menjelaskan tiga motivasi mengunjungi museum hasil penelitian Jansen-Verbeke & van Rekom (1996): “mempelajari sesuatu”; “memperkaya hidup”; dan “rileks”.

5.3.1. Hasil *Factor Analysis* Motivasi “Mempelajari Sesuatu”

Motivasi mengunjungi museum untuk “mempelajari sesuatu” diukur dengan enam pernyataan dalam kuesioner, yaitu item V1 (“menambah wawasan”); V2 (“mempelajari sesuatu”); V3 (“mencari tahu tentang sesuatu”); V4 (“melihat sesuatu yang belum pernah dilihat”); V6 (“mempelajari sesuatu tentang masa lalu”); dan V10 (“melihat kembali sesuatu dari masa lampau”). Tabel 5.2 menyajikan ringkasan hasil keluaran SPSS *factor analysis* untuk motivasi utama “mempelajari sesuatu”.

Enam variabel yang digunakan dalam mengukur motivasi “mempelajari sesuatu” dapat diolah menggunakan *factor analysis*; hal ini dicerminkan dari nilai signifikan Bartlett’s test of sphericity 0.00 (lebih kecil dari 0.05) dan nilai KMO 0.763 (lebih besar dari 0.5). Selanjutnya dengan *factor analysis* dilihat nilai *communality*, yang menyatakan kekuatan hubungan antara variabel (*item*) dengan faktor yang terbentuk, semakin besar nilai *communality* semakin kuat hubungan antara *item* dengan faktor. Dalam hal ini, kekuatan hubungan *item* V1, V2, V3, V4, V6, dan V10 dengan faktor “mempelajari sesuatu”. Nilai > 0.5 adalah yang diharapkan. Dari Tabel 5.2 dapat dilihat terdapat dua *item*, *item* V2 (nilai *communality* 0.456) dan V3 (nilai *communality* 0.488), yang memiliki nilai *communality* lebih kecil dari 0.5. Mempertimbangkan kedua nilai tersebut hampir mendekati batas 0.5, maka kedua *item* tersebut tetap dipertahankan. Hal ini diperkuat dengan nilai *factor loading*. Dari Tabel 5.2 dapat dilihat bahwa seluruh *item* memiliki nilai *factor loading* > 0.5 yang menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara tiap *item* dengan faktor “mempelajari sesuatu”. Faktor “mempelajari sesuatu” dapat menjelaskan 56.436% *variance*. Nilai ini lebih kecil bila dibandingkan dengan batas 60%, namun masih dapat diterima karena cukup

mendekati, dengan nilai eigenvalue di atas 1 (3.386). Nilai *factor loading* yang tinggi dianggap cukup untuk menyatakan bahwa salah satu motivasi warga Jakarta mengunjungi museum adalah untuk “mempelajari sesuatu”.

Tabel 5.2. Ringkasan *Factor Analysis* “Mempelajari Sesuatu”

Parameter Factor Analysis		Nilai	Arti
Bartlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-square	150.196	Nilai sig < 0.05 berarti <i>correlation matrix</i> populasi bukan matrix identitas, <i>factor analysis</i> dapat digunakan lebih lanjut.
	Df	15	
	Sig.	0.000	
Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy		0.763	KMO > 0.5, semua variabel dapat diikutsertakan dalam <i>factor analysis</i>
Communalities	<i>Item V1</i>	0.533	Nilai menunjukkan prosentase <i>variance</i> untuk tiap <i>item</i> dapat dijelaskan oleh faktor utama “mempelajari sesuatu”. Untuk <i>item V1</i> 55.3% <i>variance</i> dapat dijelaskan oleh faktor “mempelajari sesuatu”, dan seterusnya untuk tiap <i>item</i> .
	<i>Item V2</i>	0.456	
	<i>Item V3</i>	0.488	
	<i>Item V4</i>	0.598	
	<i>Item V6</i>	0.726	
	<i>Item V10</i>	0.586	
Component matrix	<i>Item V1</i>	0.730	<i>Factor loading</i> untuk <i>item V1</i> adalah 0.73, dan seterusnya untuk tiap <i>item</i> .
	<i>Item V2</i>	0.675	
	<i>Item V3</i>	0.699	
	<i>Item V4</i>	0.773	
	<i>Item V6</i>	0.852	
	<i>Item V10</i>	0.765	
Total variance explained – initial eigenvalue (Component 1)	Total	3.386	Faktor “mempelajari sesuatu” dapat menjelaskan <i>variance</i> sebesar 56.436%
	% of variance	56.436	
	Cumulative %	56.436	

Sumber: hasil olahan penulis

5.3.2. Hasil *Factor Analysis* Motivasi “Memperkaya Hidup”

Motivasi mengunjungi museum untuk “memperkaya hidup” diukur dengan tiga pernyataan dalam kuesioner, yaitu *item* V5 (“melihat karya seni”), V8 (“memenuhi rasa keingintahuan”), dan V12 (“mengagumi hasil karya orang lain”). Tabel 5.3 menyajikan hasil keluaran SPSS *factor analysis* motivasi “memperkaya hidup”.

Tabel 5.3. Ringkasan *Factor Analysis* “Memperkaya Hidup”

Parameter Factor Analysis		Nilai	Arti
Bartlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-square	14.677	Nilai sig < 0.05 berarti <i>correlation matrix</i> populasi bukan matrix identitas, <i>factor analysis</i> dapat digunakan lebih lanjut.
	Df	3	
	Sig.	0.002	
Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy		0.579	KMO > 0.5, semua variabel dapat diikutsertakan dalam <i>factor analysis</i>
Communalities	<i>Item</i> V5	0.374	Nilai menunjukkan prosentase <i>variance</i> untuk tiap <i>item</i> dapat dijelaskan oleh faktor utama “memperkaya hidup”. untuk <i>item</i> V5 37.4% <i>variance</i> dapat dijelaskan oleh faktor “mempelajari sesuatu”, dan seterusnya untuk tiap <i>item</i> .
	<i>Item</i> V8	0.557	
	<i>Item</i> V12	0.647	
Component matrix	<i>Item</i> V5	0.611	<i>Factor loading</i> untuk <i>item</i> V5 adalah 0.611, dan seterusnya untuk tiap <i>item</i> .
	<i>Item</i> V8	0.746	
	<i>Item</i> V12	0.804	
Total variance explained – initial eigenvalue (Component 1)	Total	1.577	Faktor “memperkaya hidup” dapat menjelaskan <i>variance</i> sebesar 52.567%
	% of variance	52.567	
	Cumulative %	52.567	

Sumber: hasil olahan penulis

Factor analysis dapat dilakukan untuk menganalisis set data yang diperoleh dari *item* V5, V8, dan V12 karena dapat memenuhi Bartlett's test of sphericity dan KMO. Dari tabel 5.3 dapat dilihat hasil uji Bartlett memiliki nilai signifikan 0.02 (nilai < 0.05) dan nilai KMO 0.579 (nilai > 0.5).

Item V8 dan V12 memiliki nilai *communality* lebih besar dari 0.5 (Tabel 5.3), sedangkan *item* V5 memiliki nilai *communality* 0.374. Keputusan untuk mempertahankan *item* V5 dilakukan dengan melihat nilai *factor loading*. *Factor loading* menyatakan korelasi antara variabel (*item*) dengan faktor yang terbentuk. Dari Tabel 5.3 dapat dilihat bahwa seluruh *item* memiliki nilai > 0.5. *Item* V5 memiliki nilai *factor loading* 0.611 (di atas batas minimum 0.5), dengan mempertimbangkan hal ini, maka *item* V5 dapat dipertahankan. Total *variance* yang dapat dijelaskan oleh faktor “memperkaya hidup” adalah sebesar 52.567%. Nilai ini lebih rendah dari batas 60%, namun dengan nilai *eigenvalue* 1.577 dan mempertimbangkan nilai *factor loading* yang tinggi dari ketiga *item*, maka dapat dikatakan faktor “memperkaya hidup” merupakan salah satu motivasi bagi warga Jakarta untuk mengunjungi museum.

5.3.3. Hasil *Factor Analysis* Motivasi “Rileks”

Pengukuran motivasi “rileks” dilakukan melalui tiga pernyataan pada kuesioner. Pernyataan tersebut adalah “untuk rileks” (V7), “mengisi waktu luang” (V9), dan “selingan kegiatan rutin sehari-hari” (V11). Hasil keluaran SPSS *factor analysis* untuk motivasi “rileks” dapat dilihat pada Tabel 5.4.

Ketiga *item* yang digunakan untuk mengukur motivasi utama “rileks” dapat dianalisis menggunakan *factor analysis*. Hal ini dilihat dari nilai pada Bartlett's test of sphericity dan KMO pada Tabel 5.4, kedua nilai mencukupi batas yang ditentukan. Uji Bartlett memiliki nilai yang signifikan (0.00) dan KMO > 0.5 (dengan nilai 0.521).

Nilai *communality item* V7 berada di bawah nilai 0.5, yaitu 0.422, sedangkan untuk *item* V9 dan V11 nilai *communality* di atas 0.5. Untuk *item* V7, perlu

dipertimbangkan nilai *factor loading*. Dari Tabel 5.4 diketahui item V7 memiliki nilai *factor loading* 0.650, di atas batas 0.5, sehingga *item* ini dapat dipertahankan. Ketiga *item* memiliki nilai *factor loading* di atas 0.5 yang berarti ketiga *item* ini memiliki korelasi yang kuat terhadap faktor “rileks”.

Tabel 5.4. Ringkasan Factor Analysis “Rileks”

Parameter Factor Analysis		Nilai	Arti
Bartlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-square	44.230	Nilai sig < 0.05 berarti <i>correlation matrix</i> populasi bukan matrix identitas, <i>factor analysis</i> dapat digunakan lebih lanjut.
	Df	3	
	Sig.	0.000	
Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy		0.521	KMO > 0.5, semua variabel dapat diikutsertakan dalam <i>factor analysis</i>
Communalities	<i>Item V7</i>	0.422	Nilai menunjukkan prosentase <i>variance</i> untuk tiap <i>item</i> dapat dijelaskan oleh faktor utama “rileks”. untuk <i>item V7</i> 42.2% <i>variance</i> dapat dijelaskan oleh faktor “mempelajari sesuatu”, dan seterusnya untuk tiap <i>item</i> .
	<i>Item V9</i>	0.827	
	<i>Item V11</i>	0.638	
Component matrix	<i>Item V7</i>	0.650	<i>Factor loading</i> untuk <i>item V7</i> adalah 0.650, dan seterusnya untuk tiap <i>item</i> .
	<i>Item V9</i>	0.909	
	<i>Item V11</i>	0.799	
Total variance explained – initial eigenvalue (Component 1)	Total	1.887	Faktor “rileks” dapat menjelaskan <i>variance</i> sebesar 62.891%
	% of variance	62.891	
	Cumulative %	62.891	

Sumber: hasil olahan penulis

Faktor “rileks” dapat menjelaskan 62.891% *variance*, nilai ini lebih besar dari batas 60%. Sehingga dapat dikatakan faktor “rileks” merupakan salah satu motivasi warga Jakarta mengunjungi museum.

5.4. Analisis Hasil *Compare Means* (ANOVA)

Analysis of variance (ANOVA) dilakukan untuk mengetahui adanya perbedaan motivasi mengunjungi museum antar beberapa kategori demografis (kelompok umur, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan). Motivasi dalam hal ini adalah 12 pernyataan dalam kuesioner. Untuk kategori demografis kelompok umur dan jenis pekerjaan, yang memiliki lebih dari dua kategori, dilakukan tes *post-hoc* sebagai tambahan untuk mengetahui detail perbedaan rerata.

5.4.1. *Compare Means* Kelompok Umur

Kategori kelompok umur terbagi menjadi lima kelompok: (1) 8 – 19 tahun; (2) 20 – 29 tahun; (3) 30 – 39 tahun; (4) 40 – 49 tahun; dan (5) 50+ tahun. Motivasi mengunjungi museum diduga berbeda untuk berbagai kelompok umur. Untuk kelompok umur (1) dan (2) motivasi mengunjungi museum untuk “mempelajari sesuatu” diduga lebih besar dibanding kelompok umur lain karena di usia muda seorang masih mengeksplorasi hal-hal yang baru dan memiliki rasa keingintahuan yang besar. Sedangkan untuk kelompok umur di atas 30 tahun, motivasi kunjungan ke museum diduga lebih ke arah “memperkaya hidup” dan “rileks” hal ini karena sudah lebih berpengalaman, kemungkinan besar sudah pernah mengunjungi museum, atau kunjungan dilakukan untuk menemani anak atau teman yang belum pernah mengunjungi museum. Hasil keluaran SPSS ANOVA berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada Tabel 5.5 dan Tabel 5.6.

Levene statistic adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui adanya perbedaan *variance* antar kategori variabel independen, dalam hal ini kelompok umur. Hasil yang diharapkan dari *Levene test* adalah nilai $\text{sig} > 0.05$, yang berarti *variance* populasi sama sehingga dapat dilakukan perbandingan. Dari Tabel 5.5 diketahui untuk seluruh *item* motivasi nilai $\text{sig} > 0.05$ kecuali untuk *item* V2. Selanjutnya untuk analisis *item* V2 berdasarkan kelompok umur dilakukan dengan *equal variance not assumed*.

Pada Tabel 5.5 kolom ANOVA dapat dilihat nilai sig untuk tiap *item* lebih besar dari 0.05 yang berarti secara umum tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan

antar kelompok umur. Namun hal ini tidak menutup kemungkinan adanya perbedaan signifikan pada tingkat yang lebih detail. Oleh karena itu dilakukan *post-hoc test*, yang secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 5.6.

Tabel 5.5. Ringkasan Nilai Means & ANOVA Berdasarkan Kelompok Umur

Item	Means	Homogeneity of Variances		ANOVA	
		Levene statistic	Sig.	F statistic	Sig.
V1	6.03	0.39	0.82	1.16	0.34
V2	5.95	4.26	0.00*	0.69	0.60
V3	6.07	0.37	0.83	1.44	0.23
V4	6.03	0.37	0.83	0.26	0.90
V5	5.68	0.54	0.70	0.77	0.55
V6	5.85	0.14	0.97	0.35	0.84
V7	4.78	0.28	0.89	1.40	0.25
V8	5.73	0.64	0.64	1.22	0.31
V9	5.02	0.86	0.49	1.41	0.24
V10	6.02	0.41	0.80	0.26	0.90
V11	4.13	0.66	0.62	0.22	0.93
V12	5.38	0.93	0.45	0.63	0.64

Sumber: hasil olahan penulis

*equal variance not assumed

Dari Tabel 5.6 dapat dilihat adanya perbedaan rerata yang signifikan untuk beberapa *item*. Untuk *item* V7 (“untuk rileks”) antara kelompok umur (2) dengan (5). Hal ini tidak sesuai dengan dugaan sebelumnya bahwa untuk kelompok usia di atas 30 tahun motivasi mengunjungi museum akan cenderung untuk “rileks”. Dari hasil survey ditemukan bahwa untuk kelompok umur 50 tahun ke atas motivasi “untuk rileks” hanya dinilai “netral”, dan merupakan *means* terendah dibandingkan dengan *means* kelompok umur lain. Hal yang sama juga terjadi untuk *item* V9 (“mengisi waktu luang”) yang juga mengukur motivasi utama “rileks”: kelompok umur (5) memiliki nilai rerata paling rendah. Nilai ini berbeda secara signifikan dengan kelompok umur (1) dan (2). Untuk *item* V11 (“sebagai selingan kegiatan rutin sehari-hari”) yang juga mengukur motivasi utama “rileks”, kelompok umur (5) juga memiliki nilai rerata terendah dibanding kelompok umur lain, meskipun tidak ada perbedaan rerata yang signifikan. Bagi kelompok umur (5) motivasi “rileks” bukan merupakan motivasi utama yang mendorong kunjungan ke museum. Kunjungan ke museum yang sebagian besar dilakukan

mendampingi anak/cucu lebih didorong oleh motivasi “mempelajari sesuatu” dan “memperkaya hidup”. Hal ini mungkin disebabkan oleh pengalaman dengan museum bagi kelompok umur 50 tahun ke atas tidak melibatkan unsur “rileks”.

Pengamatan terhadap kelompok umur lain selain kelompok umur (5) untuk motivasi utama “rileks” yang diukur menggunakan *item* V7, V9, dan V11 menunjukkan tidak ada perbedaan rerata yang signifikan. Dapat dilihat nilai rerata untuk *item-item* ini agak rendah bila dibandingkan dengan *item* lain, yaitu berkisar antara nilai 4 – 5 dalam skala Likert (antara “netral” dengan “agak setuju”). Hal ini berarti berdasarkan berbagai kelompok umur, motivasi mengunjungi museum secara umum masih kurang dikaitkan dengan “rileks” bila dibandingkan dengan “mempelajari sesuatu” dan “memperkaya hidup”.

Perbedaan rerata pada *item* V8 (“memenuhi rasa keingintahuan”) adalah antara kelompok umur (3) dengan (4). Nilai rerata kelompok umur (3) adalah paling rendah diantara kelompok umur lain untuk *item* ini. Hal ini tidak sesuai dengan dugaan sebelumnya bahwa untuk motivasi utama “memperkaya hidup” (yang salah satunya diukur menggunakan *item* V8) akan cenderung dipilih oleh kelompok umur di atas 30 tahun. Namun pengamatan terhadap *item* lain yang juga mengukur motivasi “memperkaya hidup” (*item* V5 dan V12) menunjukkan tidak ada perbedaan rerata yang signifikan antar kelompok umur. Perbedaan rerata pada *item* V8 antara kelompok umur (3) dan (4) sebagian disebabkan karena meskipun pada kelompok umur (3) dan (4) umumnya adalah orang tua yang menemani anaknya melakukan kunjungan ke museum, usia anak kelompok umur (4) lebih dewasa dibandingkan dengan usia anak kelompok umur (3). Bagi kelompok umur (3) “memenuhi rasa keingintahuan” mungkin lebih relevan untuk menggambarkan motivasi anak pada usia dini: kunjungan ke museum lebih berat untuk “memenuhi rasa keingintahuan” sang anak. Sedangkan bagi kelompok umur (4) motivasi “memenuhi rasa keingintahuan” dimiliki bersama-sama dengan anak yang lebih dewasa sehingga kunjungan ke museum secara bersamaan “memperkaya hidup” orang tua dan anak. Secara umum dapat dikatakan tidak terdapat perbedaan rerata antar berbagai kelompok umur untuk motivasi utama “memperkaya hidup”. Bagi

kelompok umur (1) dan (2) koleksi museum yang merupakan sesuatu yang belum pernah dilihat atau unik tentunya dapat dinilai “memperkaya hidup”.

Tabel 5.6. Ringkasan Nilai *Compare Means* Berdasarkan Kelompok Umur

Item	Kel Usia (I) & Mean	Kel Usia (J)	Mean Diff. (I - J)	Sig.	Item	Kel Usia (I) & Mean	Kel Usia (J)	Mean Diff. (I - J)	Sig.	Item	Kel Usia (I) & Mean	Kel Usia (J)	Mean Diff. (I - J)	Sig.	Item	Kel Usia (I) & Mean	Kel Usia (J)	Mean Diff. (I - J)	Sig.			
V1	1	2	0.07	0.83	V4	1	2	-0.18	0.65	V7	1	2	-0.57	0.24	V10	1	2	0.18	0.63			
		3	-0.50	0.24			5.89	3	-0.25			0.62	4.64	3			-0.21	0.73	6.04	3	-0.11	0.82
		4	-0.74	0.10			4	-0.27	0.61			4	-0.69	0.30			4	-0.69	0.30	4	-0.30	0.56
	2	5	0.13	0.79	2	5	-0.51	0.38	2	5	1.04	0.15	2	5	0.24	0.67						
		3	-0.07	0.83		6.07	3	0.18		0.65	5.21	3		0.36	0.60	5.86	3	-0.29	0.59			
		4	-0.81	0.10		4	-0.10	0.87		4	-0.12	0.87		4	-0.12	0.87	4	-0.48	0.39			
	3	5	0.06	0.91	3	5	-0.33	0.59	3	5	1.61	0.04 *	3	5	0.06	0.92						
		1	0.50	0.24		6.14	1	0.25		0.62	4.86	1		0.21	0.73	6.14	1	0.11	0.82			
		2	0.57	0.22		4	-0.02	0.97		2	-0.36	0.60		2	-0.36	0.60	2	0.29	0.59			
	4	4	-0.24	0.67	4	4	-0.26	0.71	4	4	-0.48	0.56	4	4	-0.19	0.76						
		5	0.63	0.28		4	0.27	0.61		5	1.26	0.15		5	1.26	0.15	5	0.34	0.60			
		1	0.74	0.10		6.17	1	0.27		0.61	4	0.69		0.30	4	0.69	0.30	4	0.30	0.56		
5	2	0.81	0.10	5	2	0.10	0.87	5	2	0.12	0.87	5	2	0.48	0.39							
	3	0.24	0.67		5	0.02	0.97		3	0.48	0.56		3	0.48	0.56	3	0.19	0.76				
	5	0.87	0.15		5	-0.23	0.75		5	1.73	0.06		5	1.73	0.06	5	0.53	0.44				
6.67	1	-0.13	0.79	6.40	1	0.51	0.38	6.40	1	-1.04	0.15	6.40	1	-0.24	0.67							
	2	-0.06	0.91		2	0.33	0.59		2	-1.61	0.04 *		2	-0.06	0.92							
	3	-0.63	0.28		3	0.26	0.71		3	-1.26	0.15		3	-0.34	0.60							
5.80	4	-0.87	0.15	4	4	0.23	0.75	4	4	-1.73	0.06	4	4	-0.53	0.44							
	1	0.46	0.17		5.57	1	0.00		1.00	5.57	1		0.07	0.82	5.57	1	0.11	0.85				
	3	-0.04	0.93			2	0.00		1.00		2		0.29	0.48		2	-0.18	0.81				
4	0.11	0.82	4	-0.76		0.13	4	-0.79	0.07		4	-0.56	0.48									
6.11	5	0.51	0.31	5	5	-0.43	0.42	5	5	0.11	0.80	5	5	0.31	0.72							
	1	-0.46	0.17		2	1	0.00		1.00	2	1		-0.07	0.82	2	1	-0.11	0.85				
	3	-0.50	0.30			3	0.00		1.00		3		0.21	0.63		3	-0.29	0.73				
4	-0.36	0.48	4	-0.76		0.16	4	-0.86	0.07		4	-0.67	0.44									
5.64	5	0.04	0.94	5	5	-0.43	0.45	5	5	0.04	0.93	5	5	0.20	0.83							
	1	0.04	0.93		3	1	0.00		1.00	3	1		-0.29	0.48	3	1	0.18	0.81				
	2	0.50	0.30			5.57	2		0.00		1.00		2	-0.21		0.63	2	0.29	0.73			
4	0.14	0.80	4	-0.76		0.21	4	-1.07	0.05 *		4	-0.38	0.70									
6.14	5	0.54	0.37	5	5	-0.43	0.50	5	5	-0.17	0.76	5	5	0.49	0.64							
	1	-0.11	0.82		4	1	0.76		0.13	4	1		0.79	0.07	4	1	0.56	0.48				
	2	0.36	0.48			6.33	2		0.76		0.16		2	0.86		0.07	2	0.67	0.44			
3	-0.14	0.80	3	0.76		0.21	3	1.07	0.05 *		3	0.38	0.70									
6.00	5	0.40	0.52	5	5	0.33	0.62	5	5	0.90	0.12	5	5	0.87	0.42							
	1	-0.51	0.31		5	1	0.43		0.42	5	1		-0.11	0.80	5	1	-0.31	0.72				
	2	-0.04	0.94			6.00	2		0.43		0.45		2	-0.04		0.93	2	-0.20	0.83			
3	-0.54	0.37	3	0.43		0.50	3	0.17	0.76		3	-0.49	0.64									
5.60	4	-0.40	0.52	4	4	-0.33	0.62	4	4	-0.90	0.12	4	4	-0.87	0.42							
	1	0.43	0.16		V6	1	0.36		0.35	V9	1		0.04	0.95	V12	1	0.50	0.27				
	3	0.64	0.10			5.93	3		0.07		0.88		5.25	3		0.25	0.72	5.43	3	-0.14	0.80	
4	0.05	0.91	4	-0.24		0.65	4	0.42	0.58		4	0.42	0.58	4		-0.40	0.51					
6.21	5	-0.39	0.39	5	5	0.13	0.82	5	5	1.85	0.02 *	5	5	-0.17	0.80							
	1	-0.43	0.16		2	1	-0.36		0.35	2	1		-0.04	0.95	2	1	-0.50	0.27				
	3	0.21	0.62			5.57	3		-0.29		0.60		5.21	3		0.21	0.78	4.93	3	-0.64	0.31	
4	-0.38	0.40	4	-0.60		0.30	4	0.38	0.64		4	0.38	0.64	4		-0.90	0.18					
5.79	5	-0.81	0.10	5	5	-0.23	0.71	5	5	1.81	0.04 *	5	5	-0.67	0.35							
	1	-0.64	0.10		3	1	-0.07		0.88	3	1		-0.25	0.72	3	1	0.14	0.80				
	2	-0.21	0.62			5.86	2		0.29		0.60		5.00	2		-0.21	0.78	5.57	2	0.64	0.31	
4	-0.60	0.25	4	-0.31		0.63	4	0.17	0.86		4	0.17	0.86	4		-0.26	0.73					
5.57	5	-1.03	0.06	5	5	0.06	0.93	5	5	1.60	0.10	5	5	-0.03	0.97							
	1	-0.05	0.91		4	1	0.24		0.65	4	1		-0.42	0.58	4	1	0.40	0.51				
	2	0.38	0.40			6.17	2		0.60		0.30		4.83	2		-0.38	0.64	5.83	2	0.90	0.18	
3	0.60	0.25	3	0.31		0.63	3	-0.17	0.86		3	-0.17	0.86	3		0.26	0.73					
6.17	5	-0.43	0.44	5	5	0.37	0.60	5	5	1.43	0.16	5	5	0.23	0.78							
	1	0.39	0.39		5	1	-0.13		0.82	5	1		-1.85	0.02 *	5	1	0.17	0.80				
	2	0.81	0.10			5.80	2		0.23		0.71		3.40	2		-1.81	0.04 *	5.60	2	0.67	0.35	
3	1.03	0.06	3	-0.06		0.93	3	-1.60	0.10		3	-1.60	0.10	3		0.03	0.97					
6.60	4	0.43	0.44	4	4	-0.37	0.60	4	4	-1.43	0.16	4	4	-0.23	0.78							

Sumber: hasil olahan penulis

Untuk motivasi utama “mempelajari sesuatu” yang diukur dengan *item* V1, V2, V3, V4, V6, dan V10 tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar berbagai kelompok umur. Hal ini tidak sesuai dengan dugaan awal bahwa motivasi “mempelajari sesuatu” akan lebih tinggi untuk kelompok usia di bawah 30 tahun. Motivasi mengunjungi museum untuk “mempelajari sesuatu” relevan untuk tiap kelompok umur pengunjung museum.

5.4.2. *Compare Means* Jenis Kelamin

Perbandingan rerata juga dilakukan antar jenis kelamin. Karena kategori ini hanya terdiri dari dua kelompok, laki-laki dan perempuan, maka *post-hoc test* tidak perlu dilakukan. Antar jenis kelamin diduga motivasi mengunjungi museum untuk “mempelajari sesuatu”; “memperkaya hidup”; dan “rileks” memiliki perbedaan rerata, mengingat secara umum lebih banyak pengunjung museum berjenis kelamin perempuan. Ringkasan *output* ANOVA SPSS berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 5.7.

Nilai signifikan *Levene statistic* yang diharapkan adalah > 0.05 , yang berarti populasi memiliki *variance* yang sama, sehingga dapat dibandingkan. Dari Tabel 5.7 diketahui tiap *item* memiliki nilai sig > 0.05 kecuali untuk *item* V2, V6, V8, dan V9. Untuk analisis berdasarkan jenis kelamin untuk *item* V2, V6, V8, dan V9 dilakukan dengan memperhatikan *equal variance not assumed*.

Dari kolom ANOVA pada Tabel 5.7 dapat dilihat bahwa untuk tiap *item* nilai sig berada di atas 0.05. Hal ini berarti tidak ada perbedaan rerata yang signifikan untuk motivasi mengunjungi museum antar jenis kelamin. Melihat kolom *means*, rerata untuk tiap *item* berkisar antara nilai 3.89 (V11 “selingan kegiatan rutin sehari-hari”, rerata responden laki-laki) dan 6.25 (V3 “mencari tahu tentang sesuatu”, rerata responden laki-laki) atau berkisar antara nilai 4 (“netral”) pada skala Likert sampai dengan nilai 6 (“setuju”). Sehingga secara umum, dapat dikatakan responden menyatakan cenderung setuju dengan 12 motivasi mengunjungi museum.

Tabel 5.7. Ringkasan Nilai Means & ANOVA Berdasarkan Jenis Kelamin

Item	Jenis Kelamin	Means	Homogeneity of Variances		ANOVA	
			Levene Statistic	Sig.	F statistic	Sig.
V1	Laki-laki	6.00	0.63	0.43	0.06	0.81
	Perempuan	6.06				
V2	Laki-laki	6.14	5.90	0.02	1.92	0.17
	Perempuan	5.78				
V3	Laki-laki	6.25	0.00	0.97	2.05	0.16
	Perempuan	5.91				
V4	Laki-laki	6.14	1.77	0.19	0.47	0.49
	Perempuan	5.94				
V5	Laki-laki	5.79	2.80	0.10	0.47	0.50
	Perempuan	5.59				
V6	Laki-laki	6.11	9.48	0.00*	2.79	0.10
	Perempuan	5.63				
V7	Laki-laki	4.96	2.17	0.15	0.78	0.38
	Perempuan	4.63				
V8	Laki-laki	5.61	6.85	0.01*	0.92	0.34
	Perempuan	5.84				
V9	Laki-laki	4.64	4.35	0.04*	2.70	0.11
	Perempuan	5.34				
V10	Laki-laki	6.18	2.96	0.09	1.15	0.29
	Perempuan	5.88				
V11	Laki-laki	3.89	0.42	0.52	1.05	0.31
	Perempuan	4.34				
V12	Laki-laki	5.39	0.07	0.80	0.00	0.96
	Perempuan	5.38				

Sumber: hasil olahan penulis

*equal variance not assumed

Untuk tiap motivasi utama, baik “mempelajari sesuatu”, “memperkaya hidup” maupun “rileks” tidak terdapat perbedaan rerata yang signifikan. Hal ini berarti museum sebagai tujuan wisata merupakan lokasi yang netral. Kunjungan ke museum dapat dinikmati oleh kedua jenis kelamin. Dari tiga motivasi utama, motivasi “rileks” yang diukur menggunakan *item* V7, V9, dan V11 memiliki nilai rerata lebih rendah dibandingkan dengan “mempelajari sesuatu” dan “memperkaya hidup”. Hal ini seperti yang telah disebutkan sebelumnya pada *compare means* berdasarkan berbagai kelompok umur.

5.4.3. Compare means Jenis Pekerjaan

Karakteristik demografi jenis pekerjaan dibedakan menjadi enam kelompok yaitu: (1) pelajar; (2) wiraswasta; (3) mahasiswa; (4) ibu rumah tangga; (5) pegawai; dan (6) pensiun. Di antara berbagai jenis pekerjaan diduga terdapat perbedaan rerata motivasi mengunjungi museum. Bagi pelajar dan mahasiswa motivasi diduga lebih ke arah “mempelajari sesuatu”. Hal ini mempertimbangkan posisi mereka yang memiliki kewajiban untuk belajar dan dapat dikatakan memiliki rasa keingintahuan yang besar. Bagi wiraswasta, ibu rumah tangga, pegawai, dan pensiun motivasi mengunjungi museum diduga untuk “memperkaya hidup” dan “rileks”. Hal ini karena kunjungan ke museum seharusnya adalah kunjungan kembali, sehingga merupakan kunjungan ulangan, baik dengan sekelompok teman maupun mendampingi anggota keluarga, tidak mengutamakan aspek “mempelajari sesuatu”. Hasil keluaran SPSS ANOVA berdasarkan jenis pekerjaan disajikan dalam Tabel 5.8 dan Tabel 5.9.

Tabel 5.8. Ringkasan ANOVA Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Item	Homogeneity of Variances		ANOVA	
	Levene statistic	Sig.	F statistic	Sig.
V1	0.94	0.46	1.28	0.29
V2	2.30	0.06	2.61	0.03
V3	3.06	0.02*	3.20	0.01
V4	0.85	0.52	0.97	0.45
V5	0.71	0.62	0.33	0.89
V6	0.76	0.58	0.41	0.84
V7	0.31	0.91	1.12	0.36
V8	1.91	0.11	0.15	0.98
V9	2.54	0.04*	1.23	0.31
V10	0.47	0.80	0.58	0.72
V11	0.52	0.76	0.45	0.81
V12	2.09	0.08	0.26	0.94

Sumber: hasil olahan penulis

*equal variance not assumed

Pada kolom sig *Levene statistic* Tabel 5.8 dapat dilihat nilai tiap *item* > 0.05 kecuali untuk *item* V3 dan V9. Nilai sig > 0.05 menandakan bahwa *variance* dari populasi adalah sama, yang berarti dapat dibandingkan. Analisis untuk *item* V3 dan V9 dilakukan dengan memperhatikan bahwa *equal variance not assumed*.

Tabel 5.9. Ringkasan Nilai *Compare Means* Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Item	Job (I) & Mean	Job (J)	Mean Diff. (I - J)	Sig.	Item	Job (I) & Mean	Job (J)	Mean Diff. (I - J)	Sig.	Item	Job (I) & Mean	Job (J)	Mean Diff. (I - J)	Sig.	Item	Job (I) & Mean	Job (J)	Mean Diff. (I - J)	Sig.	
V1	1 5.80	2	-0.45	0.40	*	V4	1 5.80	2	-0.45	0.47	V7	1 4.56	2	-0.19	0.81	V10	1 5.96	2	-0.54	0.37
		3	-0.87	0.03				3	-0.76	0.10			3	-0.77	0.18			3	-0.48	0.27
		4	-0.37	0.41				4	-0.37	0.49			4	-0.11	0.87			4	0.13	0.80
		5	-0.06	0.86				5	-0.06	0.88			5	-0.58	0.24			5	0.17	0.64
		6	-0.70	0.34				6	-1.20	0.16			6	1.56	0.16			6	-0.04	0.96
	2 6.25	1	0.45	0.40		2 6.25	1	0.45	0.47		2 4.75	1	0.19	0.81		2 6.50	1	0.54	0.37	
		3	-0.42	0.48			3	-0.31	0.66			3	-0.58	0.51			3	0.06	0.93	
		4	0.08	0.90			4	0.08	0.91			4	0.08	0.93			4	0.67	0.36	
		5	0.39	0.48			5	0.39	0.55			5	-0.39	0.64			5	0.71	0.26	
		6	-0.25	0.77			6	-0.75	0.46			6	1.75	0.18			6	0.50	0.61	
	3 6.67	1	0.87	0.03	*	3 6.56	1	0.76	0.10		3 5.33	1	0.77	0.18		3 6.44	1	0.48	0.27	
		2	0.42	0.48			2	0.31	0.66			2	0.58	0.51			2	-0.06	0.93	
		4	0.50	0.34			4	0.39	0.52			4	0.67	0.40			4	0.61	0.30	
		5	0.81	0.06			5	0.70	0.16			5	0.19	0.76			5	0.66	0.17	
		6	0.17	0.83			6	-0.44	0.62			6	2.33	0.05			6	0.44	0.61	
	4 6.17	1	0.37	0.41		4 6.17	1	0.37	0.49		4 4.67	1	0.11	0.87		4 5.83	1	-0.13	0.80	
		2	-0.08	0.90			2	-0.08	0.91			2	-0.08	0.93			2	-0.67	0.36	
		3	-0.50	0.34			3	-0.39	0.52			3	-0.67	0.40			3	-0.61	0.30	
		5	0.31	0.52			5	0.31	0.58			5	-0.48	0.51			5	0.05	0.93	
		6	-0.33	0.68			6	-0.83	0.38			6	1.67	0.17			6	-0.17	0.86	
	5 5.86	1	0.06	0.86		5 5.86	1	0.06	0.88		5 5.14	1	0.58	0.24		5 5.79	1	-0.17	0.64	
		2	-0.39	0.48			2	-0.39	0.55			2	0.39	0.64			2	-0.71	0.26	
		3	-0.81	0.06			3	-0.70	0.16			3	-0.19	0.76			3	-0.66	0.17	
		4	-0.31	0.52			4	-0.31	0.58			4	0.48	0.51			4	-0.05	0.93	
		6	-0.64	0.39			6	-1.14	0.19			6	2.14	0.06			6	-0.21	0.80	
	6 6.50	1	0.70	0.34		6 7.00	1	1.20	0.16		6 3.00	1	-1.56	0.16		6 6.00	1	0.04	0.96	
		2	0.25	0.77			2	0.75	0.46			2	-1.75	0.18			2	-0.50	0.61	
		3	-0.17	0.83			3	0.44	0.62			3	-2.33	0.05			3	-0.44	0.61	
		4	0.33	0.68			4	0.83	0.38			4	-1.67	0.17			4	0.17	0.86	
		5	0.64	0.39			5	1.14	0.19			5	-2.14	0.06			5	0.21	0.80	
V2	1 6.00	2	-0.75	0.15	V5	1 5.68	2	-0.57	0.35	V8	1 5.64	2	-0.36	0.50	V11	1 4.12	2	-0.38	0.69	
		3	-0.33	0.37			3	0.24	0.59			3	-0.14	0.72			3	-0.10	0.88	
		4	0.83	0.06			4	0.01	0.98			4	-0.19	0.67			4	-0.38	0.63	
		5	0.43	0.18			5	0.04	0.92			5	-0.15	0.66			5	0.05	0.93	
		6	-1.00	0.16			6	-0.32	0.70			6	0.14	0.85			6	1.62	0.21	
	2 6.75	1	0.75	0.15	2 6.25	1	0.57	0.35	2 6.00	1	0.36	0.50	2 4.50	1	0.38	0.69				
		3	0.42	0.47		3	0.81	0.23		3	0.22	0.71		3	0.28	0.79				
		4	1.58	0.01		4	0.58	0.42		4	0.17	0.80		4	0.00	1.00				
		5	1.18	0.03		5	0.61	0.34		5	0.21	0.70		5	0.43	0.67				
		6	-0.25	0.76		6	0.25	0.80		6	0.50	0.56		6	2.00	0.19				
	3 6.33	1	0.33	0.37	3 5.44	1	-0.24	0.59	3 5.78	1	0.14	0.72	3 4.22	1	0.10	0.88				
		2	-0.42	0.47		2	-0.81	0.23		2	-0.22	0.71		2	-0.28	0.79				
		4	1.17	0.02		4	-0.22	0.71		4	-0.06	0.92		4	-0.28	0.76				
		5	0.76	0.07		5	-0.20	0.68		5	-0.01	0.99		5	0.15	0.84				
		6	-0.67	0.37		6	-0.56	0.53		6	0.28	0.72		6	1.72	0.21				
	4 5.17	1	-0.83	0.06	4 5.67	1	-0.01	0.98	4 5.83	1	0.19	0.67	4 4.50	1	0.38	0.63				
		2	-1.58	0.01		2	-0.58	0.42		2	-0.17	0.80		2	0.00	1.00				
		3	-1.17	0.02		3	0.22	0.71		3	0.06	0.92		3	0.28	0.76				
		5	-0.40	0.39		5	0.02	0.97		5	0.05	0.92		5	0.43	0.62				
		6	-1.83	0.02		6	-0.33	0.72		6	0.33	0.68		6	2.00	0.17				
	5 5.57	1	-0.43	0.18	5 5.64	1	-0.04	0.92	5 5.79	1	0.15	0.66	5 4.07	1	-0.05	0.93				
		2	-1.18	0.03		2	-0.61	0.34		2	-0.21	0.70		2	-0.43	0.67				
		3	-0.76	0.07		3	0.20	0.68		3	0.01	0.99		3	-0.15	0.84				
		4	0.40	0.39		4	-0.02	0.97		4	-0.05	0.92		4	-0.43	0.62				
		6	-1.43	0.05		6	-0.36	0.67		6	0.29	0.70		6	1.57	0.24				
	6 7.00	1	1.00	0.16	6 6.00	1	0.32	0.70	6 5.50	1	-0.14	0.85	6 2.50	1	-1.62	0.21				
		2	0.25	0.76		2	-0.25	0.80		2	-0.50	0.56		2	-2.00	0.19				
		3	0.67	0.37		3	0.56	0.53		3	-0.28	0.72		3	-1.72	0.21				
		4	1.83	0.02		4	0.33	0.72		4	-0.33	0.68		4	-2.00	0.17				
		5	1.43	0.05		5	0.36	0.67		5	-0.29	0.70		5	-1.57	0.24				

Tabel 5.9. Ringkasan Nilai *Compare Means* Jenis Pekerjaan (lanjutan)

V3	1	2	-0.38	0.42	V6	1	2	-0.41	0.51	V9	1	2	0.37	0.68	V12	1	2	0.11	0.88
	6.12	3	-0.55	0.11		5.84	3	-0.16	0.72		5.12	3	-0.10	0.87		5.36	3	0.25	0.65
		4	0.29	0.47			4	0.01	0.99			4	0.62	0.41			4	-0.47	0.46
		5	0.69	0.02*			5	0.27	0.49			5	-0.24	0.67			5	-0.14	0.76
		6	-0.88	0.17			6	-0.66	0.44			6	2.62	0.04*			6	0.36	0.73
	2	1	0.38	0.42		2	1	0.41	0.51		2	1	-0.37	0.68		2	1	-0.11	0.88
	6.50	3	-0.17	0.75		6.25	3	0.25	0.72		4.75	3	-0.47	0.64		5.25	3	0.14	0.87
		4	0.67	0.23			4	0.42	0.58			4	0.25	0.82			4	-0.58	0.52
		5	1.07	0.03*			5	0.68	0.31			5	-0.61	0.52			5	-0.25	0.75
		6	-0.50	0.50			6	-0.25	0.80			6	2.25	0.12			6	0.25	0.84
	3	1	0.55	0.11		3	1	0.16	0.72		3	1	0.10	0.87		3	1	-0.25	0.65
	6.67	2	0.17	0.75		6.00	2	-0.25	0.72		5.22	2	0.47	0.64		5.11	2	-0.14	0.87
		4	0.83	0.07			4	0.17	0.79			4	0.72	0.41			4	-0.72	0.33
		5	1.24	0.00*			5	0.43	0.39			5	-0.13	0.85			5	-0.39	0.51
		6	-0.33	0.62			6	-0.50	0.58			6	2.72	0.04*			6	0.11	0.92
	4	1	-0.29	0.47		4	1	-0.01	0.99		4	1	-0.62	0.41		4	1	0.47	0.46
	5.83	2	-0.67	0.23		5.83	2	-0.42	0.58		4.50	2	-0.25	0.82		5.83	2	0.58	0.52
		3	-0.83	0.07			3	-0.17	0.79			3	-0.72	0.41			3	0.72	0.33
		5	0.40	0.34			5	0.26	0.65			5	-0.86	0.29			5	0.33	0.62
		6	-1.17	0.10			6	-0.67	0.49			6	2.00	0.15			6	0.83	0.46
	5	1	-0.69	0.02*		5	1	-0.27	0.49		5	1	0.24	0.67		5	1	0.14	0.76
	5.43	2	-1.07	0.03*		5.57	2	-0.68	0.31		5.36	2	0.61	0.52		5.50	2	0.25	0.75
		3	-1.24	0.00*			3	-0.43	0.39			3	0.13	0.85			3	0.39	0.51
		4	-0.40	0.34			4	-0.26	0.65			4	0.86	0.29			4	-0.33	0.62
		6	-1.57	0.02*			6	-0.93	0.30			6	2.86	0.03*			6	0.50	0.64
	6	1	0.88	0.17		6	1	0.66	0.44		6	1	-2.62	0.04*		6	1	-0.36	0.73
	7.00	2	0.50	0.50		6.50	2	0.25	0.80		2.50	2	-2.25	0.12		5.00	2	-0.25	0.84
		3	0.33	0.62			3	0.50	0.58			3	-2.72	0.04*			3	-0.11	0.92
		4	1.17	0.10			4	0.67	0.49			4	-2.00	0.15			4	-0.83	0.46
		5	1.57	0.02*			5	0.93	0.30			5	-2.86	0.03*			5	-0.50	0.64

Sumber: hasil olahan penulis

Dari Tabel 5.8 dapat diketahui nilai sig untuk ANOVA. *Item* V2 dan V3 memiliki nilai sig < 0.05, hal ini berarti terdapat perbedaan rerata yang signifikan antar jenis pekerjaan untuk tiap item tersebut. Sedangkan *item* lain memiliki nilai sig > 0.05: tidak terdapat perbedaan rerata yang signifikan antar jenis pekerjaan. Detail perbedaan rerata dapat dilihat pada Tabel 5.9, yang merupakan ringkasan *post-hoc test* yang dilakukan menggunakan SPSS.

Perbedaan rerata yang signifikan antar jenis pekerjaan terjadi untuk beberapa *item*. Pada *item* V1 (“menambah wawasan”) antara jenis pekerjaan (1) dengan (3). Jenis pekerjaan (1) pelajar, mengunjungi museum biasanya diwajibkan oleh sekolah, sehingga tidak dapat dikatakan mengunjungi museum sekedar untuk “menambah wawasan”, diperoleh nilai “setuju”, yang merupakan nilai rerata paling rendah untuk *item* V1. Hal ini tidak sekuat “sangat setuju” untuk jenis pekerjaan (3) mahasiswa. Bagi mahasiswa yang mengunjungi museum diwajibkan oleh studinya, seperti mahasiswa Arkeologi, kunjungan ke museum sangat membantu

perluasan wawasan; bagi mahasiswa yang tidak memiliki kewajiban mengunjungi museum, kunjungan ke museum secara umum dapat dikatakan “menambah wawasan”. Secara umum tanpa adanya himbauan, kunjungan ke museum memang setidaknya dilakukan untuk “menambah wawasan”. Hal ini berlaku pada jenis pekerjaan wiraswasta, mahasiswa, ibu rumah tangga, pegawai, dan pensiun.

Untuk *item* V2 (“mempelajari sesuatu”) terdapat perbedaan rerata yang signifikan antar berbagai jenis pekerjaan. Kelompok jenis pekerjaan dengan nilai rerata paling rendah adalah (4) ibu rumah tangga. Nilai ini berbeda secara signifikan dengan jenis pekerjaan (2) wiraswasta, (3) mahasiswa, dan (6) pensiun. Sebagian ibu rumah tangga mengunjungi museum menemani anak berkarya wisata, bukan atas inisiatif sendiri, sehingga wajar memiliki derajat kesetujuan yang paling rendah untuk motivasi “mempelajari sesuatu”. Jenis pekerjaan (2) wiraswasta dan (3) mahasiswa mengunjungi museum untuk “mempelajari sesuatu” sangat wajar, terutama bila kunjungan dilakukan atas inisiatif sendiri. Bagi jenis pekerjaan (6) pensiun meskipun kunjungan ke museum dilakukan menemani anak/cucu, kemungkinan kunjungan terakhir ke museum sudah lampau, sehingga melihat museum sebagai wahana untuk “mempelajari sesuatu”.

Masih untuk *item* V2 (“mempelajari sesuatu”), rerata untuk kelompok (5) pegawai memiliki perbedaan yang signifikan dengan rerata jenis pekerjaan (2) wiraswasta dan (6) pensiun. Jenis pekerjaan (5) memiliki nilai rerata yang lebih rendah bila dibandingkan dengan jenis pekerjaan wiraswasta dan pensiun. Hal ini sebagian disebabkan oleh adanya responden dengan jenis pekerjaan (5) pegawai yang mengunjungi museum menemani anak karya wisata (serupa dengan ibu rumah tangga) dan bukan atas inisiatif sendiri.

Pada *item* V3 (“mencari tahu tentang sesuatu”) terdapat perbedaan rerata yang signifikan antar berbagai jenis pekerjaan. Jenis pekerjaan dengan nilai rerata paling rendah adalah (5) pegawai. Nilai ini berbeda signifikan dengan kelompok jenis pekerjaan (1) pelajar, (2) wiraswasta, (3) mahasiswa, dan (6) pensiun. Sesuai dengan penjelasan yang diberikan untuk *item* V2, rendahnya nilai rerata

jenis pekerjaan (5) sebagian disebabkan oleh adanya responden yang mengunjungi museum hanya sebatas untuk menemani anak atau teman, sehingga bila dibandingkan dengan jenis pekerjaan pelajar, wiraswasta, mahasiswa, dan pensiun memiliki perbedaan yang signifikan. Hal ini juga didukung dengan tidak adanya perbedaan yang signifikan rerata jenis pekerjaan (5) pegawai dengan (4) ibu rumah tangga, yang sesuai dengan penjelasan *item* V2 yang dijelaskan sebelumnya. Untuk “mencari tahu tentang sesuatu” jenis pekerjaan (1) pelajar memang seharusnya memiliki nilai yang lebih tinggi, karena biasanya kunjungan ke museum dikaitkan dengan pelajaran tertentu. Jenis pekerjaan (2) wiraswasta, terutama yang berkunjung ke museum atas inisiatif sendiri, sesuai dengan respon untuk *item* V2, untuk *item* V3 juga memiliki nilai yang tinggi. Jenis pekerjaan (3) mahasiswa wajar mengunjungi museum untuk “mencari tahu tentang sesuatu”, terutama jika dikaitkan sehubungan dengan kegiatan perkuliahan, hal ini menjadi serupa dengan jenis pekerjaan (1) pelajar. Sesuai dengan penjelasan jenis pekerjaan (6) pensiun untuk *item* V2, berlaku juga untuk *item* V3: kunjungan ke museum mungkin sudah lampau sehingga kunjungan ke museum juga untuk “mencari tahu tentang sesuatu”.

Untuk *item* V4 (“melihat sesuatu yang belum pernah dilihat”), V6 (“mempelajari sesuatu dari masa lalu”), dan V10 (“melihat kembali sesuatu dari masa lampau”) yang bersama dengan *item* V1, V2, dan V3 mengukur motivasi utama “mempelajari sesuatu” tidak terdapat perbedaan rerata yang signifikan antar berbagai jenis pekerjaan. Hal ini berarti kunjungan ke museum untuk “mempelajari sesuatu” secara umum tidak terbatas pada jenis pekerjaan pelajar dan mahasiswa saja. Sifat unik museum sebagai lembaga yang memiliki fungsi edukasi masyarakat relevan bagi berbagai jenis pekerjaan.

Motivasi utama “memperkaya hidup” diukur menggunakan *item* V5 (“melihat karya seni”), V8 (“memenuhi rasa keingintahuan”), dan V12 (“mengagumi hasil karya orang lain”). Untuk ketiga *item* ini, tidak terdapat perbedaan rerata yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa motivasi mengunjungi museum “memperkaya hidup” berlaku sama bagi tiap jenis pekerjaan, tidak hanya terbatas

pada jenis pekerjaan wiraswasta, ibu rumah tangga, pegawai, dan pensiun. Bagi kelompok pelajar dan mahasiswa, hidup diperkaya dengan mengunjungi museum karena dapat melihat karya-karya yang indah yang jarang ditemui dalam kehidupan sehari-hari, sehingga menimbulkan perasaan kagum dan apresiatif, terutama bila dikaitkan dengan sesuatu yang belum pernah dilihat.

Motivasi utama “rileks” diukur menggunakan *item* V7 (“untuk rileks”), V9 (“mengisi waktu luang”), dan V11 (“selingan kegiatan rutin sehari-hari”). Untuk *item* V7, terdapat perbedaan rerata signifikan antara jenis pekerjaan (3) mahasiswa dengan jenis pekerjaan (6) pensiun. Bagi mahasiswa sebagian besar kunjungan ke museum dilakukan dengan teman, sehingga wajar terdapat unsur “rileks”. Untuk *item* V9 perbedaan rerata yang signifikan antar berbagai jenis pekerjaan, dengan nilai terendah untuk jenis pekerjaan (6) pensiun. Nilai tersebut berbeda signifikan dengan jenis pekerjaan (1) pelajar, (3) mahasiswa, dan (5) pegawai. Bagi pelajar kunjungan ke museum baik dengan keluarga maupun teman, sebagian dilakukan dengan himbauan “mengisi waktu luang”. Kunjungan pada akhir pekan dilakukan sebagai salah satu upaya “mengisi waktu luang”. Hal yang sama juga berlaku untuk mahasiswa, yang sebagian besar melakukan kunjungan ke museum dengan sekelompok teman. Bagi pegawai kunjungan dengan teman ataupun dengan keluarga menemani anak juga termasuk “mengisi waktu luang”. Untuk *item* V11 tidak terdapat perbedaan rerata antar jenis pekerjaan, namun jenis pekerjaan (6) pensiun kembali memiliki nilai paling rendah diantara jenis pekerjaan lain. Sehingga jenis pekerjaan pensiun memiliki nilai rerata paling rendah untuk tiap item yang mengukur motivasi “rileks”. Hal ini sesuai dengan hasil ANOVA untuk kelompok umur 50 tahun ke atas, yang sebagian besar berprofesi pensiun. Bagi jenis pekerjaan pensiun, motivasi “rileks” kurang menjelaskan motivasi mengunjungi museum.

Secara umum, motivasi mengunjungi museum untuk “rileks” memiliki nilai rerata yang lebih rendah dibanding rerata motivasi “mempelajari sesuatu” dan “memperkaya hidup”. Dari survey diketahui motivasi mengunjungi museum untuk “rileks” tidak hanya berlaku untuk jenis pekerjaan wiraswasta, ibu rumah

tangga, dan pegawai tetapi berlaku juga untuk pelajar dan mahasiswa. Kunjungan ke museum yang dilakukan pada akhir pekan dianggap sebagai “mengisi waktu luang” dan “rileks”. Sedangkan untuk jenis pekerjaan pensiun motivasi “rileks” sepertinya kurang relevan, dan kunjungan ke museum lebih didorong oleh “mempelajari sesuatu” dan “memperkaya hidup”.

5.5. Implikasi Manajerial

Penelitian ini termasuk dalam penelitian perilaku konsumen. Penelitian ini mencoba mengetahui motivasi seorang mengunjungi museum yang diharapkan dapat digunakan sebagai input kegiatan *museum marketing* di Indonesia secara umum. Upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dengan mencanangkan GNCM sebagai program lima tahun, dapat digolongkan sebagai *social marketing* sesuai dengan tulisan Kotler & Roberto (1989): pemerintah mencoba untuk mengubah perilaku masyarakat untuk menjadi cinta museum. Penelitian ini berada pada tahap awal langkah kedua proses manajemen *social marketing* menurut Kotler & Roberto (1989) yaitu “*researching and selecting target adopter population*”.

Upaya *social marketing* yang dilakukan pemerintah seharusnya didukung dengan program marketing yang terencana dari tiap museum yang ada di Indonesia. Ide yang dimiliki oleh pemerintah, harus dapat dilaksanakan oleh unit kerja, dalam hal ini museum. *Museum marketing* mungkin belum banyak diterapkan di Indonesia. Serupa dengan langkah *social marketing*, upaya perencanaan marketing sebuah museum dimulai dengan analisis situasi, seperti yang dituliskan Aegeson (1999). Analisis situasi termasuk di dalamnya analisis mengenai pengunjung *existing*, seperti yang penelitian ini coba untuk lakukan.

Informasi tentang motivasi pengunjung lokal museum di Jakarta diperoleh dari penelitian ini. Dari *factor analysis* disimpulkan bahwa secara umum tiga motivasi mengunjungi museum yang diutarakan Jansen-Verbeke & van Rekom (1996): “mempelajari sesuatu”; “memperkaya hidup”; dan “rileks” dapat menjelaskan motivasi warga Jakarta mengunjungi museum. Ketiga motivasi ini

menggambarkan museum sebagai salah satu objek wisata yang menawarkan pengalaman yang sekaligus memiliki nilai edukatif dan rekreasi.

Tiga motivasi utama mengunjungi museum hasil temuan Jansen-Verbeke & van Rekom (1996) dapat juga menjelaskan motivasi mengunjungi museum responden di Jakarta. Dari 24 motivasi yang disebutkan Jansen-Verbeke & van Rekom (1996), 12 pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian dianggap cukup untuk mewakili tiga motivasi utama.

Sebagian besar pengunjung museum saat ini adalah anak-anak. Hal ini dipengaruhi oleh adanya kewajiban dari pemerintah dalam program sekolah untuk mengunjungi museum. Motivasi “mempelajari sesuatu” diduga kuat, namun ditemukan bahwa sebenarnya tidak terdapat perbedaan motivasi mengunjungi museum antar kelompok umur. Hal yang sama juga terjadi untuk motivasi “memperkaya hidup” dan “rileks”. Meskipun terdapat kewajiban dari pemerintah untuk mengunjungi museum, minat orang tua untuk mengajak anak ke museum juga berpengaruh. Tidak sedikit jumlah keluarga dengan anak yang mengunjungi museum, sehingga sebagian besar responden adalah anak-anak.

Saat ini museum bersaing dengan berbagai alternatif objek wisata yang juga menawarkan nilai edukasi dan rekreasi di saat yang bersamaan, seperti *outbound* dan agrowisata. Tempat-tempat ini menyasar keluarga dengan anak dan umumnya berada di luar kota. Motivasi mengunjungi tempat-tempat ini dapat dikatakan juga untuk “mempelajari sesuatu” dan “rileks”. Museum sebenarnya memiliki keunggulan dengan letaknya yang di tengah kota dan adanya nilai tambah “memperkaya hidup”. Museum sebagai salah satu alternatif tujuan wisata bagi keluarga. Hal ini menjadi sangat wajar mengingat jumlah pengunjung museum yang sebagian besar adalah anak-anak atau pelajar. Kegiatan GNCM dapat dimulai dari sini, memperkuat museum sebagai tempat yang dikunjungi dengan keluarga dalam waktu luang.

Di sisi lain, pemerintah menginginkan museum untuk dicintai oleh masyarakat secara luas, bukan hanya pelajar. Langkah yang dapat diambil oleh GNCM adalah pertama-tamu untuk menimbulkan *awareness* masyarakat terhadap museum. Hal ini paling mudah dicapai dengan menggunakan media massa. Media yang digunakan dapat berupa surat kabar, majalah, televisi, dan radio. Selain itu, upaya komunikasi selektif juga dapat dilakukan untuk menyorot target yang lebih spesifik, misalnya pelajar yang dapat dilakukan melalui sekolah-sekolah. Komunikasi selektif diharapkan dapat mendorong *word-of-mouth* yang positif. Museum diperlihatkan sebagai tempat tujuan wisata dengan keunggulan yang disebutkan di atas: memiliki nilai edukasi informal, dapat memperkaya hidup, dan juga memiliki nilai rekreasi. Silberberg (1995) menyatakan bahwa untuk meningkatkan *cultural tourism*, kombinasi antar berbagai produk *cultural* dapat dilakukan. Misalnya dengan mengadakan pertunjukan seni di museum, atau dengan mengangkat tema spesifik untuk jangka waktu tertentu. Kegiatan seperti ini dapat dilakukan secara rutin, sehingga museum juga melestarikan dan memperkenalkan budaya bagi masyarakat secara umum.

Analisis terhadap berbagai kelompok umur pengunjung museum menunjukkan bahwa secara umum tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan. Namun diketahui motivasi “rileks” kurang relevan untuk kelompok umur di atas 50 tahun. Bagi kelompok ini sepertinya kunjungan ke museum tidak terkait dengan konsep rekreasi. Hal ini dapat diubah melalui GNCM yang dapat memperkenalkan museum dalam konteks “rileks”. Pada masa sekarang ini, terutama di kota besar, anggota kelompok umur di atas 50 tahun sebagian besar memiliki kondisi fisik yang baik terutama untuk kelas menengah ke atas. Museum dapat menyediakan ruang publik yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan, seperti kafetaria atau ruang baca, sehingga motivasi “rileks” dapat tercapai.

Mengetahui motivasi mengunjungi museum tidak berbeda bagi berbagai kelompok umur, pemerintah melalui GNCM seharusnya dapat membuat berbagai jenis program yang relevan terhadap masing-masing kelompok umur. Kerjasama dapat dilakukan dengan berbagai organisasi sosial yang memiliki pengetahuan

dan kemampuan untuk menarik minat masyarakat. Untuk menarik minat dan perhatian kelompok umur 20-29 tahun misalnya, dapat melibatkan teknologi dalam upayanya, seperti yang dilakukan di Museum Sejarah Jakarta bekerjasama dengan *British Council*: menggunakan teknologi *visual mapping* yang menggunakan gedung sebagai pengganti layar dan menyajikan efek-efek yang mengagumkan seperti membuat ilusi bangunan runtuh. Program yang kreatif sangat mampu untuk menarik minat golongan usia muda. GNCM dapat menggunakan media baru untuk berbicara pada *target adopter*-nya. Hal ini terutama berhubungan dengan motivasi “melihat sesuatu yang belum pernah dilihat” dan “memenuhi rasa keingintahuan”.

Awareness terhadap museum dapat dilakukan dengan mengekspos langsung *target adopter* terhadap museum terutama koleksinya. Upaya yang dapat dilakukan adalah membawa/meminjam koleksi museum ke pusat perbelanjaan eksklusif dan mengadakan pameran kecil. Pameran kecil gratis memberikan cuplikan dari koleksi museum, yang bila dilakukan dengan profesional, akan mendorong untuk mengunjungi museum dan melihat koleksinya secara lengkap. Tempat yang eksklusif dapat memberikan citra *up-scale* dan profesional yang dibutuhkan museum. Terutama di Jakarta, pusat perbelanjaan dikunjungi oleh semua kelompok umur sehingga promosi seperti ini diharapkan dapat meningkatkan *awareness* terhadap museum dan langsung mengena ke berbagai kelompok umur.

Antar jenis kelamin, motivasi mengunjungi museum tidak memiliki perbedaan rerata yang signifikan. Hal ini berarti museum merupakan lokasi yang netral, motivasi yang sama berlaku bagi jenis kelamin perempuan maupun laki-laki. Bagi gerakan GNCM tidak perlu untuk membedakan antara *target adopter* berdasarkan gender, yang perlu diperhatikan adalah motivasi “mempelajari sesuatu”, “memperkaya hidup”, dan “rileks” yang berlaku secara universal.

Analisis berdasarkan berbagai jenis pekerjaan menunjukkan adanya perbedaan rerata signifikan untuk motivasi utama “rileks” terutama untuk jenis pekerjaan

pensiun yang memiliki nilai rerata paling rendah. Hal ini mendukung hasil temuan rerata “rileks” untuk usia di atas 50 tahun. Untuk menguatkan hubungan dengan motivasi “rileks” terutama bagi pensiun, museum dapat menambahkan fasilitas seperti kafetaria, tempat istirahat, dan fasilitas pendukung lainnya. Hal ini akan sangat berguna bukan hanya untuk jenis pekerjaan pensiun, melainkan berlaku secara umum. Kunjungan museum sebagai kegiatan yang dilakukan bersama akan menguntungkan bagi tiap anggota kelompok yang terlibat.

Untuk motivasi “mempelajari sesuatu” dan “memperkaya hidup” secara umum tidak terdapat perbedaan rerata yang signifikan antar berbagai jenis pekerjaan. Ibu rumah tangga memiliki nilai rerata yang rendah untuk beberapa item yang mengukur “mempelajari sesuatu”. Hal ini disebabkan sebagian besar ibu rumah tangga mengunjungi museum menemani anak, sehingga untuk “mempelajari sesuatu” dianggap kurang relevan. Bila kunjungan ke museum dilakukan untuk menemani anak, upaya promosi dapat dilakukan dengan memposisikan museum sebagai tempat yang dikunjungi oleh keluarga. Upaya untuk berkomunikasi dengan ibu rumah tangga dapat dilakukan dengan memilih media yang tepat, seperti radio, tabloid dan majalah. Hal yang sama berlaku untuk jenis pekerjaan yang lain; pemilihan media disesuaikan dengan *target adopter* yang dituju. Bentuk komunikasi yang digunakan dapat sangat beragam: artikel, iklan, maupun program televisi rutin, yang semuanya mempertimbangkan motivasi “memperkaya hidup”, “mempelajari sesuatu”, dan “rileks” yang berlaku secara general bagi berbagai jenis pekerjaan. Seluruh program dilakukan dengan selaras, secara kontinu dan informatif dengan memperhatikan penerapan *integrated marketing communications*.

Analisis peringkat untuk motivasi utama “mempelajari sesuatu” menunjukkan asosiasi yang kuat antara museum dengan “masa lalu”. Hal ini dapat dirasa membatasi lingkup museum. Namun motivasi yang penting disini adalah “melihat sesuatu yang belum pernah dilihat” yang berada di peringkat kedua. Motivasi ini membuka peluang bagi museum untuk mengadakan program yang kreatif untuk mendorong orang berkunjung ke museum. Seperti telah disebutkan sebelumnya,

hal ini dapat dicapai dengan mengadakan pertunjukan seni tradisional maupun seni modern (seperti yang dilakukan *British Council* di Museum Sejarah Jakarta). Selain itu motivasi “menambah wawasan”, dan “mencari tahu tentang sesuatu” dapat berarti luas, sehingga peluang museum untuk melakukan kegiatan kreatif sangat besar untuk dapat mendorong masyarakat mengunjungi dan mencintai museum.

Motivasi “mengagumi hasil karya orang lain” memiliki asosiasi terkuat dengan motivasi utama “memperkaya hidup”. Hal ini tentunya tidak dibatasi hanya pada karya tradisional tetapi juga modern sehingga dapat memperkuat motivasi “mempelajari sesuatu” yang telah disebutkan sebelumnya. Terutama jika program yang dibuat juga menimbulkan rasa keingintahuan, sehingga melakukan kunjungan ke museum untuk “memenuhi rasa keingintahuan”. Museum dapat memberkan wadah bagi pekerja seni junior untuk mempertontonkan karyanya. Karya yang modern seperti karya seni yang interaktif, tentunya akan dapat menggugah motivasi utama “memperkaya hidup”.

Untuk motivasi utama “rileks”, diketahui asosiasi terkuat adalah “mengisi waktu luang”. Hal ini bersama dengan temuan bahwa sebagian besar pengunjung sudah menganggap museum adalah tempat yang menarik dan tertarik untuk mengunjungi museum lokal, menunjukkan bahwa sebenarnya sudah ada pendapat masyarakat yang menempatkan museum sebagai alternatif rekreasi. Namun upaya promosi *social marketing* apapun tidak akan berhasil tanpa adanya perbaikan museum sebagai *social product*. Perbaikan yang dapat dilakukan meliputi informasi koleksi yang lebih komprehensif (juga untuk memfasilitasi motivasi “mempelajari sesuatu” dan “memperkaya hidup”) dan penambahan fasilitas pendukung yang disebutkan di atas, seperti kafetaria, restoran, dan tempat istirahat yang memadai (untuk mendukung motivasi “rileks”). Dengan adanya fasilitas pendukung, diharapkan pengunjung dapat menghabiskan waktu di museum dengan tidak terburu-buru dan menjadikan museum sebagai tempat aktivitas masyarakat, bukan hanya kunjungan wisata belaka.

Secara umum, sehubungan dengan tiga motivasi utama seorang mengunjungi museum, pengelola museum dapat mengambil langkah awal sederhana untuk lebih menarik pengunjung museum. Perbaikan tampilan dan latar belakang sejarah yang lengkap dan disajikan secara menarik, juga tersedianya *guide* dalam jumlah cukup dapat memuaskan motivasi “mempelajari sesuatu”. Museum dan *guide* seharusnya dapat menciptakan suasana dan pengalaman yang menyenangkan untuk belajar; *guide* harus mampu membangkitkan antusiasme dari para pengunjung.

Museum juga dapat menjadi tempat untuk berbagai kegiatan budaya, seperti pagelaran seni. Kegiatan budaya termasuk pertunjukan seni tradisional Indonesia sebagai wujud pelestarian, juga dapat berupa pameran karya seni anak bangsa. Hal ini dapat lebih “memperkaya hidup” pengunjung museum. Melalui hal ini, museum mengambil peran aktif dalam pelestarian dan promosi budaya Indonesia.

Seperti telah disebutkan sebelumnya, motivasi “rileks” dapat ditawarkan lebih baik oleh museum dengan menyediakan berbagai fasilitas penunjang, seperti kafetaria, restoran, taman, dan ruang terbuka. Dengan tersedianya fasilitas seperti ini, pengunjung dapat merasa tidak tergesa-gesa dan nyaman menghabiskan waktunya di museum. Museum Louvre di Paris menyediakan semua fasilitas seperti yang disebutkan, sehingga museum tersebut tidak hanya sebagai tujuan wisata, melainkan juga sebagai tempat beraktivitas warga. Pada area museum tersebut tersedia food court, kios, taman, dan plaza sebagai ruang terbuka yang dapat menarik warga untuk beraktivitas di tempat tersebut. Kesan “rileks” yang baik juga dapat diciptakan dengan mengelola sistem antrian, sehingga tidak muncul kesan dan pengalaman negatif sebelum pengunjung menikmati suatu museum.