

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pariwisata

2.1.1. Pengertian Pariwisata

Coltman (1989) mengidentifikasi empat kelompok yang harus diperhatikan dalam mendefinisikan *tourism* (pariwisata) yaitu turis, penyedia jasa pariwisata, pemerintah daerah tujuan wisata, dan penduduk daerah tujuan wisata. Selanjutnya mempertimbangkan keempat kelompok tersebut, pariwisata didefinisikan sebagai hubungan dan interaksi yang timbul antara keempat kelompok di atas dalam proses menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan turis.

Kotler, Bowen & Makens (2010: 502) menggunakan definisi pariwisata dari *The British Tourist Authority*:

“a stay of one or more nights away from home for holidays, visitors to friends and relatives, business conferences or any other purpose except such things as boarding education or semi-permanent employment.”

2.1.2. *Tourist* (Wisatawan)

Visitors adalah seorang yang melakukan perjalanan ke tempat selain tempat ia bermukim dengan alasan apapun selain bekerja di tempat tujuan (Coltman, 1989). Selanjutnya *visitors* dapat dibedakan menjadi *tourists* dan *excursionists* berdasarkan lama tinggal di tempat tujuan. *Tourist* tinggal lebih dari 24 jam di tempat tujuan sedangkan *excursionist* kurang dari 24 jam.

2.1.3. *Tourism Destination*

Tourist melakukan perjalanan menuju suatu *destination* (tujuan), suatu tempat yang memiliki batasan baik fisik maupun non-fisik (Kotler, Bowen & Makens, 2010). Batasan yang dimaksud dapat berupa batas geografis maupun persepsi batas terhadap suatu tempat yang dibentuk oleh aktivitas pemasaran.

Coltman (1989: 4) mendeskripsikan *tourism destination*:

“*an area with different natural attributes, features, or attractions that appeal to nonlocal visitors – that is, tourists and excursionists.*”

Dari definisi di atas, tempat tujuan wisata harus juga menarik bagi pengunjung yang bukan berdomisili di daerah tersebut. Hal ini membuat daerah tujuan wisata menjadi sangat luas, contohnya mencakup pulau eksotis, wahana permainan (seperti Disneyland), museum, tempat peninggalan bersejarah (*historical sites*), bentang alam (*natural wonders*) dan sebagainya.

2.1.4. *Urban Tourism*

Menurut Lloyd (2007) definisi *urban tourism* adalah:

“*the consumption of city spectacles (such as architecture, monuments, and parks) and cultural amenities (such as museums, restaurants, and performances) by visitors.*” (www.blackwell.reference)

Ruetsche (2006) menyatakan bahwa dalam konteks *urban tourism*, sebuah kota menarik bagi *visitor* karena memiliki sejumlah elemen. Elemen dapat dibagi menjadi tiga: elemen utama, elemen sekunder, dan elemen tambahan. Elemen utama terdiri dari tempat aktivitas (seperti museum, teater, fasilitas olahraga, dan festival) dan *leisure setting* (seperti bangunan historis yang menarik, area *waterfront*, tradisi lokal yang menarik, aspek keamanan dan keramahan warga). Elemen sekunder meliputi akomodasi dan lokasi *shopping*. Elemen tambahan mencakup aksesibilitas kota, sarana transportasi, dan ketersediaan informasi untuk *visitor*.

Urban tourism berkaitan dengan *cultural tourism*. *Cultural tourism* didefinisikan sebagai kunjungan dari seorang yang berasal dari luar *host community* berdasarkan motivasi (seluruhnya atau sebagian) ketertarikan pada nilai sejarah, seni, ilmiah, atau *heritage* yang ditawarkan suatu komunitas, agama, kelompok, atau institusi (Silberberg, 1995). Bagi *cultural tourist*, mengunjungi sebuah kota dan mengunjungi museum merupakan pilihan yang masuk akal, sehingga museum diperhitungkan sebagai *core element* dalam perencanaan *urban attraction* dan

sangat penting dalam menciptakan suasana/lingkungan urban berkualitas tinggi (Jansen-Verbeke & van Rekom, 1996).

Dari berbagai definisi di atas, atraksi utama *urban tourism* adalah kota itu sendiri dan berbagai elemen yang ada di dalamnya. *Destination* dari *urban tourism* dapat berupa museum, pusat perbelanjaan, monumen, tempat kuliner, atraksi budaya, tempat bersejarah, dan sebagainya yang terdapat dalam suatu kota.

