

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Peradaban manusia merupakan proses berkelanjutan yang menghasilkan sebuah kebudayaan. Karakteristik kebudayaan suatu bangsa berbeda bergantung pada tempat dan masa berlangsungnya suatu peradaban. Museum menyimpan benda-benda hasil peninggalan suatu peradaban sebagai upaya pelestarian kebudayaan suatu bangsa dan mempresentasikannya untuk menjadi bahan refleksi bagi bangsa itu sendiri. Hal ini menempatkan museum sebagai salah satu wadah yang memiliki peran penting dalam eksistensi suatu bangsa.

Museum sebagai lembaga non-profit yang mengelola warisan kebudayaan manusia untuk tujuan pendidikan dan kesenangan atau rekreasi menempatkan museum sebagai sarana publik yang dapat dijadikan tujuan wisata dan tempat pembelajaran seperti yang tercantum pada konferensi umum International Council of Museum (ICOM) ke-21 di Wina, Austria, pada tahun 2007.

Museum merupakan sarana penting dalam pertukaran budaya, pelestarian budaya, kerjasama dan perdamaian dunia. Hal ini yang disampaikan oleh ICOM dalam Hari Museum Internasional atau International Museum Day (IMD) yang diselenggarakan pada tanggal 18 Mei setiap tahunnya, pada Tahun 2015 ini akan diselenggarakan dengan tema "*Museums for a sustainable society*".

Tema IMD pada Tahun 2015 ini mengutarakan bahwa museum dapat berperan dalam pembangunan masyarakat yang berkelanjutan. IMD Tahun 2015 bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai konsekuensi lingkungan dan perlunya perubahan sistem ekonomi dan sosial. Pentingnya peran museum inilah yang menjadikan museum semakin berkembang di berbagai negara.

Perkembangan museum di berbagai Negara diikuti oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya museum. Salah satu bentuk apresiasi terhadap museum adalah dengan mengunjunginya. Beberapa museum terkenal dan paling banyak dikunjungi di dunia disajikan dalam Tabel 1.1 berikut.

TABEL 1.1
MUSEUM POPULER DI DUNIA

NO	MUSEUM DAN LOKASI	JUMLAH KUNJUNGAN	
		2012	2013
1	LOUVRE, Paris, France	9,720,000	9,334,000
2	NATIONAL MUSEUM OF NATURAL HISTORY, Washington DC	7,600,000	8,000,000
3	NATIONAL MUSEUM OF CHINA, Beijing, China	5,370,000	7,450,000
4	NATIONAL AIR AND SPACE MUSEUM, Washington DC	6,800,000	6,970,000
5	BRITISH MUSEUM, London, U.K.	5,576,000	6,701,000

Sumber : Modifikasi GLOBAL ATTRACTIONS ATTENDANCE REPORT, 2013

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa museum banyak dikunjungi dan menjadi salah satu daya tarik dari suatu kawasan wisata. National Museum of China di Beijing berada pada peringkat ketiga sebagai museum dengan pengunjung terbanyak dalam skala dunia pada tahun 2013 versi Themed Entertainment Association, menunjukkan bahwa museum merupakan salah satu daya tarik wisata di kawasan asia pasifik.

Indonesia sebagai salah satu Negara di kawasan Asia Pasifik memiliki daya tarik wisata religi dan *heritage* sebesar 80% terhadap wisatawan mancanegara (wisman) berdasarkan *Passenger exit survey* (PES) 2013 dari Pusat Data dan Informasi Kementerian Pariwisata. Wisata *heritage* di Indonesia didukung dengan adanya berbagai tempat, benda, dan bangunan bersejarah, seperti candi-candi, situs purbakala, monumen bersejarah, dan museum.

Pasal 32 ayat 1 mengutarakan negara memajukan kebudayaan nasional Indonesia di tengah peradaban dunia dengan menjamin kebebasan masyarakat dalam memelihara dan mengembangkan nilai-nilai budayanya, mencerminkan museum adalah jiwa pembangunan karakter dan rumah peradaban nusantara.

Museum sebagai rumah peradaban nusantara menjadikan museum menjadi daya tarik suatu kawasan wisata seperti Jawa Barat. Data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat menunjukkan pada tahun 2012 Provinsi Jawa Barat dikunjungi oleh 1.024.434 wisman dan 28.361.263 wisatawan nusantara (wisnus) sehingga total kunjungan wisatawan pada tahun 2012 berjumlah 29.385.697 wisatawan.

Kota Bandung sebagai salah satu tujuan wisata di kawasan Jawa Barat mendapatkan perhatian yang cukup baik dari pemerintah setempat. Perbaikan sarana dan prasarana dilakukan guna menambah kenyamanan wisatawan. Salah satunya perhatian Pemerintah Kota Bandung terhadap museum yang dapat dilihat dari dinamisnya perkembangan museum di Kota Bandung yang memproyeksikan Kota Bandung sebagai Kota Museum. Beberapa museum di Kota Bandung ditunjukkan dalam Tabel 1.2 berikut.

TABEL 1.2
DATA KUNJUNGAN KE MUSEUM DI KOTA BANDUNG TAHUN 2012

No	Museum dan Lokasi	Jenis Museum	Jumlah Pengunjung		Total Pengunjung
			Wisnus	Wisman	
1	Geologi, Jl. Diponegoro No. 57 Bandung	Khusus	259.053	1.448	260.501
2	Sri Baduga, Jl. BKR No. 158 Bandung	Umum	156.314	170	150.484
3	Konferensi Asia Afrika, Jl. Asia Afrika No. 5 Bandung	Khusus	107.088	2.883	109.971
4	Mandalawangsit, Jl. Lembong No. 38 Bandung	Khusus	20.878	-	20.878
5	Pos Indonesia, Jl. Cilaki No.73 Bandung	Khusus	17.068	157	17.225

Sumber : Modifikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 2014

Tabel 1.2 menunjukkan Museum Geologi Bandung merupakan museum yang paling banyak dikunjungi di Kota Bandung. Museum Geologi Bandung merupakan unit pelaksana teknis dari Badan Geologi Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral yang menyajikan berbagai koleksi dari hasil penyelidikan kegeologian.

Museum Geologi Bandung diresmikan pada 16 Mei 1929 yang disebut sebagai Geologisch Laboratorium dan merupakan unit kerja dari "Dienst van het

Mijnwezen” yang berganti nama menjadi “Dienst van den Mijnbouw”. Bentuk bangunan berarsitektur eropa yang seperti layaknya landmark-landmark Kota Bandung yang dibangun pada masa pemerintahan belanda ini berada di areal 10.857 m². Museum ini memiliki tugas untuk melaksanakan pengelolaan, penelitian, pengembangan, konservasi, peragaan, dan penyebar-luasan informasi koleksi geologi.

Pengunjung Museum Geologi Bandung dikelompokkan kedalam tiga kategori, pelajar, umum, dan asing. Perkembangan kunjungan secara keseluruhan di Museum Geologi Bandung dirasakan kurang baik, terlihat dari jumlah kunjungan pada tahun 2012 yang mengalami peningkatan sebesar 80,11% dari jumlah pengunjung tahun 2011 namun kemudian menurun 35.48% di tahun 2013 dan pada tahun 2014 terjadi kenaikan jumlah kunjungan sebesar 5,36% seperti digambarkan dalam Tabel 1.3 berikut.

TABEL 1.3
JUMLAH PENGUNJUNG MUSEUM GEOLOGI BANDUNG TAHUN 2009-2014

KLASIFIKASI PENGUNJUNG/TAHUN	2009	2010	2011	2012	2013	2014
PELAJAR	269,940	339,066	386,069	456,522	463,782	494,293
UMUM	54,003	58,088	52,064	334,526	45,557	42,547
ASING	2,250	3,572	3,211	3,859	3,516	3,517
TOTAL	326,193	400,726	441,344	794,907	512,855	540,357

Sumber : Unit Pelaksana Teknis Museum Geologi Bandung

Tabel 1.3 menunjukkan kunjungan dari kategori pelajar terus bertambah dari tahun ke tahun dan pengunjung asing terbilang cukup stabil. Sedangkan pengunjung umum pada tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar 543% dibanding tahun 2011, akan tetapi mengalami penurunan pada tahun-tahun berikutnya dengan presentase penurunan sebesar 86% di tahun 2013 dan 7% di tahun 2014.

Penurunan jumlah kunjungan ini bisa disebabkan oleh berbagai hal, baik dari internal maupun eksternal museum. Rendahnya motivasi untuk berkunjung dari

pengunjung kategori umum dapat disebabkan karena banyaknya alternatif kegiatan dan tempat tujuan wisata yang dapat dikunjungi oleh pengunjung umum dan citra museum sebagai tempat penyimpanan benda bersejarah. Selain penurunan jumlah kunjungan pengunjung umum pihak pengelola museum pun mengutarakan kurangnya kunjungan ulang dari pengunjung kategori tersebut. Menurunnya jumlah kunjungan dan kurangnya kunjungan ulang dari pengunjung kategori umum menunjukkan perilaku pasca berkunjung yang kurang baik.

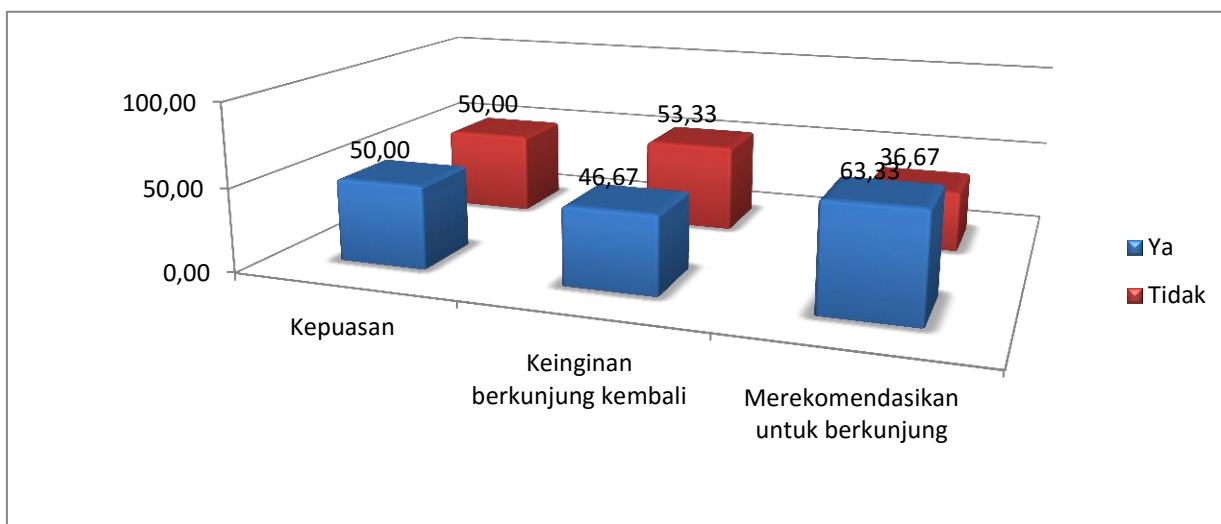
Perilaku pasca berkunjung akan memberikan banyak kontribusi bagi museum sendiri. Museum memerlukan biaya yang lebih besar untuk memperoleh pengunjung baru, sedangkan perilaku pasca berkunjung yang baik akan memberikan promosi yang lebih efektif dengan biaya yang lebih efisien, museum akan memiliki pengunjung setia yang memberikan keuntungan yang stabil, dan museum dapat lebih mengenal pengunjungnya dan memperbaiki layanan yang ada.

Museum yang mengenal pengunjungnya dan dapat menyesuaikan layanannya akan memberikan pengalaman yang memenuhi harapan pengunjungnya sehingga pengunjung merasa puas. Pengunjung yang merasa puas cenderung akan melakukan kunjungan ulang dan rekomendasi positif kepada orang lain.

Perilaku pasca berkunjung dikatakan oleh Neil, et.al (2008:180-182) sebagai *postpurchase assessment and action* yang dapat dilihat dari kepuasan setelah mengunjungi museum, kepuasan atau ketidak puas inilah yang akan menimbulkan keinginan untuk kembali berkunjung, dan rekomendasi untuk berkunjung kepada orang lain.

Berdasarkan pra penelitian yang telah dilakukan kepada 30 orang pengunjung umum yang telah berkunjung ke Museum Geologi Bandung 50% pengunjung merasa puas, 46,67% menyatakan ingin kembali berkunjung, dan

63,33% akan merekomendasikan museum kepada orang lain. Hasil pra penelitian tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut.



Sumber : Hasil Pengolahan Pra Penelitian, 2015

GAMBAR 1.1
PERSENTASE PERILAKU PASCA BERKUNJUNG KE MUSEUM GEOLOGI BANDUNG

Perilaku pasca berkunjung dinilai sangat penting karena dapat mendorong atau mencegah kunjungan kembali, untuk itu museum perlu mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai pengunjung umum mengenai *museum experience* yang dialaminya. *Museum experience* sebagai suatu bentuk tawaran museum ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung. Hal ini akan memberikan pengalaman dan kesan yang tertanam dalam benak pengunjung yang berguna sebagai sumber informasi dan referensi mengenai museum.

Museum Geologi Bandung dalam menciptakan pengalaman yang baik bagi pengunjung mengikuti perkembangan zaman dengan memiliki website khusus untuk promosi didukung dengan akun jejaring sosialnya. Website dan akun jejaring sosial disediakan sebagai salah satu sumber informasi yang dapat dipergunakan pengunjung dan masyarakat. Pada tahun 2010 telah dibentuk komunitas pecinta museum dengan nama Komunitas Sahabat Museum Geologi Bandung agar pemasaran museum lebih bersahabat dan berbasis komunitas.

Strategi yang dipergunakan pihak museum memberikan pengalaman kepada pengunjung dan menghadapi persaingan dengan pilihan wisata lainnya yang bersifat lebih atraktif dapat dilihat dalam Tabel 1.4.

TABEL 1.4
STRATEGI PENCIPTAAN PENGALAMAN PENGUNJUNG
MUSEUM GEOLOGI BANDUNG

NO	STRATEGI PENCIPTAAN PENGALAMAN PENGUNJUNG	JENIS KEGIATAN
1	Layanan Perpustakaan	Penyediaan berbagai literature yang berkaitan dengan studi kegeologian
2	Pengelolaan Koleksi	Pengelolaan koleksi
3	Pelestarian Koleksi	Pelestarian Koleksi termasuk menjaga keamanannya
4	Penyajian Koleksi	<ul style="list-style-type: none"> a. Pameran tetap dan khusus b. Pengembangan koleksi dan ruang peragaan c. Penyajian informasi dalam alat interaktif seperti alat peraga gempa bumi dan area bermain di lantai 2
5	Bimbingan Edukasi	<ul style="list-style-type: none"> a. Bimbingan/pemanduan keliling b. Pemutaran slide program dan film c. Metode ceramah d. Diskusi terhadap koleksi yang dipamerkan
6	Publikasi Museum	<ul style="list-style-type: none"> a. Penyuluhan ke sekolah-sekolah b. Perlombaan c. Event d. <i>Press releases</i> di berbagai media seperti penerbitan (bulletin/ mading, buku panduan, leaflet, brosur, <i>guide map</i>) dan media elektronik e. Eksursi f. Seminar g. Sahabat Museum Geologi h. Media social (<i>website, path twitter, facebook</i>) i. Iklan layanan masyarakat j. Kerjasama dengan instansi lain baik swasta maupun pemerintah

Sumber : Modifikasi Unit Pelaksana Teknis Museum Geologi Bandung

Museum experience yang dapat memberikan pengalaman yang

menyenangkan dan kesan yang mendalam diharapkan akan memberikan kepuasan kepada pengunjung. Sehingga pengunjung merasa ingin kembali ke museum dan merekomendasikannya kepada orang lain. *Museum experience* yang ditawarkan Museum Geologi Bandung dapat berupa *recreation, sociability, learning experience, aesthetic experience, dan issue - oriented experience*.

Recreation di Museum Geologi Bandung dapat dilakukan dengan cara bersantai menikmati pemandangan kawasan bersejarah; museum buka pada hari Senin – Kamis pada pukul 08.00 – 16.00 WIB, Sabtu – Minggu pada pukul 08.00 – 14.00 WIB, Jumat ditutup untuk pemeliharaan koleksi; beristirahat sambil menikmati taman siklus batuan di udara terbuka; menggunakan alat peraga interaktif seperti peraga getaran, simulator gempa bumi, dan penggalian fosil interaktif; menikmati sajian di kafetaria; berbelanja di toko cinderamata yang menyediakan aneka cinderamata seperti batuan, fosil, buku dan CD pengetahuan geologi; menyaksikan pemutaran film; mempelajari mengenai batuan dalam arena bermain di lantai 2.

Kegiatan sociability di museum diantaranya seperti menghadiri pameran bersama kelompok; memperhatikan pengunjung lain; tempat bertemunya berbagai pengunjung dengan karakteristik yang beragam; menjadikan museum sebagai salah satu pilihan tempat untuk bertemu seseorang seperti makan siang di kafetaria; mengikuti event yang diselenggarakan museum; tanya jawab antara pengunjung dan *tour guide* mengenai sejarah kegeologian Indonesia; seminar, ceramah, atau sosialisasi di auditorium dan ruang edukasi.

Learning experience di museum Geologi Bandung yang dapat diperoleh diantaranya mengenai pengetahuan sejarah kehidupan di muka bumi di ruang sejarah kehidupan; memperoleh pengetahuan geologi Indonesia; memperoleh pengetahuan mengenai berbagai macam sumber daya geologi; mengenal koleksi dan memahaminya melalui membaca teks dan label.

Aesthetic experience di museum diantaranya tata letak museum yang rapi dan menarik serta pengunjung dapat menikmati arsitektur bangunan yang klasik. Sedangkan *celebrative experience* di museum diantaranya menonton pemutaran film mengenai sejarah manusia; mengetahui asal mula pembentukan kehidupan; menghargai proses penciptaan semesta; mengetahui perkembangan Museum Geologi Bandung melalui prasasti yang ada di lantai 2.

Issue - oriented experience di museum yang dapat diperoleh pengunjung mengenai issue kegeologian diantaranya dengan melihat dan mempelajari meletusnya Gunung Merapi di lantai 2 melalui replika sisa-sisa letusan Gunung Merapi dan mengetahui karakteristik gempa bumi melalui simulator gempa bumi.

Neil, et all (2008:302-303) mengatakan, “*Museum leaders and staff increasingly recognize the importance of creating a context for experiences that meet visitor needs and expectations.*” Dengan adanya interaksi dan pengalaman yang baik yang didapatkan pengunjung diharapkan memberikan kontribusi positif terhadap perilaku pasca berkunjung yang baik.

Berdasarkan uraian di atas maka perlu dilakukan penelitian mengenai, **“PENGARUH MUSEUM EXPERIENCE TERHADAP PERILAKU PASCA BERKUNJUNG (Survei terhadap Pengunjung Non-Rombongan Museum Geologi Bandung)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *museum experience* pada Museum Geologi Bandung melalui dimensi *recreation, sociability, learning experience, aesthetic experience, celebrative experience*, dan *issue - oriented experience*
2. Bagaimana gambaran perilaku pasca berkunjung pengunjung

non-rombongan di Museum Geologi Bandung

3. Bagaimana pengaruh *museum experience* Museum Geologi Bandung terhadap perilaku pasca berkunjung pengunjung non-rombongan

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Gambaran *Museum experience* pada Museum Geologi Bandung melalui dimensi *recreation, sociability, learning experience, aesthetic experience, celebrative experience*, dan *issue - oriented experience*
2. Gambaran perilaku pasca berkunjung pengunjung non-rombongan Museum Geologi Bandung
3. Pengaruh *museum experience* Museum Geologi Bandung terhadap perilaku pasca berkunjung pengunjung non-rombongan

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan secara Teoritis

Penelitian ini dilakukan guna memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai ilmu pemasaran pada umumnya dan konsep *museum experience* pada khususnya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan dan masukkan pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata terutama mengenai *museum experience* dan perilaku pasca berkunjung.

1.4.2 Kegunaan secara Praktis

Penelitian ini dilakukan guna memberikan rekomendasi bagi pihak pengelola Museum Geologi Bandung agar dapat memperhatikan *museum experience* dan pengaruhnya pada perilaku pasca berkunjung pengunjung umum agar hakikat

museum tetap tersampaikan pada masyarakat luas secara terus menerus dan apresiasi masyarakat terhadap museum terus meningkat.