

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan sebuah industri yang menjadi salah satu penggerak terbesar perekonomian negara. Dikutip dari Kemenparekraf/Baparekraf RI (2024), Travel and Tourism Development Index (TTDI) menyatakan bahwa Indonesia berhasil naik 10 peringkat dari posisi 32 pada tahun 2021 menjadi peringkat ke-22 dari 119 negara pada tahun 2024. Hal ini membuktikan bahwa pengembangan pariwisata layak menjadi fokus pemerintah dengan harapan dapat menambah devisa negara, menciptakan lapangan kerja dan mempercepat pemulihan ekonomi.

Industri pariwisata telah berkontribusi sebesar 4% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2024, sejalan dengan Rencana Kerja Pemerintah (RKP) 2025 dalam Silfia (2024), menargetkan devisa dari pariwisata dapat berkontribusi sebesar US\$22,10 miliar pada tahun 2025 mendatang. Meskipun pulih dengan baik, industri pariwisata juga menghadapi beberapa tantangan dan harus kembali menyesuaikan dengan peluang baru yang terbuka. Tantangan utama yang harus diatasi industri pariwisata dikutip dari Miftahudin (2024) adalah peningkatan infrastruktur dan konektivitas, pelayanan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia, eksplorasi budaya, memvariasikan destinasi dan penerapan pariwisata yang berkelanjutan. Tantangan ini dapat diatasi dengan tren pariwisata yang sudah dan akan terjadi pada tahun 2024-2025 menurut Widodo (2024), di antaranya *bleisure* (bisnis dan liburan), *wellness experience*, *deep and meaningful travel*, dan *set-jetting* (wisata ke lokasi syuting film/televisi). Selain itu *Outlook* Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2024/2025 dalam Wisnubroto (2025) menyatakan tingkat minat wisatawan terhadap *cultural immersion* dikabarkan akan terus meningkat (58,97%), dengan tren ini, wisatawan mengemukakan keinginan untuk mendalami budaya lokal yang autentik saat berwisata.

Sejalan dengan beberapa tren tersebut, muncullah sebuah urgensi untuk menciptakan pengalaman yang tidak hanya baik dan menyenangkan, tapi

memiliki nilai mendalam, salah satunya mengenai pengembangan budaya. Upaya pengembangan rekognisi budaya dalam pariwisata dapat dilakukan dengan wisata budaya, namun sayangnya wisatawan kurang meminati wisata yang berbasis budaya terutama jika dipadukan dengan wisata edukasi seperti museum.

Segala peristiwa yang terjadi dalam sejarah Indonesia diabadikan dalam museum, yang sejak dulu memang sudah menjadi salah satu tujuan populer kegiatan wisata. Selain berfungsi sebagai penyimpanan artefak bersejarah untuk menjaga keasliannya, museum dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkaya budaya dan peradaban manusia. Museum juga memiliki peran penting dalam melestarikan pengetahuan masa lalu agar diketahui dan dipelajari kembali oleh generasi selanjutnya. Tujuan utama dari adanya sebuah museum menurut Firmansyah et al. (2023), adalah untuk melindungi dan melestarikan budaya suatu negara. Saat ini, tujuan utama museum dinilai semakin kurang relevan. Hal ini dicerminkan dari menurunnya minat wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik yang dikutip dalam Andina (2024), jumlah kunjungan ke museum di Indonesia menunjukkan tren penurunan yang signifikan pada beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2019, tercatat sebanyak 11.092.256 kunjungan ke museum, namun setelah COVID-19 berakhir, angka tersebut merosot tajam menjadi hanya 119.657 pada tahun 2021.

Berdasarkan data dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi dalam laman Media Indonesia (2024), saat ini terdapat sebanyak 304 museum yang telah terdaftar resmi secara nasional di Indonesia. Provinsi Jawa Barat sendiri memiliki sebanyak 39 museum yang tersebar di berbagai daerah seperti Kota Bandung, Kota Bogor, Kabupaten Kuningan, Kabupaten Majalengka, Kabupaten Subang, Kabupaten Sumedang, Kabupaten Purwakarta, Kabupaten Karawang dan Kabupaten Sukabumi. Museum dari masing-masing daerah menyajikan benda-benda dengan sejarah yang berbeda-beda. Banyaknya museum yang beroperasi tidak menjadi penjamin ratanya persebaran wisatawan yang berkunjung.

Wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung seringkali menganggap daya tarik Kota Bandung hanya ada pada wisata alamnya saja. Nyatanya, Kota Bandung menyimpan banyak nilai sejarah dan warisan budaya yang beragam. Kota ini dapat menjadi salah satu destinasi tujuan wisatawan yang ingin memperkaya pengetahuan mengenai masa lalu Bandung sebelum menjadi kota primadona. Keberadaan museum yang tersebar di berbagai sudut kota mengantarkan wisatawan pada tradisi yang diwariskan dari generasi ke generasi. Berikut merupakan daftar museum yang dapat ditemukan di Kota Bandung:

Tabel 1. 1 Daftar Museum di Kota Bandung

No.	Nama Museum	Alamat
1.	Museum Barli	Jl. Prof. Dr. Sutami No. 91
2.	Museum Kebudayaan Tionghoa	Jl. Nana Rohana No. 37
3.	Museum 3D	Jl. Dr. Setiabudi No. 293
4.	Museum Preanger	Jl. Asia Afrika No. 81
5.	Museum Kota Bandung	Jl. Aceh No. 47
6.	Museum Mandala Wangsit Siliwangi	Jl. Lembong No. 39
7.	Museum Sri Baduga	Jl. BKR No. 185
8.	Museum Geologi Bandung	Jl. Diponegoro No. 57
9.	Museum Gedung Sate	Jl. Diponegoro No. 22
10.	Museum Konferensi Asia Afrika	Jl. Asia Afrika No. 65
11.	Museum Pos Indonesia	Jl. Cilaki No.73
12.	Museum Lapas Banceuy	Jl. Banceuy No. 8
13.	Museum Mainan	Jl. Sunda No. 39
14.	Museum Virajai Seskoad	Jl. Gatot Subroto No. 96
15.	Museum Nike Ardilla	Komp. Arya Graha, Jl. Aria Utama No. 5
16.	Hall of Fame Jawa Barat – Panggung Inohong	Gedung BAPUSIPDA, Jl. Kawalayaan Indah IV No.1 Lantai 1
17.	Museum Pendidikan Nasional	Jl. Dr. Setiabudi No. 225
18.	Gedung Indonesia Menggugat	Jl. Perintis Kemerdekaan No. 5
19.	Museum Perjuangan Rakyat Jawa Barat	Jl. Dipatiukur No. 48
20.	Museum Bumi Pakarang Sasuhunan	Jl. Pinus Galuh I No. 5
21.	Museum Bio Farma	Jl. Pasteur No. 28

Sumber: Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Bandung (2024)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa museum di Kota Bandung sangat beragam dan tersebar di penjuru kota. Namun sayangnya, banyaknya museum di Kota Bandung tidak menjamin wisatawan berminat untuk berkunjung. Hal ini sering kali dihadapi oleh sektor pariwisata, terutama yang memiliki basis budaya dan sejarah. Sebagian besar wisatawan cenderung memilih destinasi yang menawarkan kegiatan fisik atau berbasis teknologi, hal inilah yang membuat museum jarang diminati, dianggap terlalu serius dan monoton. Beberapa faktor yang menjadi alasan penurunan kunjungan museum antara lain dapat disebabkan oleh dampak berkelanjutan pandemi COVID-19, sehingga wisatawan memiliki perubahan prioritas dan perilaku pasca-pandemi. Itulah mengapa, museum perlu memberikan inovasi baru sehingga memberikan pengalaman dan kesan yang baik bagi wisatawan yang berkunjung.

Bandung merupakan kota populer di Indonesia yang sering menjadi tujuan wisata bagi wisatawan domestik maupun internasional. Popularitas kunjungan Kota Bandung dapat dilihat dari Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1. 2 Kunjungan Wisatawan Kota Bandung 2019 - 2024

Jenis Wisatawan	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Wisatawan Mancanegara	252.842	3.021	33.961	37.285	38.570	2.5071
Wisatawan Domestik	8.175.221	3.229.090	4.973.649	6.546.960	7.713.937	4.085.070
Jumlah	8.428.063	3.232.111	8.202.739	6.584.245	7.752.507	4.110.141

Sumber: Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Bandung (2024)

Data dari Tabel 1.2 membuktikan tingginya minat berkunjung wisatawan terhadap berbagai destinasi di Kota Bandung. Potensi ini membuka peluang luas bagi museum-museum untuk berkembang dan menarik perhatian lebih banyak wisatawan. Pengalaman positif yang dialami wisatawan menjadi kunci dalam mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung. Bukan karena hanya ingin tahu satu kali, tapi berkali-kali merasakan pelayanan baik dari museum bahkan merekomendasikannya pada orang lain.

Salah satu museum yang cukup populer dan memiliki 4.5 bintang pada *Google review* adalah Museum Sri Baduga. Museum ini dinilai sebagai salah satu alternatif wisata sejarah dan edukasi bagi wisatawan. Tercatat, Museum Sri Baduga memiliki koleksi berjumlah 6.979 buah yang dihimpun sejak tahun 2017. Koleksi yang dipamerkan dibagi menjadi berbagai jenis, antaranya berupa jenis koleksi Geologika (fosil dan formasi alam), Biologika (kerangka manusia, hewan dan tumbuhan), Etnografika (artefak yang berkaitan dengan budaya dan etnis tertentu), Arkeologika (peninggalan masa prasejarah hingga masuknya pengaruh barat), Historika (peninggalan dari periode pengaruh barat hingga masa kini), Numismatika (alat tukar atau mata uang), dan Filologika (naskah-naskah kuno). Berikut data kunjungan wisatawan di Museum Sri Baduga selama 2 tahun terakhir (2023 – 2024):

Tabel 1. 3 Kunjungan Wisatawan Museum Sri Baduga 2023 - 2024

Tahun	Domestik	Mancanegara	Total Pengunjung
2023	66.514	33	66.547
2024	44.192	317	44.509
TOTAL			111.056

Sumber: Museum Sri Baduga (2025)

Meski Museum Sri Baduga memiliki popularitas cukup tinggi dan ulasan cukup baik yaitu 4.5 di *Google review*, terdapat penurunan angka kunjungan sebanyak 33,11% dari tahun 2023 ke tahun 2024. Selain itu, masih ada beberapa ulasan yang menyatakan ketidaksesuaian dan ketidakpuasan dalam kunjungannya ke Museum Sri Baduga. Ulasan bintang 1 datang dari rombongan wisatawan internasional yang mengungkapkan kekecewaan terhadap janji kunjungan yang tidak dikelola dengan baik sehingga seluruh staf tidak menyiapkan diri dan materi secara optimal. Wisatawan merasa pengalaman yang didapat jauh dari harapan dan dengan tegas menyatakan bahwa tidak merekomendasikan Museum Sri Baduga, serta tidak berniat untuk kembali berkunjung di masa mendatang. Ulasan lain juga menyebutkan bahwa terdapat masalah terkait jam operasional museum yang terkadang tidak sesuai dengan informasi yang tercantum di Google Maps. Selain itu, museum dinilai kurang melakukan modernisasi dan ditata seadanya. Permasalahan yang disampaikan wisatawan sangat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Sejalan dengan yang diungkapkan oleh Zhang et al. (2018), wisatawan memiliki ekspektasi dan keinginan saat mengunjungi suatu destinasi wisata, besar kecilnya harapan yang tercapai akan berpengaruh pada besar kecilnya niat wisatawan untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) ke destinasi tersebut.

Niat kunjungan kembali adalah tolak ukur kesuksesan bagi suatu instansi, karena kunjungan kembali dengan wisatawan yang sama dapat memangkas biaya promosi. Lebih baiknya lagi ketika wisatawan sebelumnya membawa dan memperkenalkan destinasi pada wisatawan lain. Dikutip dari Huong et al. (2022), niat kunjungan kembali menjadi faktor tidak bisa dilupakan demi keberlangsungan bisnis sebagai bentuk kemenangan persaingan antara kompetitor yang semakin ketat. Menurut penelitian yang sudah dilakukan Abbasi et al. (2021), faktor penting yang harus diperhatikan agar wisatawan berkunjung kembali antaranya adalah meningkatkan kualitas layanan, menciptakan pengalaman bernilai, mengelola citra destinasi serta memastikan lingkungan yang menyenangkan bagi wisatawan.

Hal-hal yang melibatkan emosional dan kognitif wisatawan saat berinteraksi dengan pameran museum, artefak dan keseluruhan museum disebut juga sebagai *museum experience*. Diungkapkan oleh Preko et al. (2020), bahwasanya pengalaman baik ini penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas wisatawan pada museum, yang pada akhirnya mempengaruhi perilakunya di masa depan, seperti merekomendasikan dan melakukan kunjungan berulang. Menurut Kotler & Neil (2008), beberapa wisatawan mencari kesenangan dari sebuah pengalaman yang meliputi unsur edukasi, berekreasi, belajar, melihat pameran, mencari tempat bersantai atau bahkan hanya untuk berbelanja. *Museum experience* mencakup berbagai indikator, antara lain *sociability*, *learning experience*, *celebrative experience*, *recreation*, dan *aesthetic experience*. Indikator-indikator ini didasarkan pada teori *tourist experience*, yang kembali diserap dari teori dasar Ekonomi Pengalaman (*Experience Economy Theory/EET*) yang dikembangkan oleh Pine dan Gilmore, serta diperluas oleh Radder & Han (2015) dalam penelitiannya mengenai *museum experience* berdasarkan kerangka teori EET.

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *museum experience* memiliki peran yang kuat dalam mempengaruhi niat wisatawan dalam berkunjung kembali (*revisit intention*). Pada penelitian yang dilakukan oleh Nurul et al. (2023), hasil penelitian menunjukkan variabel *museum experience* berpengaruh sebesar 51,4% terhadap variabel minat berkunjung kembali di Museum Adityawarman. Di sisi lain Musa (2023), menghasilkan angka 24% bahwa *museum experience* memiliki pengaruh pada *revisit intention* di Museum Sejarah Jakarta. Namun sebagai catatan, dimensi *recreation* dan *aesthetic experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*. Lebih lanjut, penelitian Billy & Soeprapto (2024) menilai bahwa dimensi *museum experience* 43,8% mempengaruhi niat berkunjung kembali di Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta.

Beberapa penelitian tersebut telah mengkaji pengaruh *museum experience* terhadap *revisit intention* dari berbagai perspektif dan tempat yang berbeda. Hasil dari penelitian mayoritasnya menunjukkan adanya pengaruh antara *museum experience* dengan *revisit intention*. Adapun penelitian yang memiliki judul dan tempat serupa memiliki perbedaan dalam variabel yang diteliti, yaitu pengaruh *museum experience* terhadap kepuasan pengunjung yang diteliti oleh Kristiutami et al. (2020), yang menunjukkan bahwa, hampir seluruh responden menyatakan puas setelah berkunjung ke Museum Sri Baduga, yang ditunjukkan lebih jelas dengan persentase 80% pada variabel *museum experience* dan 79% pada variabel kepuasan pengunjung. Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah terbatasnya kepuasan pengunjung yang tidak bisa mengukur keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali. Penelitian Preko et al. (2020) mengukur ketiga variabel (*museum experience*, *satisfaction*, *visiting frequency*) di mana penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman museum yang didapatkan cenderung mengunjungi kembali museum, merekomendasikan, bahkan berani untuk membayar lebih. Peneliti ingin membuktikan teori tersebut, apakah menghasilkan kesimpulan yang sama atau menghasilkan simpulan yang berbeda. Dengan ini, peneliti menetapkan “Pengaruh *Museum Experience*

terhadap *Revisit Intention* di Museum Sri Baduga” sebagai judul penelitian yang akan dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, masalah yang akan diteliti dan dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh *museum experience* terhadap *revisit intention* di Museum Sri Baduga?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *museum experience* terhadap *revisit intention* di Museum Sri Baduga

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian *museum experience* dan *revisit intention* dengan menambah pemahaman tentang bagaimana aspek rekreasi, sosial, pembelajaran, dan keindahan museum dapat mempengaruhi niat dan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali. Temuan ini memperkaya literatur mengenai peran museum sebagai sarana pembelajaran informal bagi masyarakat dan formal bagi akademisi bidang pariwisata, pendidikan atau manajemen destinasi budaya.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi institusi pendidikan dalam merancang program praktik kerja (magang) yang strategis dan membawa dampak positif terhadap pengembangan destinasi budaya seperti Museum Sri Baduga, serta memperkuat kerja sama antara kampus dan pengelola museum. Melalui kolaborasi yang dilakukan, institusi memberikan pengalaman belajar dengan turun ke lapangan bagi mahasiswa, baik dalam aspek promosi (*marketing*) atau edukasi museum secara nyata melalui pemanduan (*guiding*).

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Pengelola Museum Sri Baduga

Hasil penelitian ini dapat membantu pengelola Museum Sri Baduga untuk mengetahui sejauh mana *museum experience* mempengaruhi *revisit intention*. Dengan demikian, diharapkan pengelola dapat

merancang strategi peningkatan pengalaman museum di Museum Sri Baduga.

2) Bagi Wisatawan

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi panduan bagi wisatawan untuk cermat dalam memberikan kritik pada suatu destinasi wisata. Kritik yang baik adalah kritik yang membangun dan mendukung perkembangan destinasi yang dikunjungi.

3) Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan evaluasi bagi pemerintah dalam perencanaan pengembangan museum sebagai pusat pelestarian budaya dan destinasi wisata edukatif. Pemerintah dapat memanfaatkan temuan penelitian sebagai arah peningkatan kualitas, pendanaan, serta pengembangan kualitas sumber daya manusia di museum.

4) Bagi Masyarakat Sekitar

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya museum bagi sumber pembelajaran, sarana rekreasi dan penggerak ekonomi di wilayah masyarakat. Selain itu, masyarakat perlu mengetahui bahwa museum dapat menjadi ruang publik yang bermanfaat untuk berbagai kegiatan sosial dan budaya masyarakat.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian disusun sebagai bingkai penelitian agar penelitian lebih terarah dan terhindar dari penyimpangan-penyimpangan pada penelitian. Penelitian ini meneliti pengaruh *museum experience* terhadap *revisit intention* di Museum Sri Baduga. *Museum experience* dianggap menjadi penentu puas atau tidak puas wisatawan saat berkunjung, yang juga berpengaruh pada ingin atau tidaknya berkunjung kembali. Penelitian ini melibatkan wisatawan yang sedang atau sudah melakukan kunjungan ke Museum Sri Baduga. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner dan observasi untuk memahami bagaimana *museum experience* di Museum Sri Baduga dan bagaimana pengaruhnya terhadap keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali (*revisit intention*).