

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata saat ini terlihat mengalami peningkatan, dimana destinasi wisata terus berusaha untuk menjaga minat pengunjung dengan meningkatkan citra dan sektor digital yang mudah digunakan oleh banyak orang, serta memainkan peran yang sangat penting dalam manajemen destinasi wisata. Dalam konteks ini, untuk tetap meningkatkan kunjungan wisatawan, pengelola destinasi wisata harus mempertahankan citra yang baik dan juga menarik.

Menurut laporan UN Tourism, sektor pariwisata dunia mengalami transformasi besar dalam beberapa tahun terakhir, terutama sebagai akibat dari pandemi COVID-19. *Organization For Economic Co-Operation And Development (OECD)* dalam laporan *Tourism Trends And Policies 2022* menyebutkan pada tahun 2019 bahwa sektor pariwisata berkontribusi 5,0% terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) Indonesia. Namun, hantaman pandemi COVID-19 di tahun 2020 menyebabkan penurunan kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB hingga 56% yaitu hanya 2,2% dari total aktivitas ekonomi. Dalam menghadapi tantangan ini, banyak tempat wisata perlu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku dan preferensi pengunjung.

Di tengah masalah ini, banyak tempat wisata, termasuk museum yang harus beradaptasi dengan perubahan perilaku dan preferensi pengunjung. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Sigala (2020) menunjukkan bahwa pengunjung saat ini cenderung memilih pengalaman yang aman dan bermakna. Ini dapat memberikan nilai tambahan dalam konteks sosial dan emosional. Oleh karena itu, pengelola museum harus membuat rencana pemasaran yang lebih efisien untuk menarik kembali minat pengunjung.

Museum sebagai tempat wisata budaya, memiliki cara unik untuk memberikan pengalaman pendidikan dan nilai sejarah kepada pengunjung. Namun, museum seringkali kurang menarik dibandingkan dengan tempat wisata lainnya, seperti atraksi alam atau komersial. Sebuah laporan Asosiasi Museum Indonesia, menyatakan bahwa 70% orang yang mengunjungi museum ingin memiliki pengalaman yang lebih interaktif dan edukatif. Untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap museum, strategi promosi yang berfokus pada pengalaman pengunjung sangat penting (Asosiasi Museum Indonesia, 2020).

Yogyakarta sebagai pusat pariwisata dan budaya Indonesia memiliki banyak museum yang menyimpan kekayaan sejarah maupun budayanya. Meskipun masih banyak museum di Yogyakarta yang memiliki potensi besar untuk menarik pengunjung, tapi menurut data dari Dinas Pariwisata DIY menunjukkan bahwa kunjungan ke Museum di Yogyakarta menurun drastis, turun 60% pada tahun 2020 karena pandemi (BPS Indonesia, 2021).

Berdasarkan data yang tersedia, jumlah kunjungan ke Museum di Yogyakarta pada tahun 2024 belum tersedia secara lengkap. Namun, terdapat peningkatan yang signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Yogyakarta mencapai total 8.798.063 wisatawan hingga Oktober 2024. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi museum masih perlu ditingkatkan untuk menarik pengunjung dengan lebih baik. Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa strategi hubungan masyarakat yang diterapkan dapat meningkatkan minat pengunjung sebesar 88,03%. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun telah dilakukan upaya untuk melakukan promosi, tetapi masih terdapat ruang untuk perbaikan dalam menarik lebih banyak pengunjung (Amelia et al., 2024).

Salah satu destinasi wisata yang mengalami penurunan adalah Museum Sandi Yogyakarta. Museum ini merupakan salah satu museum yang berada di Kota Yogyakarta. Museum Sandi adalah sistem pendukung pelaksanaan tugas dan fungsi Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) untuk meningkatkan budaya keamanan informasi melalui edukasi kepada masyarakat sekaligus melestarikan nilai-nilai

sejarah perjuangan insan persandian sebagai integral perjuangan kemerdekaan Indonesia dibentuklah Museum Sandi berdasarkan Peraturan BSSN Nomor 3 Tahun 2019 tentang Organisasi dan Tata Kerja Museum Sandi.

Penurunan pengunjung suatu destinasi dapat menjadi tolak ukur keberhasilan operasional objek wisata tersebut. Jumlah wisatawan yang lebih banyak setiap tahunnya menunjukkan bahwa masih terlihat kinerja yang baik serta strategi mereka untuk terus menarik perhatian wisatawan. Sebaliknya, penurunan jumlah wisatawan setiap tahunnya dapat dikatakan keberlanjutan destinasi wisata tersebut mengalami sebuah masalah. Begitu pula dengan Museum Sandi Yogyakarta yang turut berdampak oleh COVID-19, sehingga mempengaruhi operasional museum tersebut.

Tabel 1. 1 Jumlah Wisatawan Tahunan Museum Sandi

No	Wisatawan	Jumlah Wisatawan (Tahun)				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	Wisatawan Nusantara (Wisnus)	16.993	1.198	1.261	10.774	19.728
2	Wisatawan Mancanegara (Wisman)	132	4	7	21	19
TOTAL		17.125	1.202	1.268	10.795	19.747

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat total keseluruhan jumlah pengunjung Museum Sandi Yogyakarta tahun 2023 sebanyak 19.747 wisatawan. Jumlah pengunjung tersebut mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, hal ini dapat diidentifikasi dari jumlah pengunjung dari 6 tahun terakhir. Dimana pada tahun 2019 jumlah pengunjung yang datang ke Museum Sandi Yogyakarta mencapai 17.125, namun mengalami penurunan sejak tahun 2020 dengan jumlah pengunjung pada tahun itu hanya sebanyak 1.202 pengunjung.

Walaupun demikian pada tahun 2022 hingga 2023 kemarin, Museum Sandi Yogyakarta mulai menunjukkan peningkatan kunjungan. Namun, sayangnya hal ini

tidak menjadikan Museum Sandi sebagai salah satu wisata potensial karena jumlah kunjungan kembali yang masih relatif rendah. Sehingga untuk menyikapi hal tersebut, baik pemerintah maupun pengelola museum perlu melakukan berbagai upaya untuk menarik minat kunjungan kembali wisatawan agar jumlah pengunjung Museum Sandi Yogyakarta semakin meningkat di setiap tahunnya. Salah satu upaya yang bisa dilakukan yaitu merancang strategi promosi baru yang dapat menarik perhatian pengunjung.

Banyak pengunjung museum tidak menyadari manfaat pembelajaran yang ditawarkan oleh museum, sehingga mereka cenderung mencari tempat lain yang lebih menarik. Oleh karena itu, menjadi hal yang krusial bagi Museum Sandi Yogyakarta untuk membuat rencana promosi yang tidak hanya akan menarik perhatian orang tetapi juga akan memberi tahu orang tentang nilai dan fungsi museum dalam konteks budaya.

Strategi promosi disini selain dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan kembali (*revisit intention*) di Museum Sandi, juga berfungsi sebagai penghubung utama antara museum dan pengunjung potensial. Penggunaan media sosial, pemasaran digital, dan kolaborasi dengan komunitas menjadi tren yang tidak hanya relevan tetapi juga sangat efektif guna mencapai audiens yang lebih luas dalam konteks era digital saat ini. Media sosial memungkinkan museum untuk membangun hubungan yang lebih intim dengan pengunjung dan membuat pelayanan mereka dilihat lebih menarik (Zhou et al., 2022). Selain itu, penelitian Gorgadze et al., (2021) juga menekankan bahwa strategi promosi digital sangat penting untuk meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan, terutama di destinasi dengan nilai budaya yang tinggi. Namun, penelitian ini hanya berfokus pada promosi digital secara keseluruhan tanpa mempertimbangkan keunikan dan kebutuhan spesifik destinasi berbasis edukasi seperti museum.

Kepuasan pelanggan juga sangat penting untuk menentukan apakah mereka akan melakukan kunjungan kembali. Penelitian menunjukkan bahwa pengunjung museum yang puas cenderung ingin kembali dan merekomendasikan museum

kepada orang lain (Arsyad & Sabar, 2021). Sebagai konsekuensinya, museum harus berkonsentrasi pada tingkat kepuasan dan kualitas interaksi pengunjung dengan menyediakan fasilitas interaktif dan konten yang menarik, serta harus diperbarui secara berkala untuk menarik pengunjung (Feisrami & Yunus, 2023). Museum dapat meningkatkan pengalaman pengunjung dengan memanfaatkan teknologi modern seperti panduan *mobile* dan elemen atmosfer yang menarik.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas aspek-aspek strategi promosi pariwisata, tetapi sebagian besar berfokus pada destinasi wisata alam atau komersial. Menurut Suparna & Riana (2022), pengalaman budaya yang baik dapat meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali (*revisit intention*), yang mendukung pentingnya mempelajari strategi promosi dalam konteks museum. Penelitian ini membahas bagaimana pengalaman yang memuaskan dapat meningkatkan loyalitas pengunjung, tetapi kurang memperhatikan peran promosi sebagai faktor utama dalam menarik pengunjung.

Terlepas dari fakta bahwa sudah banyak penelitian telah membahas strategi promosi pariwisata, terdapat perbedaan yang signifikan dalam jumlah penelitian yang secara khusus memperhatikan museum sebagai subjek penelitian. Sementara sebagian besar literatur yang ada berkonsentrasi pada atraksi komersial atau destinasi wisata alam, sehingga museum seringkali diidentifikasi sebagai klasifikasi yang lebih umum tanpa melakukan analisis mendalam tentang strategi promosi yang efektif. Dari 50 penelitian yang ditemukan dalam kajian literatur, hanya 10% membahas strategi promosi museum secara eksplisit (Strydom, A. J., Mangope, D., & Henama, 2019). Dengan memberikan analisis Museum Sandi Yogyakarta yang lebih komprehensif, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut.

Berdasarkan urgensinya, penulis memiliki kesimpulan bahwa terdapat cara untuk meningkatkan niat kunjungan kembali (*revisit intention*), salah satu cara untuk menangani hal tersebut adalah dengan strategi promosi yang diterapkan secara maksimal. Penulis merasa perlu adanya pengamatan atau analisis untuk mengetahui strategi promosi seperti apa yang efektif dalam mempengaruhi tingkat

kunjungan kembali di Museum Sandi Yogyakarta. Dengan demikian, penulis melakukan penelitian dan mengangkat tema dengan judul ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN *REVISIT INTENTION* DI MUSEUM SANDI YOGYAKARTA dengan tujuan mampu menjawab persoalan yang ada pada rumusan masalah penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, penulis mengajukan rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini. Beberapa rumusan masalah yang dimaksud yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang telah diterapkan oleh Museum Sandi Yogyakarta dalam menarik dan mempertahankan minat pengunjung?
2. Bagaimana faktor yang memengaruhi *revisit intention* pengunjung di Museum Sandi Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang diajukan, tujuan penelitian adalah untuk:

1. Menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Museum Sandi Yogyakarta, termasuk komponen-komponen yang mendukung efektivitas promosi
2. Mengidentifikasi faktor yang memengaruhi minat kunjungan kembali pengunjung di Museum Sandi Yogyakarta, seperti pengalaman, pelayanan, dan media promosi.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini kemudian dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi masyarakat. Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi dua bagian yang penting, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis. Keuntungan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Secara Teoritis:

1. Memperkaya literatur mengenai strategi promosi, khususnya dalam industri pariwisata urban. Ini merupakan bagian dari pengembangan dan penerapan teori *marketing mix* serta analisis komponen yang mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya minat kunjungan kembali.
2. Memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pengunjung dan memperkuat teori mengenai faktor pendorong pengunjung untuk kembali ke suatu tempat.
3. Memberikan wawasan baru mengenai strategi promosi yang mempengaruhi perilaku pengunjung yang mengunjungi destinasi edukasi.

Secara Praktis:

1. Museum Sandi dapat menyesuaikan pendekatan mereka untuk meningkatkan loyalitas pengunjung.
2. Membantu Museum Sandi untuk memahami komponen-komponen apa saja yang paling berpengaruh oleh pengunjung, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan.
3. Mendukung dan membantu Museum Sandi dalam pengambilan keputusan strategis mengenai pengembangan layanan pengunjung.
4. Membantu dalam penguatan branding Museum Sandi, sehingga menciptakan citra yang kuat pada pengunjung sebagai destinasi urban yang layak dikunjungi kembali.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana Museum Sandi menerapkan strategi promosi, baik secara *online* (media sosial, dan kampanye digital) dan *offline* (acara, kolaborasi, kerjasama, pameran), serta bagaimana ini berhubungan dengan keinginan pengunjung untuk kembali (*revisit intention*). Pada penelitian ini akan melibatkan subjek dari pihak internal museum, seperti tim pemasaran dan pengunjung yang datang ke Museum Sandi Yogyakarta. Fokus penelitian di Museum Sandi Yogyakarta adalah pengalaman pengunjung, kualitas

layanan, dan daya tarik museum. Untuk mengetahui seberapa efektif strategi promosi untuk meningkatkan minat kunjungan kembali, maka dibutuhkan perolehan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam.