

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penyebaran penyakit Covid-19 (*Coronaviruses Disease 2019*) sangat tinggi karena kemampuan transmisinya dari manusia ke manusia dan beberapa kasus menunjukkan transmisi melalui udara (Domingo et al., 2020). Covid-19 memberikan dampak yang buruk bagi mobilitas manusia seperti perjalanan dan pariwisata yang berpotensi tinggi menyebarkan penyakit (Nicolaidis, Avraam, Cueto-Felgueroso, & Gonzalez, 2019). Akibatnya, pariwisata di Indonesia memasuki fase kritis dengan adanya larangan masuk Warga Negara Indonesia (WNI) ke 59 negara, menurunnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 59,96%, penurunan jumlah penerbangan domestik dan internasional, menurunnya okupansi hotel, restoran, dan kunjungan ke destinasi wisata, kehilangan devisa negara hingga US\$6 Miliar, dan 6,05 juta karyawan di bidang pariwisata terpaksa dihentikan (Kusumawardhani, 2020; Waseso, 2020). Terutama provinsi DKI Jakarta dengan kasus positif COVID-19 tertinggi di Indonesia (Astutik, 2020). DKI Jakarta memiliki potensi wisata yang beragam seperti wisata kuliner, wisata belanja, wisata bahari, dan wisata budaya (Rosmalia, et al., 2011). Namun, pandemi membuat daya tarik wisata di DKI Jakarta sepi pengunjung (Ramadhian, 2020). Banyak kegiatan *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (MICE) yang otomatis dibatalkan, penutupan berbagai atraksi wisata unggulan seperti Monumen nasional, Taman Mini Indonesia Indah (TMII), dan sejumlah museum (Arieza, 2020).

Museum sebagai bagian dari wisata budaya dipandang menjadi salah satu elemen penting dalam proses kemajuan pariwisata budaya dan ekonomi di Jakarta (Pennings, 2015; Ser, 2020). Namun, wisatawan yang berkunjung ke museum masih belum optimal karena kurang atraktif dan monoton (BAPPEDA, 2018). Sejak bermunculan museum seni, apresiasi terhadap museum semakin tinggi (Team, 2019). Jakarta memiliki berbagai jenis museum seni, baik yang dikelola swasta (Museum MACAN) maupun pemerintah pusat (Galeri Nasional Indonesia).

Keduanya menampilkan karya seni kontemporer yang mendominasi kancah seni rupa di dalam dan di luar negeri (Wicaksono & Yanuartuti, 2020).

Galeri Nasional Indonesia dan Museum MACAN merasakan dampak (eksternal dan internal) pandemi Covid-19 secara langsung. Contohnya para seniman dan kurator di museum seni, pameran-pameran yang telah diagendakan harus ditunda bahkan dibatalkan membuat mereka kehilangan media untuk menyalurkan gagasan-gagasan (Sabrina, 2020; Samaroudi et al., 2020). Dampak selanjutnya, Museum MACAN belum membuka akses untuk kunjungan wisatawan sejak kasus Covid-19 pertama di Indonesia yaitu bulan Maret (Agnes, 2020). Sedangkan Galeri Nasional mulai beroperasi sejak ditutup 3 bulan, namun dengan berbagai syarat dan protokol kesehatan (Supriyanto, 2020).

Menyikapi dampak yang terjadi di Museum MACAN dan Galeri Nasional Indonesia, harus dilakukan upaya untuk memulihkan sektor pariwisata dengan berinovasi, mencari strategi, dan menentukan target pasar prioritas, serta memaksimalkan pemasaran secara digital karena pandemi Covid-19 meningkatkan konsumsi media digital dan mempercepat revolusi industri serta digitalisasi layanan (ICOM, 2020; Jakarta Review, 2020; Ramadhian, 2020). Pandemi Covid-19 telah membatasi kegiatan fisik museum dan membuat banyak museum harus menutup ruang fisik mereka, dalam situasi ini tren yang paling penting adalah menggunakan hal digital (Choi & Kim, 2021). Museum mengandalkan berbagai media digital untuk menyediakan koleksi museum dan tetap terhubung dengan pengunjung di era *new normal* tanpa menghilangkan esensi seni (KANAL30, 2020; Samaroudi et al., 2020). Perkembangan museum tidak lagi berpusat pada koleksi, tetapi kepada pengunjung dan berusaha memberikan manfaat, pelayanan, serta kualitas yang baik sehingga dibutuhkan pemasaran agar dapat menstimulasi kesadaran pengunjung dan memastikan museum mendapat timbal balik yang positif (Kotler et al., 2008). Selain itu, pemasaran museum menjadi salah satu cara untuk membuka akses kepada masyarakat agar tujuan museum sebagai media edukasi dapat tercapai (Sulistyowati, 2011). Hasil penelitian (Eti & Bari, 2020) menunjukkan bahwa bisnis benar-benar dapat memperoleh manfaat dari pemasaran digital dengan menggunakan saluran seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, iklan online, dan lainnya.

Pandemi Covid-19 membuat pariwisata Indonesia berada di fase kritis. Banyak dampak negatif yang terjadi, namun tidak dapat diprediksi lebih lanjut karena belum diketahui kapan pandemi Covid-19 akan berakhir (Uğur & Akbıyık, 2020). Museum MACAN dan Galeri Nasional Indonesia sebagai museum seni kontemporer yang menjadi daya tarik wisata di Jakarta ikut terdampak dengan adanya pandemi Covid-19. Sebagai upaya untuk mempertahankan kelangsungan operasional dan tetap memberikan pelayanan terbaik bagi wisatawan, maka diperlukan upaya perencanaan pemasaran digital yang strategis dan efektif. Berdasarkan fenomena yang disampaikan diatas, maka perlu dilakukan analisis mengenai strategi pemasaran digital bagi museum seni kontemporer di era *new normal*, yang dalam hal ini dilakukan di Galeri Nasional Indonesia dan Museum MACAN Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Pandemi Covid-19 membuat adanya pembatasan pergerakan wisatawan yang berdampak bagi pariwisata di Indonesia. Seperti menurunnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, penurunan jumlah penerbangan domestik dan internasional, menurunnya okupansi hotel, restoran, dan kunjungan ke destinasi wisata, bahkan kerugian negara mencapai US\$6 Miliar, dan 6,05 juta karyawan terpaksa dihentikan. Berbagai dampak negatif tersebut memicu adanya era *new normal* yang mempercepat revolusi industri serta digitalisasi layanan di berbagai bidang salah satunya pariwisata. Galeri Nasional Indonesia dan Museum MACAN juga merasakan dampak dari pandemi dan membuat kedua objek ini perlu melakukan upaya untuk memulihkan kondisi pariwisata. Salah satu upaya yang bisa dilakukan sesuai dengan kondisi pandemi Covid-19 adalah dengan memanfaatkan pemasaran secara digital. Secara umum pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana mengembangkan strategi pemasaran digital di era *new normal*? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, perlu terlebih dahulu menjawab beberapa pertanyaan dibawah ini:

1. Bagaimana arahan kebijakan pemasaran pariwisata Galeri Nasional Indonesia dan Museum MACAN?

2. Bagaimana upaya pemasaran pariwisata Galeri Nasional Indonesia dan Museum MACAN?
3. Bagaimana persepsi ahli pemasaran pariwisata terkait strategi pemasaran untuk museum di tengah-tengah pandemi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini untuk mengembangkan strategi pemasaran digital di era *new normal* bagi museum. Tujuan lain penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis arahan kebijakan pemasaran pariwisata Galeri Nasional Indonesia dan Museum MACAN.
2. Menganalisis upaya pemasaran pariwisata Galeri Nasional Indonesia dan Museum MACAN.
3. Menganalisis persepsi ahli pemasaran pariwisata terkait strategi pemasaran untuk museum di tengah-tengah pandemi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumbangan pemikiran mengenai topik pemasaran digital di museum seni kontemporer pada masa pandemi Covid-19. Selain itu juga menjadi landasan pengembangan penelitian ilmu pemasaran pariwisata berbasis digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berupa arahan kebijakan dalam mengembangkan strategi pemasaran pariwisata berbasis digital di museum seni kontemporer, khususnya bagi Galeri Nasional Indonesia dan Museum MACAN di DKI Jakarta.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun dengan uraian yang sistematis dan terbagi menjadi 5 bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pembahasannya meliputi latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan terakhir sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Menguraikan kajian pemasaran digital di era *new normal* dan pengembangan media digital sebagai strategi pemasaran pariwisata museum seni kontemporer. Selanjutnya, menjelaskan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan desain penelitian, informasi mengenai partisipan, unit analisis, metode pengumpulan data hingga teknis analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan bagaimana hasil analisis dari data yang telah diolah dan terdapat hasil pengembangan strategi pemasaran digital.

BAB V KESIMPULAN

Menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian.