

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan kegiatan yang berkontribusi secara signifikan terhadap pembangunan ekonomi suatu negara dalam beberapa dekade terakhir. Diketahui data dari Kementrian sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melaporkan peningkatan pendapatan devisa US\$ 4,26 miliar pada tahun 2022, naik 769,39% atau US\$ 0,49 miliar pada tahun sebelumnya (Widi 2022). Namun, persaingan pada sektor industri pariwisata ini semakin meningkat (Chen, Shang, and Li 2014) sehingga penyedia layanan pariwisata sulit untuk menemukan dan mempertahankan pelanggan (Echtner and Ritchie 1993). Metode yang efisien untuk menarik wisatawan dan mempertahankan pelanggan menjadi fokus bagi para peneliti, marketer, dan pembuat kebijakan.

Pertumbuhan pariwisata yang signifikan mendorong pihak manajemen pengelola untuk memahami kebutuhan dan keinginan wisatawan saat berkunjung, dikarenakan keputusan tersebut dipilih diantara berbagai alternatif destinasi wisata lainnya. Beberapa penelitian menginformasikan banyak destinasi wisata yang bergantung pada kunjungan kembali wisatawan, Selain itu kunjungan pertama jika dibandingkan dengan kunjungan yang sudah berulang berpotensi besar untuk menghabiskan banyak uang (Lehto et al., 2004) dan menetap lebih lama. Maka industri pariwisata sedang berlomba memberikan pengalaman berkesan bagi wisatawan karena pengalaman tersebut dianggap sebagai persepektif subjektif yang dirasakan oleh wisatawan (Otto and Brent Ritchie 1996). Proses pengalaman wisatawan dimulai dari perencanaan sebelum perjalanan, selama berada di destinasi tujuan bahkan setelah melakukan perjalanan. Jika wisatawan merasa puas maka cenderung mempunyai keinginan kuat untuk berkunjung kembali di masa depan (Pratminingsih, 2014).

Niat kunjungan kembali adalah acuan penggambaran dari kesuksesan besar bagi suatu perusahaan karena tujuan pemasaran pariwisata yaitu meningkatkan kunjungan wisatawan untuk kembali ke suatu destinasi dikarenakan dengan mempertahankan pelanggan dapat mengurangi biaya promosi. Niat kunjungan kembali diakui menjadi salah satu faktor penting untuk keberlangsungan dan

keberlanjutan bisnis sebagai cara memenangkan persaingan diantara kompetitor yang semakin ketat (Thi Lan Huong, Thi Van Anh, and Dinh Quoc Bao 2022). Karena bagaimanapun memotivasi wisatawan untuk berkunjung kembali lebih hemat biaya dibandingkan menarik wisatawan baru. Peneliti pertama yang memperkenalkan *revisit intention* yaitu Gyte & Phelps dalam penelitian pada tahun 1989 memfokuskan para penjelajah asal Inggris yang tertarik mengunjungi destinasi pariwisata di Spanyol dengan mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi niat untuk kembali ke destinasi tersebut dikemudian hari.

Penelitian terdahulu mengidentifikasi pengalaman yang berkesan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali (Coudounaris & Sthapit, 2017; Marschall, 2012). Dalam hal ini penelitian Coudounaris & Sthapit, (2017) melakukan penelitian dengan wisatawan yang berkunjung ke kebun binatang dan museum. Zhang et al., (2018) mengemukakan pengalaman yang membekas dalam kenangan mempengaruhi niat berkunjung kembali dengan mengingat elemen pengalaman melalui kegembiraan, kenikmatan, hiburan, kesenangan, makna dan lainnya (J. H. Kim et al., 2012). Beberapa literatur sebelumnya juga menunjukkan pengalaman berkesan merupakan saat wisatawan menganggap sebagai sesuatu yang khas atau menonjol dalam konteks ini mengacu pada pengalaman yang tidak biasa, jarang terjadi atau berbeda dari yang diharapkan dan daya ingat akan berpengaruh positif terhadap niat untuk mengunjungi kembali (Meng & Cui, 2020).

Konsep niat kembali berasal dari niat perilaku yang merupakan perencanaan untuk melakukan perilaku tertentu (Pratminingsih, 2014). Dari sudut pandang penelitian, kunjungan berulang menerima sedikit perhatian pada penyelidikan kuantitatif untuk museum. Selain itu, penelitian menunjukkan museum sering kali dianggap sebagai pengalaman budaya karenanya kepuasan wisatawan dan loyalitas menjadi faktor penting bagi pengelola museum. Beberapa wisatawan museum memberikan tantangan baru pada bidang pemasaran dengan menciptakan pendekatan modern untuk menarik lebih banyak pelanggan dan mendorong wisatawan kembali ke museum (Li, 2018). Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memprediksi kunjungan berulang.

Pandangan terhadap bentuk wisata budaya telah mengalami pergeseran yang memisahkan kegiatan pariwisata dan budaya. Dimana kegiatan budaya lebih

fokus ke pendidikan dan pariwisata lebih fokus pada rekreasi seperti kunjungan museum seni, situs bersejarah, festival budaya, pertunjukan dan warisan budaya lainnya. Pada tahun 1980-an perhatian terhadap pariwisata budaya semakin meningkat sejak organisasi UNESCO mengambil peran untuk mempromosikan wisata budaya dan membangun kesadaran akan pentingnya melestarikan warisan budaya dunia (Brida et al., 2012). Dalam beberapa tahun terakhir, pariwisata budaya semakin diakui dan mendapat perhatian besar dalam pengembangan kebijakan pengelola destinasi dan promosi pariwisata. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran bahwa pariwisata budaya mampu berpotensi memberikan pengalaman bermakna maupun manfaat sosial dan ekonomi secara signifikan (Silberberg 1995).

Warisan budaya museum di seluruh dunia sedang menghadapi perubahan dalam menggabungkan pengetahuan dengan bentuk pengalaman baru. Museum merupakan aset inti budaya yang menyesuaikan tuntutan dan kebutuhan masyarakat modern yang beragam serta perubahan tren sosial dalam berinteraksi dengan informasi dan budaya (Trunfio et al., 2022). Museum mengalami pergeseran dari fungsi utamanya yang eksklusif menekankan pada pelestarian dan merawat budaya serta memori lokal menjadi menawarkan pengalaman yang bermakna (J. H. Falk & Dierking, 2016) dan berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan. Sejak akhir tahun 1980-an terdapat tekanan terhadap museum untuk meningkatkan daya tarik yang memperluas kunjungan wisatawan semakin beragam (Goulding, 2000).

Museum merupakan lembaga yang menawarkan layanan budaya dan pihak pengelola memandang wisatawan dengan tindakan utamanya melakukan konsumsi budaya. Oleh karenanya, dalam memenuhi kebutuhan wisatawan di konteks pengalaman budaya maka perlu menciptakan produk inti yaitu pengalaman museum yang menarik untuk mempengaruhi niat wisatawan kembali di masa yang akan datang (Dirsehan & Yalçin, 2011). Wisatawan budaya mempunyai motivasi tinggi dalam mencari pengalaman 'rekreasi yang serius' sehingga perlu untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan wisatawan selama kunjungan (Stebbins 1997;burton et al 2009). Seorang peneliti Schreiber et al., (2013) menemukan bahwa sebagian besar pengalaman wisatawan secara emosional dan intelektual bertambah karena adanya keterlibatan dengan karya seni, artefak sejarah atau konten lain yang dipamerkan.

Peran ganda yang dimiliki museum selain memberikan informasi dan pengetahuan mengenai sejarah kini museum semakin berkembang menjadi destinasi tujuan wisata yang berorientasi pada wisatawan dengan menghadirkan pengalaman menghibur yang menjadi bentuk rekreasi untuk bersantai, menikmati dan mengisi waktu luang (Gülertekin Genç Et Al., 2022). Meskipun pengalaman dan kepuasan wisatawan di museum semakin mendapat perhatian dalam penelitian akademik tetapi masih banyak yang belum dijelajahi secara menyeluruh (Kuo et al., 2018). Selama beberapa tahun terakhir terdapat peningkatan tekanan pada museum untuk meningkatkan jumlah kunjungan, hal tersebut dikarenakan anggaran yang terbatas sedangkan barang peninggalan sejarah perlu dilestarikan dan mendapat perawatan khusus supaya tidak mudah rusak (Choi & Kim, 2021). Oleh karena itu, pihak pengelola museum perlu berorientasi pada kebutuhan pasar wisatawan dan memperhatikan aspek pemasaran lainnya. Pentingnya pengelola museum untuk memberikan pengalaman bermanfaat kepada wisatawan karena berdampak kuat pada strategi pemasaran, sayangnya sedikit perhatian yang diberikan manajemen pengelola terkait pemasaran berdasarkan pengalaman wisatawan membuat minat wisatawan ke museum masih rendah. Maka diperlukan perencanaan pameran yang menarik dan partisipasi aktif wisatawan untuk meningkatkan minat berkunjung (Bahrin et al., 2017).

Dierking dan Falk (1998) mengemukakan bahwa kunjungan museum merupakan pengalaman unik yang dipengaruhi karakteristik pribadi wisatawan. Perubahan definisi museum mencerminkan gambaran penting dari pendekatan yang berfokus pada objek (*collection based*) menjadi pendekatan yang berbasis wisatawan (*people based*). Pendekatan berbasis wisatawan adalah elemen kunci keberhasilan museum sehingga pengelola harus memahami keinginan, minat serta harapan wisatawan dalam menciptakan pengalaman yang relevan (Preko et al., 2020). Dilain sisi, museum mendorong perekonomian serta melestarikan identitas sejarah bangsa dengan menggabungkan unsur edukasi dan hiburan (*edutainment*) serta pengaturan waktu yang efisien (Komarac, 2014). Semua museum dan situs warisan budaya harus menghadapi tantangan untuk bersifat terbuka terhadap pendekatan kewirausahaan dengan mencari cara meningkatkan kehadiran

wisatawan dan pendapatan untuk mengendalikan operasional pengeluaran sambil menjalankan fungsinya melestarikan warisan dan pendidikan (Silberberg, 1995).

Museum sebagai potensi cagar budaya banyak tersebar di Indonesia karena wilayah kepulauan ini menerima banyak pertukaran budaya dari pedagang yang melakukan singgah pada masa penjajahan. Kekayaan budaya dan sejarah yang beragam tersebut menjadi potensi pengembangan kepariwisataan. Salah satu wilayah dengan berbagai macam destinasi serta potensi daya tarik wisata yang besar yaitu Ibu Kota DKI Jakarta. Kota Jakarta telah menjadi tempat favorit untuk berlibur di akhir pekan berkat pertumbuhan pariwisatanya yang pesat dan memiliki banyak destinasi wisata. Dinamika daya tarik wisata telah berubah sangat cepat menjadikan destinasi sejarah dan warisan budaya semakin ramai dikunjungi sebagai pusat informasi dengan arsitektur bangunan bergaya kuno berhasil memikat wisatawan dan atraksi budaya yang didukung oleh fasilitas yang lebih baik. Salah satunya, museum di Kawasan Kota Tua yang ramai dikunjungi seperti Museum Sejarah Jakarta, Museum Bank Indonesia, Museum Nasional, Museum Wayang, Museum Bank Mandiri serta Museum Seni dan Keramik.

Tabel 1. 1
Jumlah Museum Menurut Jenisnya di Jakarta Barat

Jenis Museum	Jakarta Barat				Jumlah
	2018	2019	2020	2021	
1. Seni Rupa	5	3	3	3	14
2. Arkeologi dan Sejarah	2	1	1	1	5
3. IPTEK	0	-	-	-	-
4. Khusus	2	-	-	-	2
5. Umum (Pusat)	3	-	-	-	3
6. Kebun Binatang dan Aquaria	1	-	-	-	1

Sumber : <https://jakarta.bps.go.id/>

Berdasarkan data Tabel 1.1 diatas yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik, menjelaskan jumlah museum di wilayah Kota DKI Jakarta yang memiliki jenis museum terbanyak di Indonesia. Pada data statistik diketahui pada tahun 2021 Kota DKI Jakarta memiliki museum dengan total 90 museum. Bahwa dari jumlah persebaran museum di Jakarta diketahui untuk wilayah Jakarta Barat terjadi penambahan hampir di setiap tahunnya terutama pada jenis museum seni rupa dan

arkeologi & sejarah baik yang dikelola secara swasta maupun pemerintah. Dengan demikian kesadaran masyarakat akan keberadaan museum semakin penting untuk melestarikan budaya maupun sebagai media pembelajaran. Berkembangnya museum modern yang menawarkan pengalaman baru kepada wisatawan berdampak pada banyaknya alternatif pilihan wisatawan dalam berwisata, dan mendorong upaya dari museum tradisional untuk dapat bertahan memberikan daya saing yang unggul.

Kota memiliki nilai yang lebih tinggi karena sejarahnya. Sejarah tidak hanya kisah tetapi dapat membentuk identitas, persepsi, nilai, dan makna di masyarakat. Oleh karena itu, sejarah Kota Jakarta dapat menjadi nilai penting untuk menggulirkan roda perekonomian dan menjadi tempat pertemuan orang dari berbagai suku, budaya, dan agama. Meskipun wisata sejarah merupakan bagian penting dari identitas sebuah daerah, wisatawan juga dapat menemukan banyak hal lain yang menarik di Kota Jakarta, seperti wisata perkotaan, kuliner, budaya, religi, belanja, MICE, dan masih banyak lagi. Berikut kumpulan objek wisata unggulan di Jakarta beserta wisatawan yang menunjukkan minat kunjungan ke warisan cagar budaya seperti Monumen Nasional, Museum Nasional, dan Museum Sejarah Jakarta yang menempatkan posisi sebagai objek wisata unggulan di Jakarta.

Tabel 1. 2
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Unggulan di DKI Jakarta

Objek Wisata Unggulan	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta				
	2018	2019	2020	2021	2022
1. Taman Impian Jaya Ancol	17.575.914	9.282.441	2.351.961	3.248.408	13.012.020
2. TMII	6.004.718	5.071.980	1.123.542	889.993	1.057.316
3. Ragunan	5.458.379	5.407.858	633.963	784.639	6.551.846
4. Monumen Nasional	1.973.804	12.112.946	443.034	-	5.007.359
5. Museum Nasional	307.577	305.086	67.088	28.700	523.141
6. Museum Satria Mandala	11.693	17.132	3.183	2.465	-
7. Museum Sejarah Jakarta	840.671	746.971	153.223	51.952	542.554
8. Pelabuhan Sunda Kelapa	49.842	38.058	16.348	32.950	12.256
Jumlah/Total	32.222.616	32.982.472	4.792.342	5.039.107	26.706.492

Sumber : <https://jakarta.bps.go.id/>

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, data dari Badan Pusat Statistik diketahui terdapat sejumlah objek wisata unggulan di Provinsi DKI Jakarta yang menjadi

primadona. Namun dikarenakan penyebaran virus covid-19 membuat beberapa destinasi terpaksa harus tutup sementara karena kebijakan pembatasan sosial yang mengakibatkan berkurangnya kunjungan wisatawan. Berdasarkan data jumlah kunjungan wisatawan di tahun 2019 yang mencapai 32 juta wisatawan dan jika dibandingkan pada tahun 2020 yaitu 4,79 juta wisatawan jumlah tersebut menurun sebesar 85,47%. Namun untuk tahun 2021 terdapat kenaikan sebesar 5.14% dan kenaikan berikutnya di tahun 2022 sebesar 81,13% dari seluruh total kunjungan wisatawan. Salah satunya destinasi wisata yang juga mengalami kenaikan kunjungan di tahun 2022 yaitu Museum Sejarah Jakarta menempati peringkat ketujuh sebagai destinasi wisata favorit wisatawan.

Museum Fatahillah juga disebut Museum Sejarah Jakarta terletak di Jalan Taman Fatahillah Nomer 1 Jakarta Barat. Balai kota pertama Batavia dibangun pada tahun 1707–1712 oleh Gubernur Jenderal Joan van Horn. Ini terdiri dari bangunan utama dengan dua sayap di bagian timur dan barat. Pada tahun 1710 Gedung Balai Kota diresmikan sebagai balai kota dan dewan pengadilan. Yayasan Oud Batavia mendirikan museum tentang sejarah Batavia pada tahun 1937 yang dibuka untuk umum pada tahun 1939 dan pada tahun 1968 diserahkan kepada PEMDA DKI Jakarta. Setelah renovasi, Bapak Ali Sadikin, Gubernur DKI Jakarta, meresmikan bangunan sebagai Museum Sejarah Jakarta pada 30 Maret 1974. Museum Sejarah Jakarta menyimpan 23.500 barang bersejarah asli dan replika yang menceritakan perjalanan sejarah kota Jakarta dari prasejarah hingga masa penjajahan, serta pertemuan berbagai kelompok suku budaya. Unit Pengelola Museum Kesejarahan Jakarta yang berada di bawah Lembaga Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta, bertanggung jawab atas pengelolaan museum tersebut.

Tabel 1. 3
Jumlah Wisatawan Museum Sejarah Jakarta

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
2018	840.671
2019	746.971
2020	153.223
2021	51.952
2022	542.554

Sumber : <https://jakarta.bps.go.id>

Berdasarkan data dalam tabel di atas yang dikutip dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa terjadi penurunan kunjungan ke museum di Provinsi DKI Jakarta khususnya pada objek wisata Museum Sejarah Jakarta. Pada tahun 2021 jumlah wisatawan menurun sebesar 66,09% dibandingkan tahun 2020 yang mencapai total 153 ribu wisatawan. Namun kembali meningkat sebesar 90,4% di tahun 2022 dikarenakan penghapusan kebijakan pembatasan sosial hingga kini sektor pariwisata terus berupaya berkembang dengan berbagai inovasi terbaru menyesuaikan kondisi dan kebijakan dari pemerintah. Namun, jumlah kunjungan ke destinasi yang semakin meningkat setiap tahunnya tidak dapat menentukan apakah wisatawan akan kembali berkunjung di masa yang akan datang. Untuk menjaga keberlangsungan Museum Sejarah Jakarta tetap hidup, pengelola harus menawarkan wisatawan pengalaman yang memuaskan.

Falk & Dierking, (2016) menunjukkan bahwa pusat dari museum adalah wisatawan sehingga pemahaman tentang perilaku wisatawan selama di museum menjadi fokus penting bagi manajemen pengelola museum. Ketika wisatawan terlibat dalam suatu pengalaman akan menimbulkan persepsi yang positif terhadap layanan atau produk yang diterima. Hal ini mempengaruhi niat perilaku pasca kunjungan dan intensitas kunjungan di masa yang akan datang. Selain itu, penilaian wisatawan terhadap kualitas layanan berperan terhadap pada niat perilaku pasca berkunjung ulang atau bahkan mencari alternatif destinasi lainnya (Vesci et al., 2021). Penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa pengalaman kunjungan berpengaruh langsung terhadap niat kunjungan kembali dan pengaruh tersebut dimediasi oleh proses pasca-evaluasi. Setelah mengalami kunjungan, wisatawan akan melakukan evaluasi terhadap pengalaman secara keseluruhan yang berarti bahwa pengalaman wisatawan memiliki pengaruh terhadap keputusan di masa depan saat kunjungan (Thi Lan Huong et al., 2022). Dalam industri pariwisata, persaingan menjadi semakin ketat dibuktikan dengan berbagai destinasi baru bermunculan menawarkan beragam pengalaman kepada wisatawan dan daya tarik yang mendorong minat berkunjung. Namun diluar dari tekanan untuk menjadi lebih kompetitif yang disebabkan beberapa alasan seperti kendala anggaran dan sumber daya yang terbatas, kurangnya pemahaman mengenai orientasi pelanggan untuk

menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan museum. Berikut tabel 1.4 persaingan kompetitor museum baru di wilayah Jakarta Barat seperti tabel dibawah ini :

Tabel 1. 4
Destinasi Wisata Baru di Jakarta Barat

No	Objek Wisata	Atraksi
1	Magic Art 3D Museum	Karya seni ilusi 3 dimensi terbagi menjadi 7 zona dan 100 lebih spot lukisan mural karya tangan seniman Indonesia dan Korea. Aktivitas yang dilakukan diantaranya berfoto atau membuat video sesuai dengan tema setiap zonanya dan terdapat ruang tambahan seperti ruang laser, labirin kaca, ruang mirin, ruang penjara dan lainnya.
2	Museum MACAN	Museum pertama yang menggunakan konsep edukasi seni modern dan kontemporer untuk menyajikan bukan hanya lukisan, tapi karya seni dengan beragam medium, teknik, instalasi. Terdapat juga toko seni yang menghadirkan cinderamata unik dan kafe untuk tempat beristirahat dengan nuansa klasik.
3	Van Gogh Alive	Pameran menampilkan karya seniman Vincent Van Gogh dalam bentuk proyeksi digital sehingga seluruh ruangan penuh dengan 3.000 lukisan untuk menciptakan pengalaman imersif yang dilengkapi informasi tentang perkembangan seni Van Gogh seperti panel informasi, video dan elemen interaktif serta tersedia ruang untuk melukis.
4	Jakarta Aquarium & Safari	Konservasi hewan terlengkap di akuarium indoor terbesar di Indonesia dan pertama yang terletak di sebuah mall. Wisatawan dapat menyaksikan 3.500 spesies hewan dan 600 satwa endemic Indonesia yang dapat berinteraksi secara langsung maupun melalui pertunjukan. Terbuka kesempatan untuk menyelam bersama ikan hiu, ikan pari dan berbagai jenis ikan lainnya. Sensasi melewati lorong seperti sedang berada di lautan, ruang

teater 5D yang menampilkan alam bawah laut secara 360 derajat dan restoran yang ditemani hiburan dari pinguin.

Sumber : data diolah penulis

Museum Sejarah Jakarta memiliki potensi besar pariwisata di Kota Jakarta dengan mengusung tema khusus dan menjadi saksi bisu sejarah pemerintahan kolonial di Batavia berlokasi strategis berada di dalam Kawasan Kota Tua Jakarta yang mudah dijangkau oleh transportasi publik baik transjakarta maupun kereta api. Gaya arsitektur bangunan yang tidak banyak diubah dengan mengusung tema eropa klasik kuno seperti Istana Kerajaan di Amsterdam dan halaman depan yang luas sebagai tempat wisatawan untuk beristirahat maupun menikmati atraksi musik jalanan hingga menaiki sepeda ontel yang disewakan. Biaya yang dikeluarkan wisatawan ketika masuk ke Museum Sejarah Jakarta cukup terjangkau untuk menyaksikan perjalanan sejarah Kota Jakarta mulai dari ruang bawah tanah yang menyimpan misteri serta cerita mistis, ruang lantai berikutnya yang menyajikan kisah perjalanan sejarah peninggalan dari Batavia atau budaya Betawi dan lantai paling atas akan menjumpai perabotan dan benda peninggalan bangsa Belanda, terdapat sebuah jendela besar yang digunakan para petinggi untuk menyaksikan eksekusi hukuman mati tahanan di alun-alun tengah.

Tabel 1. 5
Ulasan Google Review

Nama	Komentar
Wisatawan	
Dewi Oktaviani	Untuk kunjungan di <i>weekend</i> lumayan padat pengunjung jadi di dalam museum cukup pengap dan terlalu banyak lalu lalang orang. Agak sulit untuk melihat koleksi museum karena terlalu padat dan harus mengantri untuk melihat bergantian.
Eka Zuliati	Museumnya ramai, tiketnya murah cuma 5k, sayangnya tidak terkonsep dengan baik, random, setiap ruangan temanya beda2 dan ada yang tidak berhubungan dengan sejarah Jakarta. Seandainya diurutkan secara kronologis dan terkonsep, pasti akan menarik, selain itu seharusnya ada <i>guide</i> yang bisa membantu (kami dapat guide karena tidak paham

	dan minta ke depan untuk dibantu). Orang ramai datang hanya untuk foto-foto saja. Benda-benda bersejarahnya banyak yang replika juga.
Eunike Nta	Informasi yang ditampilkan tidak detail, banyak benda yang dipajang tapi tidak diberikan keterangan. Informasi yang disajikan per era cukup bagus, tapi sayang sekali fakta fakta penguat masih kurang. Terlalu ramai, fasilitas nya sangat buruk terutama tidak ada sirkulasi udara yang cukup untuk pengunjung. Di dalam ruangan saya sampai sesak nafas dan tidak bisa <i>explore</i> pengetahuan yang menarik, justru lebih banyak pengunjung yang cuma lewat saja.
Sekar	Terlalu panas ruangnya, minim penjelasan dan informasi. Toiletnya ga bersih, mushola wanita sajadahnya bau kucing Barang barang seninya ga di jaga karna bisa dengan mudahnya dipegang oleh pengunjung sehingga resiko rusak.
Ann	Koleksi nya terbatas, dan sangat minim deskripsi terkait barang yang ditampilkan. Teks yang tersedia memang rata-rata hanya soal "alur sejarah Jakarta", sesuai dengan namanya. Terlalu banyak space kosong dan penerangannya terlalu minim terutama di lantai dua, jadi menyulitkan pengunjung untuk melihat dan membaca.
Erika Samantha	Para staf sibuk tertawa-tawa, para pengunjung terus-terusan menyentuh pameran, lukisan-lukisan itu tidak terpelihara dengan baik.

Sumber : Google Review 2023

Berdasarkan tabel diatas, yang diketahui melalui ulasan Google Review Museum Sejarah Jakarta mendapatkan rating 4.6 dan ulasan sebanyak 22.014 menunjukkan bahwa pihak manajemen pengelola memerlukan perbaikan fasilitas dan layanan kepada wisatawan yang berkunjung untuk meningkatkan *word of mouth* yang positif dan menciptakan pengalaman berkesan. Hasil penelitian Suparna & Riana, (2022) menunjukkan bahwa wisatawan yang merasa puas selama kunjungan cenderung ingin mengunjungi lagi dan memberikan kesan positif kepada

calon wisatawan lainnya. Hal ini dapat memengaruhi keinginan wisatawan untuk memanfaatkan pengalaman tersebut di masa depan (Mannan et al., 2019; Seetana et al., 2020). Analisis menunjukkan kualitas layanan sebagai pendorong kinerja utama dari niat berkunjung kembali sehingga meningkatkan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain (Y.-C. Lin et al., 2018). Penelitian Gulzar & Anwar, (2011) mengemukakan secara khusus, pengalaman perilaku ditemukan sebagai faktor paling efektif untuk mengunjungi kembali museum. Dengan demikian, niat berkunjung kembali sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terkait dengan keterlibatan dan interaksi dalam museum (B. Li, 2018). Nilai ini sangat penting dalam menciptakan pengetahuan sebagai proses penting untuk membangun tingkat komitmen wisatawan ke museum dan pembelajaran sebagai dimensi penting yang mendorong kepuasan dan konsisten memilih berkunjung ke museum (Han et al., 2019). Ada tiga skala yang digunakan untuk mengukur keinginan untuk berkunjung kembali berniat untuk mengunjungi kembali, kemungkinan akan mengunjungi kembali, dan keinginan untuk mengunjungi lebih sering (Abubakar et al., 2017).

Pengalaman museum telah diakui secara luas sebagai indikator hasil atau produk museum di dalam literatur museum dan pemasaran pariwisata bahwa konsep pengalaman menjadi fokus yang signifikan dan kunci keberhasilan museum (Kesner, 2006). Bahwa museum harus menyadari pengalaman adalah inti dari yang layanan yang ditawarkan kepada wisatawan. Secara khusus, informasi ini berguna untuk merumuskan strategi pemasaran yang relevan dan mengembangkan program museum. Penelitian menunjukkan bahwa kunjungan pertama kali sering kali didorong karena hal baru sementara kunjungan yang berulang menandakan wisatawan menikmati keakraban dengan lokasi wisata (Harada et al., 2018; Wong et al., 2019). Strategi manajemen dan pemasaran membutuhkan sistem umpan balik wisatawan untuk mengumpulkan informasi tentang sikap wisatawan, perilaku dan kepuasan sebagai upaya menyelaraskan penawaran museum terhadap perspektif wisatawan. Berikut adalah beberapa kegiatan yang bisa dilakukan wisatawan saat berkunjung di Museum Sejarah Jakarta.

Tabel 1. 6
Kegiatan Wisatawan di Museum Sejarah Jakarta

No	Tempat	Kegiatan
1.	Layanan Perpustakaan	Wisatawan dapat melihat koleksi buku mengenai perkembangan dan perubahan Kota Batavia serta berbagai literatur studi yang mencapai 1.200 judul koleksi buku.
2.	Ruang Pameran	<ul style="list-style-type: none"> • Pameran Tetap • Pameran Tidak tetap Koleksi benda peninggalan sejarah dan budaya Jakarta berjumlah mencapai 23.500 baik dalam bentuk replika maupun asli. Suasana bangunan serta arsitektur ruangan membawa wisatawan ke suasana Jakarta pada masa penjajahan. Beberapa ruangan dibagi menjadi ruang Jayakarta, ruang Sultan Agung, ruang Mh.Thamrin dan ruang Tarumanegara.
3.	Ruang Audiovisual	Wisatawan bisa menikmati ruang cinema yang akan memutar film dokumenter mengenai sejarah Jakarta.
4.	Ruang Publik	Beragam atraksi wisata dapat dijumpai oleh wisatawan mulai dari event atau festival kolaboratif hingga atraksi teatrical yang dilaksanakan secara rutin.
5.	Taman Fatahillah	Halaman depan dari museum juga bisa digunakan wisatawan untuk bersantai dan berekreasi dari mencoba sepeda ontel, makanan tradisional dan khas Kota Jakarta.
6.	Toko Cinderamata	Wisatawan dapat membeli beberapa souvenir di pojok cinderamata yang identik dengan kota Jakarta dan harga terjangkau.
7.	Bimbingan Edukatif	Koleksi peninggalan sejarah pada ruang pameran diberikan informasi yang mudah di mengerti dan tersedia juga jasa tour guide yang akan menemani wisatawan dengan memberikan mengenalkan dan memberikan penjelasan pada setiap koleksi yang ditampilkan.

Sumber : data diolah oleh penulis

Alcaraz, Hume, and Mort (2009) mengemukakan kekhawatiran mengenai keberlanjutan museum dalam jangka panjang sehingga perlu menekankan strategi yang berperan penting dalam wisata budaya. Pihak pengelolaan museum sering kali memfokuskan perhatian pada kualitas produk yakni koleksi dan karya seni yang dipamerkan bukan memperhatikan layanan evaluasi atau umpan balik dari wisatawan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan (Wang and Wu 2011). Untuk meningkatkan minat, kuantitas, dan kualitas kunjungan ke museum, penting dalam memahami preferensi wisatawan. Ini termasuk mempertahankan eksistensi museum bertema sejarah dan budaya yang dikelola oleh pemerintah di tengah tren wisata museum bertema kontemporer. Padahal museum tercatat memiliki potensi besar sebagai salah satu daya tarik utama dalam berwisata di industri pariwisata (Kristiutami et al., 2020). Kemudian tampilan koleksi maupun penyajian tidak terstruktur sehingga kurang informatif dan tidak membangun ikatan emosional wisatawan (Juwita, 2015) maka manajemen pengelola museum harus menjalankan peran dan fungsi museum yang seharusnya (Widati, 2017).

Strategi promosi Museum Kesenjangan Jakarta berkembang sesuai dengan perkembangan teknologi, dengan bercerita di YouTube Channel sejak tahun 2020. Channel Museum Kesenjangan Jakarta di YouTube disambut dengan baik oleh masyarakat, dan saat ini telah memiliki 3,04 Rb Subscribers untuk di youtube memuat informasi pameran, virtual *tour* museum, mengenal sejarah museum secara lebih detail sedangkan untuk akun instagram resmi yaitu Museum Kesenjangan berhasil menarik followers sekitar 19,3 rb yang memuat informasi terkait perayaan hari-hari bersejarah, pengumuman jadwal pengaturan museum dan gedung pada masa pandemi, serta pengetahuan seputar sejarah Kota Jakarta yang dibawakan baik melalui *caption* ataupun video berdurasi pendek. Berikut strategi penciptaan pengalaman wisatawan di Museum Sejarah Jakarta.

Tabel 1. 7
Strategi Penciptaan Pengalaman Wisatawan
Museum Sejarah Jakarta

Strategi	Implementasi
Promosi dan Publikasi	Sosial media digunakan untuk memberikan informasi mengenai keunikan museum dan sejarahnya, pameran yang sedang

	berlangsung ataupun dengan membuat website virtual tur sebagai media promosi.
Program Museum	Pihak manajemen pengelola sering melakukan diskusi publik, seminar, webinar, kilas balik dan talkshow untuk meningkatkan kesadaran serta kepedulian masyarakat terhadap cagar budaya dan menumbuhkan minat ke museum.
<i>Event Marketing</i>	Berbagai event kreatif dan kolaboratif dilaksanakan untuk menjadi daya tarik wisatawan ke Museum Sejarah Jakarta karena ada suatu hal yang baru.
<i>Museum Experience</i>	Meningkatkan pengalaman wisatawan ketika berada di museum sejarah Jakarta melalui <i>Recreation, Sociability, Learning Experience, Celebrative Experience, Aesthetic Experience, Issued-Oriented Experience.</i>

Sumber : Data diolah penulis.

Museum Sejarah Jakarta memberikan pengalaman kepada wisatawan dengan kemudahan sistem pembayaran seperti melalui cash, qris, dan jakcard yaitu kartu elektronik yang dikeluarkan oleh bank DKI Jakarta untuk mendapatkan tiket masuk destinasi wisata di bawah naungan dari Pemprov DKI Jakarta. Harga tiket yang terjangkau mulai dari Rp 2.000 bagi pelajar yang dibuktikan dengan kartu pelajar hingga Rp 5.000/perorang bagi wisatawan umum akan menjadi pengalaman berkesan selama berkunjung ke museum dengan menawarkan ruang pameran tetap maupun pameran temporer. Desain bangunan yang tidak mengalami perubahan sejak pertama didirikan dengan mempertahankan bentuk aslinya juga memberikan nuansa seperti tempo dulu dan ruangan museum menggunakan batu granit serta kayu jati asli dengan banyak mengambil perpaduan warna merah hingga ke-emasan yang merupakan pencampuran unsur budaya cina. Beberapa spot dapat menjadi tempat berswafoto bagi wisatawan karena interior bangunan dilengkapi lukisan, gambar, sketsa, replika, patung, dan puzzle interaktif. Salah satu yang menarik wisatawan adalah penjara bawah tanah dan menara lonceng yang dibunyikan sebagai tanda apabila waktu eksekusi tahanan telah tiba. Kawasan Kota Tua yang semakin tertata rapih setelah renovasi memberikan wajah baru yang lebih menarik.

Strategi pemasaran yang masih berjalan hingga saat ini belum memberikan dampak yang besar terhadap tingkat kunjungan kembali ke Museum Sejarah Jakarta sehingga memerlukan penerapan strategi lainnya yaitu *Museum Experience* yang berfokus kepada pengalaman wisatawan. *Museum Experience* adalah rancangan keterlibatan wisatawan dalam proses membentuk kenangan wisatawan selama kunjungan museum dengan pengalaman yang menarik dan membekas di benak wisatawan sehingga mendorong niat mengunjungi kembali ke museum. Dalam buku karya (Kotler et al., 2008) yang berjudul “*Museum Marketing and Strategy Designing Missions Building Audiences Generating Revenue and Resources*” telah membagi dimensi *museum experience* menjadi sebagai berikut: *Recreation, Sociability, Learning Experience, Celebrative Experience, Aesthetic Experience*.

Recreation adalah menikmati waktu dan kegiatan yang bebas, santai, tidak terorganisir, dan menyegarkan, seperti kegiatan berbelanja di toko souvenir Museum Sejarah Jakarta, menikmati udara segar di halaman terbuka Taman Fatahillah, mencoba kuliner khas Jakarta. *Sociability* yaitu partisipasi langsung dan bertemu dengan orang lain yang ikut serta dalam aktivitas publik bersama, seperti mengunjungi pameran bersama kelompok, melihat wisatawan lain dan aktivitas makan maupun beristirahat bersama teman atau kelompok, terlibat dalam *event* museum, interaksi tanya jawab bersama pemandu wisata. *Learning Experience* yaitu mengumpulkan dan memahami informasi baru, meningkatkan rasa penemuan dan keingintahuan, seperti fasilitas layanan perpustakaan dan ruang pameran yang menyajikan bacaan teks atau label serta pemandu wisata yang akan memberikan informasi seputar sejarah Jakarta. *Aesthetic Experience* adalah kualitas pengalaman yang diperoleh melalui panca indra dalam aktivitas berfokus pada objek untuk keindahannya bukan kegunaannya seperti, tata letak penyajian objek pameran, desain ruangan pameran koleksi, arsitektur bangunan kuno bergaya klasik. *Celebrative Experience* adalah menghormati suatu fenomena kejadian, pemimpin, kelompok, organisasi yang menghubungkan dengan masa lalu melalui catatan sejarah, melalui waktu dan sejarah, memperbesar pikiran dan bentuk aspirasi seperti dalam ruang cinema yang memutarakan film dokumenter perjalanan sejarah Jakarta.

Museum experience merupakan salah satu cara yang digunakan dalam menciptakan pengalaman yang baik bagi wisatawan sehingga berdampak terhadap

revisit intention atau kunjungan kembali ke Museum Sejarah Jakarta. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mengambil judul “**PENGARUH MUSEUM EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION WISATAWAN DI MUSEUM SEJARAH JAKARTA**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai variabel *museum experience* melalui dimensi *recreation, sociability, learning experience, aesthetic experience, celebrative experience*?
2. Bagaimana gambaran mengenai variabel *revisit intention* melalui dimensi *willingness to visit again, willingness to invite, willingness to positif tale, willingness to place the visiting destination in priority*?
3. Bagaimana pengaruh *museum experience* terhadap *revisit intention*, diantaranya:
 - a. *Recreation* terhadap *revisit intention*
 - b. *Sociability* terhadap *revisit intention*
 - c. *Learning experience* terhadap *revisit intention*
 - d. *Aesthetic experience* terhadap *revisit intention*
 - e. *Celebrative experience* terhadap *revisit intention*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh hasil temuan mengenai *museum experience* melalui dimensi *recreation, sociability, learning experience, aesthetic experience, celebrative experience*, dan variabel *revisit intention*.
2. Untuk memperoleh hasil temuan mengenai *revisit intention* melalui dimensi *willingness to visit again, willingness to invite, willingness to positif tale, willingness to place the visiting destination in priority*.
3. Untuk memperoleh hasil temuan penelitian pengaruh *museum experience* terhadap *revisit intention*, diantaranya:
 - a. *Recreation* terhadap *revisit intention*
 - b. *Sociability* terhadap *revisit intention*

Yayah Fitria Musa, 2024

PENGARUH MUSEUM EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- c. *Learning experience* terhadap *revisit intention*
- d. *Aesthetic experience* terhadap *revisit intention*
- e. *Celebrative experience* terhadap *revisit intention*

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara teoritis, praktis dan umum terurai sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah kajian informasi yang berguna untuk mengembangkan penelitian ilmu kepariwisataan dan memperluas kontribusi secara teori terutama pada ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya melalui konsep *museum experience* yang membawa pengaruh terhadap *revisit intention* dalam Museum Sejarah Jakarta.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai sumbangan masukan dan referensi dalam pembuatan kebijakan terutama bagi pihak pengelola destinasi pariwisata dalam membuat langkah strategis pemasaran melalui konsep *museum experience* dalam meningkatkan *revisit intention* dan selanjutnya penelitian ini berguna untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat dibidang pariwisata.

3. Kegunaan Umum

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sumber informasi dan menjadi pendorong bagi kajian penelitian selanjutnya mengenai faktor yang berpengaruh dari konsep *museum experience* dalam meningkatkan *revisit intention* melalui pendekatan secara teoritis dan praktis.