

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya budaya. Keragaman budaya yang dimiliki melalui peristiwa sejarah yang panjang sudah seharusnya diapresiasi masyarakat dan diketahui sebagai identitas bangsa. Sejarah dan budaya dikenalkan sebagai bagian dari pengetahuan melalui jenjang pendidikan formal sedangkan aspeknya dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari melalui interaksi langsung dan berbagai macam media.

Museum memiliki fungsi strategis dalam bidang sejarah dan budaya. Museum menampilkan cuplikan potongan sejarah dan budaya sehingga masyarakat dapat melihat langsung representasi tersebut. Museum dapat memberikan informasi tentang aspek kehidupan masa lampau yang masih bisa diselamatkan sebagai warisan budaya untuk menjadi bagian dari jati diri suatu bangsa (Kartiwa, 2009).

Di negara maju, museum mendapatkan apresiasi tinggi baik dari masyarakat maupun pemerintahnya dan menjadi kebanggaan tersendiri. Contoh yang paling nyata adalah museum Louvre di Paris; koleksinya mencakup kekayaan dalam negeri dan internasional, dikemas dengan profesional dan mampu menarik pengunjung dalam jumlah yang besar. Tempat ini juga digunakan sebagai tempat beraktivitas baik oleh warga setempat dan wisatawan.

Museum merupakan bagian penting dalam industri pariwisata. Sebagai representasi kekayaan sejarah dan budaya bangsa, sangatlah wajar bagi wisatawan untuk mengunjungi museum untuk lebih mengetahui tentang tempatnya berkunjung. Hal ini seharusnya berlaku juga bagi masyarakat lokal; mengunjungi museum lokal sebagai alternatif untuk menghabiskan waktu luang, untuk menambah pengetahuan umum. Sayangnya, fenomena ini kurang terlihat di Indonesia. Masyarakat secara umum kurang mengapresiasi museum. Yulianto (2009) menyampaikan beberapa anggapan negatif tentang museum di Indonesia:

- Museum adalah lembaga yang berkenaan dengan kemasalaluan
- Museum tidak memiliki dinamika
- Museum hanya sebagai tempat menyimpan benda-benda kuno
- Masyarakat masih belum merasakan manfaat dari kehadiran museum
- Museum tidak memberikan kesan sebagai tempat yang bersih, indah, dan berwibawa. Kesan yang tertangkap justru sebaliknya. Museum merupakan tempat yang kotor, kurang terurus, dan tidak mencerminkan kebanggaan daerah
- Museum belum dikelola secara maksimal, profesional, dan dedikasi pegawai museum pada pekerjaan menurun, sehingga daya kreativitas pegawai museum rendah.

Terlebih fasilitas museum yang ada sebagian besar kurang terawat. Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Jero Wacik bahkan menyatakan 90% museum di Indonesia belum terurus dengan baik dan belum layak kunjung. Chandrawira (2009) menyatakan bahwa sebagian besar museum di Indonesia belum siap untuk memfasilitasi lonjakan pengunjung museum, kesiapan diukur dari sisi fisik, koleksi, informasi, manajemen, dan sumber daya manusia.

Selain fungsi budaya sebagai penguat identitas bangsa dan juga fungsi edukasi, museum sebenarnya juga memiliki potensi ekonomi. Pendapatan yang diperoleh dari jumlah pengunjung seharusnya dapat membantu operasional museum. Sehingga menurut Aegeson (1999) upaya pemasaran museum menjadi unik karena fungsi utama museum untuk edukasi publik harus diseimbangkan dengan upayanya menarik pengunjung dan menghasilkan *revenue*.

Pemerintah menyadari potensi museum dan telah menunjukkan komitmennya dengan menetapkan tahun 2010 sebagai Tahun Kunjung Museum. Departemen Kebudayaan & Pariwisata memulai Gerakan Nasional Cinta Museum (GNCM) yang diprogramkan untuk lima tahun sampai dengan tahun 2014 (Direktorat Museum, 2010). Direktorat Museum sebagai penanggung jawab program ini akan

dihadapkan pada pekerjaan yang berat selama lima tahun ke depan, mengingat salah satu bagian dari program ini adalah reposisi museum di Indonesia.

Peran museum dalam keseharian masyarakat Indonesia dirasa masih sangat minim. Dari perspektif pemasaran, dapat dikatakan museum di Indonesia belum memanfaatkan konsep pemasaran dalam upaya komunikasinya. Menurut Susatyo (2009) salah satu hal yang menyebabkan kurang terkenalnya museum di Indonesia adalah kurangnya promosi. Program komunikasi pemasaran yang terencana akan sangat bermanfaat bagi inisiasi reposisi museum yang direncanakan pemerintah. Program komunikasi yang baik sedikitnya akan dapat membangkitkan motivasi masyarakat untuk mengunjungi museum. Jumlah pengunjung dari tahun 2006 sampai dengan 2008 untuk beberapa museum di Jakarta dapat dilihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1. Jumlah Pengunjung Tahun 2006 – 2008 Beberapa Museum Jakarta**

No	Museum	Tahun		
		2006	2007	2008
1	Museum Satria Mandala	50,014	50,915	44,658
2	Museum Nasional	127,875	167,450	235,003
3	Museum Kebangkitan Nasional	9,455	11,291	17,950
4	Museum Sejarah Jakarta	84,612	78,081	143,058
5	Museum Tekstil	19,072	33,255	27,291
6	Museum Basuki Abdullah	1,931	21,106	7,652
7	Museum Bahari	9,878	14,082	10,033
8	Museum Seni Rupa dan Keramik	17,349	20,747	27,386
9	Museum Sumpah Pemuda	7,531	8,636	6,855
10	Museum Naskah Proklamasi	6,053	9,565	10,344

Sumber: Kementerian Kebudayaan & Pariwisata (2009)

Jakarta sebagai ibukota memiliki berbagai museum. Museum Nasional dan Museum Sejarah Jakarta (Museum Fatahillah) merupakan dua museum yang paling dikenal di kota Jakarta. Selain dua museum ini, sebenarnya Jakarta memiliki lebih banyak museum, terdapat sekitar 25 museum, termasuk 15 museum dalam lingkungan Taman Mini Indonesia Indah. Namun seperti juga museum lainnya di Indonesia, sebagian besar museum di Jakarta berada dalam

keadaan kurang terawat dan kurang menarik minat masyarakat luas. Hal ini sangat disayangkan mengingat potensi yang dimiliki museum baik dari segi ekonomi maupun fungsi budaya. Di sisi lain, dengan berkembangnya media internet, antusiasme masyarakat urban sehubungan dengan sejarah menunjukkan peningkatan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah komunitas *online* di berbagai jejaring sosial maupun dalam bentuk *blog*. Namun dapat dikatakan jumlah ini masih jauh dari potensialnya.

## 1.2. Rumusan Masalah

Secara umum dapat dikatakan potensi museum, dari segi ekonomi maupun fungsi budaya, belum dimanfaatkan secara maksimal. Hal ini dapat dilihat dari kondisi museum di Jakarta dan apresiasi masyarakat terhadap museum yang masih rendah. Namun meningkatnya jumlah komunitas budaya dan sejarah di kalangan masyarakat urban dan adanya upaya pemerintah dengan mencanangkan tahun 2010 sebagai Tahun Kunjung Museum yang merupakan momentum awal Gerakan Cinta Museum menunjukkan adanya perkembangan ke arah yang positif.

Reposisi museum yang berusaha dilakukan pemerintah dengan program Tahun Kunjung Museumnya akan lebih konklusif bila input dari masyarakat sebagai konsumen diperhitungkan. Perlu untuk diketahui alasan masyarakat mengunjungi museum, motivasi yang menggerakkan mereka untuk pergi ke museum. Selain itu sebagai langkah awal, menarik untuk diketahui sisi “siapa” yang mengunjungi museum. Hal ini dapat menggunakan demografi. Menurut Solomon (2009) keterangan demografis dapat membantu penyusunan strategi segmentasi pasar. Untuk museum, dengan mengetahui demografi dan motivasi diharapkan mendapat *insight* untuk membuat program yang menghimbau masyarakat lebih mencintai museum yang mendukung program GNKM. Berdasarkan pertimbangan ini, masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa sajakah yang memotivasi seorang untuk mengunjungi museum?
2. Apakah terdapat perbedaan motivasi antar kelompok umur?

3. Apakah terdapat perbedaan motivasi antar jenis kelamin laki-laki dengan perempuan?
4. Apakah terdapat perbedaan motivasi antar berbagai jenis pekerjaan?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui faktor-faktor yang memotivasi seorang untuk mengunjungi museum.
2. Mengetahui adanya perbedaan motivasi antar kelompok umur.
3. Mengetahui adanya perbedaan motivasi antar jenis kelamin.
4. Mengetahui adanya perbedaan motivasi antar berbagai jenis pekerjaan.

### 1.4. Sistematika Penulisan

#### Bab 1: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

#### Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

Bab ini berisi pengertian/definisi tentang pariwisata, museum, perilaku konsumen, motivasi, dan *social marketing*.

#### Bab 3: Motivasi Mengunjungi Museum

Bab ini menjelaskan lebih lanjut dasar penelitian yang merupakan pengembangan studi literatur.

#### Bab 4: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan metode penelitian, yaitu pengumpulan data melalui kuesioner dan teknis analisis.

#### Bab 5: Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil temuan penelitian, analisa hasil temuan dan pembahasannya. Pengolahan data untuk kuesioner dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 14.

#### Bab 6: Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini, ditarik kesimpulan dan dan saran yang dapat digunakan sebagai input untuk pihak terkait dan penelitian selanjutnya.