2.1.5. Museum

Pengertian museum menurut *International Council of Museums* (2007) adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum, memperoleh, merawat, menghubungkan, dan memamerkan artefak-artefak perihal jati diri manusia dan lingkungannya untuk tujuan studi, pendidikan dan kenyamanan. Dari pengertian ini, Ardiwidjaja (2009) menjelaskan bahwa museum memiliki fungsi strategis terhadap penguatan identitas kebangsaan pada masyarakat.

Museum adalah lembaga tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan benda-benda material hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa (Pasal 1 Keputusan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No. KM.33/PL.303/MKP/2004).

Berdasarkan Pasal 2 Keputusan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No. KM.33/PL.303/MKP/2004, museum dibedakan berdasarkan koleksi yang disimpan menjadi museum umum dan museum khusus.

- Museum Umum ciri koleksinya terdiri dari kumpulan bukti material hasil budaya manusia dan/atau lingkungannya yang berkaitan dengan berbagai cabang seni, disiplin ilmu dan teknologi. Contoh museum umum adalah Museum Nasional di Jakarta yang koleksinya mencakup kekayaan budaya dari seluruh pelosok Indonesia.

- Museum Khusus ciri koleksinya terdiri dari kumpulan bukti metrial hasil budaya manusia dan/atau lingkungannya yang berkaitan dengan satu cabang seni, satu cabang ilmu atau satu cabang teknologi. Contoh museum khusus adalah Museum IPTEK, Museum Serangga dan Kupu-kupu, Museum Reptil, Museum Air Tawar, dan berbagai museum lainnya di Taman Mini Indonesia Indah yang koleksinya terbatas pada tema tertentu.

Ardiwidjaja (2009) meringkas peran museum dari beberapa sumber:

- *Visitor attraction*. Museum memberikan gambaran tentang suatu daerah pada pengunjung atau turis.
- *Catalyst for change*. Dalam museum tersirat pesan yang mengajak masyarakat untuk berpikir mengenai posisi dan hubungannya dengan dunia luar.
- *Center of creativity*. Museum membuat pengunjungnya melakukan kegiatan dan berpikir, sehingga *outcome* dari sebuah kunjungan museum bergantung pada tiap individu pengunjung.
- *Memory bank*. Museum menyajikan berbagai aspek sejarah, kebudayaan, tokoh penting, dan sebagainya.
- *Story-teller*. Museum memberikan interpretasi aspek sejarah dan budaya yang menghubungkan masa lalu, masa sekarang, dan masa depan.
- *Attic*. Museum melakukan upaya preservasi terhadap objek sejarah.
- *Treasure trove*. Museum melakukan upaya preservasi terhadap objek berharga dan langka.
- *Shrine/hall of fame*. Museum menceritakan pencapaian sekelompok orang atau individu dengan asumsi pengunjung akan menjadi tertarik dengan topik yang disajikan.
- *Exclusive club*. Meskipun terbuka untuk umum, museum merupakan tempat yang khusus bagi individu yang memiliki *special interest* dan pengetahuan terhadap koleksi museum tersebut.

2.2. Perilaku Konsumen

Solomon (2009) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi yang mempelajari proses yang terjadi ketika seorang atau sekelompok orang memilih-membeli-menggunakan-membuang suatu produk, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Konsumen memegang peranan penting dalam aktivitas pemasaran. *Marketing concept* menyatakan bahwa perusahaan ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Segala aktivitas pemasaran pada akhirnya harus dapat menggerakkan konsumen, sehingga merupakan hal yang wajar bagi pemasar untuk mengenal konsumennya dan menggunakan pengetahuan tersebut dalam merencanakan aktivitas pemasaran (Solomon, 2009).

Tugas pemasar adalah untuk memahami apa yang terjadi dalam benak konsumen mulai dari saat terkena stimuli aktivitas pemasaran hingga terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009).

2.2.1. Motivasi

Manusia selalu memiliki kebutuhan (*needs*). Kebutuhan berubah menjadi motivasi bila intensitasnya meningkat mencapai suatu level yang mendorong seorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan Solomon (2009) menjelaskan motivasi sebagai proses yang menyebabkan bagaimana seorang berperilaku.

Motivasi menurut Mowen (1995: 191):

“refers to an activated state within a person that leads to goal-directed behaviour. It consists of the drives, urges, wishes or desires that initiate the sequence of events leading to behaviour.”

Kotler & Keller (2009) menjelaskan teori motivasi oleh tiga tokoh: Sigmund Freud, Abraham Maslow dan Frederick Herzberg. Teori Freud menyatakan bahwa proses psikologis yang menyebabkan tindakan seseorang sebagian besar terjadi

secara tidak sadar; seseorang mungkin tidak dapat menyatakan motivasinya. Untuk mengetahui motivasi metode *laddering*, *in-depth interview* dan *projective technique* dapat digunakan. Teori Maslow menyatakan bahwa kebutuhan manusia dapat dijelaskan dengan tingkatan/hirarki berdasarkan tingkat kepentingan; pada tingkatan paling bawah adalah kebutuhan dasar. Manusia harus terpenuhi kebutuhan dasarnya untuk dapat memenuhi kebutuhan pada tingkatan yang selanjutnya. Teori Herzberg mengemukakan dua faktor: *dissatisfiers* (faktor penyebab ketidakpuasan) dan *satisfiers* (faktor penyebab kepuasan), interaksi kedua faktor ini yang mempengaruhi keputusan seorang untuk mengkonsumsi sesuatu.

McGuire mengelompokkan motivasi menjadi 16 kategori (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). McGuire menggunakan dua kriteria utama yaitu apakah modus motivasi kognitif atau afektif, dan apakah motivasi difokuskan pada mempertahankan *status-quo* atau mengarah pada perubahan ke arah yang lebih baik (*growth*). Selanjutnya digunakan kriteria lanjutan berdasarkan sumber motivasi (internal atau stimuli dari lingkungan) dan tujuan motivasi (kepuasan internal atau hubungan baru dengan lingkungan). Ke-16 motivasi menurut McGuire adalah:

- *Need for consistency*
- *Need for attribution*
- *Need to categorize*
- *Need for objectification*
- *Need for autonomy*
- *Need for stimulation*
- *Teleological need*
- *Utilitarian need*
- *Need for tension reduction*
- *Need for expression*
- *Need for ego defense*
- *Need for reinforcement*
- *Need for assertion*

- *Need for affiliation*
- *Need for identification*
- *Need for modeling*

Motivasi memiliki kekuatan (*strength*), yaitu sejauh mana motivasi mempengaruhi konsumen, dan arah (*direction*), yaitu bagaimana konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhannya (Solomon, 2009).

2.2.2 Motivasi & Museum

Sisi perilaku konsumen dari kajian tentang museum adalah perilaku pengunjung museum. Dalam penelitiannya, Jansen-Verbeke & van Rekom (1996) berusaha menganalisis motivasi sebenarnya dan pola perilaku pengunjung museum dalam hubungannya terhadap upaya perencanaan *urban tourism* kota Rotterdam, Belanda. Secara umum, ditemukan 24 pernyataan tentang motivasi mengunjungi museum yang dapat diringkas menjadi tiga faktor utama yang memotivasi seorang mengunjungi museum, yaitu:

- “mempelajari sesuatu (*learning something*)”
- “memperkaya hidup (*enrich your life*)”
- “rileks (*relaxation*)”

Edson & Dean (1994) menyatakan, pengunjung pada umumnya mengunjungi museum dengan harapan ingin mendapatkan pengalaman baru, melihat sesuatu, melakukan sesuatu, dan memperoleh pengetahuan.

2.3. Social Marketing

2.3.1. Pengertian *Social Marketing*

Social marketing berkembang dari *social change campaign*, kampanye mengenai isu sosial. *Social change campaign* didefinisikan sebagai upaya terorganisir yang dilakukan oleh sekelompok orang (*change agent*) yang bertujuan untuk mengajak kelompok lain (*target adopters*) untuk menerima, mengubah, atau meninggalkan suatu ide, sikap, praktek, atau perilaku tertentu (Kotler & Roberto, 1989).

Selanjutnya Kotler & Roberto (1989) menjelaskan bahwa *social marketing* sebenarnya adalah strategi yang digunakan untuk mengubah perilaku, dengan menerapkan perkembangan dalam teknologi komunikasi dan pemasaran. *Social marketing* berarti:

“*a social-change management technology involving design, implementation, and control of programs aimed at increasing acceptability of a social idea or practice in one or more group of target adopters.*” (Kotler & Roberto, 1989: 24)

Social marketing adalah aplikasi strategi marketing yang digunakan untuk mengubah atau membentuk sikap dan/atau perilaku yang memiliki efek positif bagi target individu maupun masyarakat secara luas (Solomon, 2009).

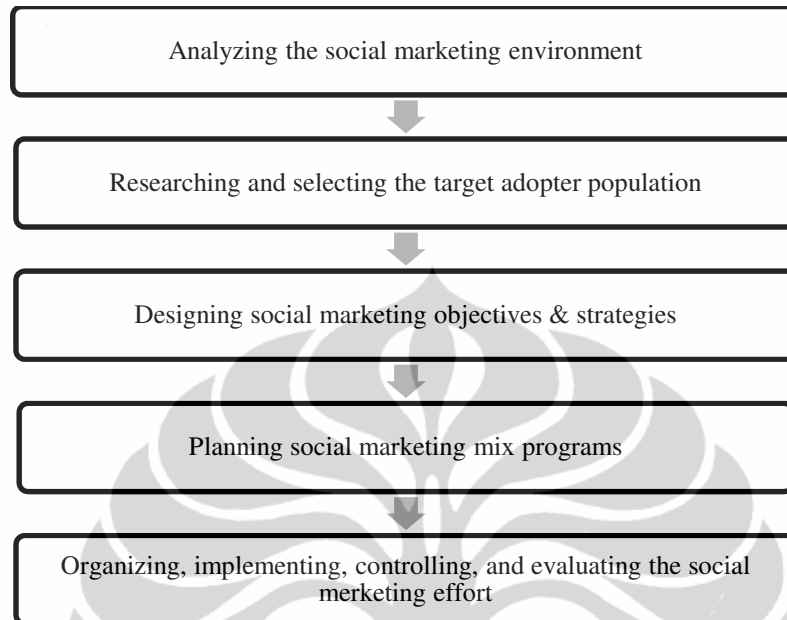
2.3.2. *Social Product*

Social product adalah ide/gagasan dan perilaku yang “dijual” menggunakan *social marketing* (Kotler & Roberto, 1989). Secara umum, produk sosial yang dimaksud dapat dibagi menjadi tiga kelompok:

- Ide/gagasan, yang dapat berupa *belief*, *attitude*, atau *value*. Contoh ide/gagasan sebagai produk sosial adalah kampanye anti rokok.
- Kegiatan sosial (*practice*), yang dapat berupa *act* dan *behaviour*. Contoh kegiatan sebagai produk sosial adalah kampanye yang mendorong orang tua untuk memberikan vaksin teratur pada anaknya.
- *Tangible object*, merupakan adanya produk fisik yang menyertai kampanye sosial. Contoh yang paling nyata adalah alat kontrasepsi dalam kampanye Keluarga Berencana.

2.3.3. Proses Manajemen *Social Marketing*

Kotler & Roberto (1989) menjabarkan proses manajemen suatu upaya *social marketing*. Proses manajemen yang dimaksud dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Proses Manajemen *Social Marketing*

Sumber: Kotler & Roberto (1989)

Dari uraian di atas, diketahui untuk memulai suatu upaya *social marketing* diperlukan analisis terhadap lingkungan makro terlebih dahulu. Hal ini mencakup identifikasi *stakeholders* sehubungan dengan produk sosial yang akan dipasarkan dan kondisinya pada saat tersebut. Langkah logis selanjutnya adalah mengetahui populasi *target adopter*, yaitu sasaran dari kegiatan *social marketing*. Hal ini penting karena sangat menentukan keputusan yang diambil berikutnya.

Tujuan *social marketing* harus dibuat secara spesifik, dapat terukur, dan realistis untuk dicapai, strategi untuk mencapai tujuan yang ditentukan juga harus disusun secara jelas. Pada tahap ini, keputusan strategis seperti gambaran umum *marketing mix* (*product, price, place, promotion, personnel, presentation, dan process*) harus ditentukan. Berdasarkan strategi dan tujuan, maka dapat dibuat rencana program marketing yang lebih detail. Hal ini mencakup seleksi upaya komunikasi. Pada tahap ini, upaya yang dilakukan lebih taktis, seperti memilih

menggunakan media massa atau alternatifnya. Tahap akhir adalah pelaksanaan dan evaluasi program *social marketing*.

Selanjutnya dalam menjelaskan upaya komunikasi pemasaran dalam *social marketing* Kotler & Roberto (1989) membaginya melalui pemilihan tiga alternatif:

- Promosi melalui komunikasi massa, yang menyasar khalayak umum dengan menggunakan media massa.
- Promosi melalui komunikasi selektif, yang umumnya lebih detail dibanding komunikasi massa. Biasanya digunakan sebagai suplemen komunikasi massa, yang termasuk upaya komunikasi selektif adalah *direct mail* dan telemarketing.
- Promosi melalui komunikasi personal, seperti *word-of-mouth* dan *one-on-one communications*.

2.4. Gerakan Nasional Cinta Museum

Gerakan Nasional Cinta Museum (GNCM) merupakan inisiasi Departemen Kebudayaan dan Pariwisata yang direncanakan sebagai program lima tahun, dimulai tahun 2010 hingga 2014 (Kementrian Kebudayaan & Pariwisata, 2009). GNCM adalah upaya penggalangan kebersamaan antar pemangku kepentingan dan pemilik kepentingan dalam rangka pencapaian fungsionalisasi museum guna memperkuat apresiasi masyarakat terhadap nilai kesejarahan dan budaya bangsa. Tujuan dari gerakan ini adalah membenahi peran dan posisi museum baik dari aspek internal maupun eksternal. Aspek internal yang dimaksud adalah revitalisasi fungsi museum dalam rangka penguatan pencitraan melalui pendekatan konsep manajemen yang terkait dengan fisik dan non-fisik. Aspek eksternal mengarah pada konsep kemasan program yaitu menggunakan bentuk sosialisasi dan kampanye pada masyarakat.

Pemerintah menyadari museum memiliki fungsi strategis sebagai penguat identitas dan jati diri bangsa. Namun fungsi ini belum terasa di Indonesia, berbeda dengan negara-negara maju, dimana museum berlomba-lomba menampilkan daya

tarik dan keunikan serta dikelola secara profesional; hal ini dikarenakan masyarakat memandang museum bukan hanya sebagai tempat rekreasi tetapi juga area publik untuk berbagai aktivitas termasuk aktivitas kreatif (Ardiwidjaja, 2009). Selain itu, pemerintah juga menyadari adanya persepsi negatif museum di mata masyarakat. Yulianto (2009) menekankan bahwa pencitraan dan persepsi masyarakat terhadap museum merupakan kata kunci dalam mengawali GNCM. Pemerintah juga menyadari potensi ekonomi museum, sampai pada tingkatan tertentu, warga Indonesia (pengunjung lokal) diharapkan dapat mendorong *revenue* yang dapat dihasilkan oleh museum. Hal di atas mendorong pemerintah, khususnya Departemen Kebudayaan dan Pariwisata untuk meluncurkan GNCM.

Tahun Kunjung 2010 merupakan momentum awal GNCM. Museum dipandang memiliki nilai strategis sebagai bagian dari pranata sosial yang memiliki tanggung jawab mencerdaskan bangsa, menggalang persatuan dan kesatuan, memberikan layanan kepada masyarakat, melestarikan aset bangsa sebagai sumber penguatan pemahaman, apresiasi, dan kepedulian pada identitas bangsa (Kementerian Kebudayaan & Pariwisata, 2009). Hal ini untuk memperkuat posisi (reposisi) museum sebagai jendela budaya dan bagian dari pranata kehidupan sosial budaya Bangsa Indonesia.

Tujuan GNCM:

- Terjadinya peningkatan kesadaran dan apresiasi masyarakat terhadap nilai penting budaya bangsa
- Semakin kuatnya kepedulian dan peran serta pemangku kepentingan dalam pengembangan museum
- Terwujudnya museum sebagai media belajar dan kesenangan yang dinamis dan atraktif bagi pengunjung
- Terwujudnya museum sebagai kebanggaan publik
- Terwujudnya kualitas pelayanan museum
- Peningkatan jumlah kunjungan ke museum

Strategi reposisi museum:

- Meningkatkan keseimbangan antara kompleksitas fungsi museum yang diimbangi dengan sistem dan mekanisme pengelolaan yang profesional
- Mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi untuk mengelola data dan informasi koleksi, kegiatan museum, mempromosikan atau kampanye/sosialisasi museum sebagai tempat yang atraktif dan memiliki daya tarik untuk dikunjungi
- Meningkatkan inovasi sistem peragaan koleksi museum yang ditata secara modern tanpa mengabaikan peran pendidikan
- Museum sebagai jendela budaya harus lebih dikembangkan sebagai tempat pertemuan masyarakat atau komunitas yang nyaman, akomodatif dan lengkap
- Mengoptimalkan kreativitas program, aktivitas dan promosi kegiatan museum yang menarik, mendidik sekaligus menghibur, yang dapat menggugah emosi atau imajinasi pengunjung
- Memperkuat data dan informasi terkait dengan koleksi, aktivitas dan promosi kegiatan museum yang dapat diakses dengan mudah oleh para pemangku kepentingan khususnya masyarakat dan pengunjung
- Meningkatkan kenyamanan dan kepuasan bagi para pengunjung terhadap kualitas dan kelengkapan fasilitas, sarana pendukung dan layanan yang disediakan oleh museum
- Mengintegrasikan fungsi museum dengan sistem pendidikan nasional yang ada
- Memperkuat jaringan kerja museum sebagai lembaga non-profit