

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia negeri yang kaya akan budaya yang memiliki keunikan tersendiri, sarat dengan filosofi dan nilai-nilai kehidupan. Indonesia dengan sejuta keindahan alam, kultur, dan warisan budayanya memiliki potensi pariwisata yang harus dimaksimalkan. Ragam adat/etnis yang berbeda dari yang lainnya tercipta karena setiap suku mempunyai segudang tradisi yang dimiliki, sehingga memberikan warna tersendiri pada wajah Indonesia. Sebagaimana yang tertuang dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Pasal 1 ayat 5 mengenai daya tarik wisata yaitu suatu keadaan atau kondisi dengan kekhasan tersendiri, keelokan, dan keanekaragaman alam, budaya, serta hasil buatan manusia yang menjadi tujuan bagi wisatawan (Sekretariat JDIH BPK RI, 2009). Berdasarkan undang-undang tersebut, daya tarik wisata tidak hanya terpaku pada kekayaan alam semata akan tetapi, nilai budaya dan rekreasi juga menjadi salah satu dari banyaknya faktor untuk seseorang melakukan kegiatan wisata.

Potensi wisata tidak hanya pada daerah-daerah pariwisata alam, Jakarta sebagai ibu kota, selain sebagai pusat industri dan pemerintahan juga memiliki destinasi wisata yang kaya dan beragam. Perkembangan Pariwisata Jakarta sebagai tempat bertemunya beragam budaya menjadikan keragaman budaya pada Suku Betawi. Budaya atau kultur adalah pikiran, adat istiadat, sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan dan sulit untuk diubah (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2016).

Pariwisata Kota Jakarta didukung oleh berbagai jenis wisata salah satunya yakni pemanfaatan situs cagar budaya sebagai daya tarik wisata. Melalui SK Gubernur No. 9 Tahun 2000 Perkampungan Setu Babakan ditetapkan sebagai kawasan Cagar Budaya Betawi. Penataan dan pengelolaan Perkampungan Budaya Betawi dikembangkan dan dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya untuk kepentingan pembangunan kota Jakarta sebagai kota budaya, kota jasa, dan kota wisata.

Kawasan cagar budaya Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan terdiri dari wisata budaya, wisata agro, wisata air, atraksi, wisata kuliner, dan Museum Betawi.



Gambar 1. Museum Betawi

Sumber: Observasi, 2022

Museum Betawi tumbuh berkembang bersama Budaya Betawi dalam kesenian, adat istiadat, religi, kuliner dan arsitektur. Di dalam museum ini wisatawan bisa menyasikan atraksi budaya Betawi seperti berlatih silat, menari, membatik, membuat kerak telur, dan menyaksikan pertunjukan budaya (Museum Betawi, n.d.).

Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung

Jenis Pengunjung	Tahun		
	2018	2019	2022
Pelajar	538	17.856	17.631
Mahasiswa	472	2.340	2011
Umum	5.311	34.551	23662
Penelitian/Wawancara	55	417	139
Wisatawan Asing	33	63	55

*Sumber : Pelayanan, Informasi, dan Edukasi Unit
Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi, 2022*

Berdasarkan tabel 1 dijelaskan terjadi perubahan yang cukup bervariasi dalam angka jumlah kunjungan disetiap tahunnya. Kunjungan tertinggi pada tahun 2019 sejumlah 34.551 dengan kategori wisatawan umum. Kunjungan wisatawan di

Museum Betawi didominasi oleh golongan pelajar dan juga wisatawan umum. Dari jumlah pengunjung sepanjang 2018 hingga 2019 terus mengalami peningkatan namun pada tahun 2020 adanya Pandemi virus *Covid-19* yang membuat masyarakat tidak dapat melakukan wisata sejarah melalui kunjungan ke Museum secara leluasa hal ini tentu berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan yang mengalami penurunan, oleh sebab itu diperlukan langkah-langkah yang tepat dalam pengelolaan guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Potensi pariwisata Museum Betawi sebagai cagar budaya harus memiliki strategi agar menjadi daya tarik wisata (Sya dan Harahap, 2019). Komponen-komponen yang harus dimiliki agar menarik daya tarik wisata seperti *something to do, something to see, and something to buy*. Tempat wisata juga harus memiliki unsur-unsur, seperti aksesibilitas, daya tarik wisata, fasilitas yang dapat menunjang dengan baik (Isdarmanto, 2017a). Faktor-faktor tersebut yang nantinya akan meningkatkan minat wisatawan sebagai pelaku wisata untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

Perkembangan teknologi di era digital saat ini menjadikan cagar budaya sebagai destinasi wisata menjadi tergeserkan. Perkembangan tempat atau situs sejarah tidak menarik banyak minat masyarakat. Hal tersebut dikarenakan banyak masyarakat yang menganggap situs sejarah hanya tempat kuno yang minim perubahan, tertinggal, dan hanya diperuntukkan untuk mencari ilmu saja, bukan rekreasi. Anggapan ini membuat masyarakat memilih untuk mengunjungi objek wisata baru dengan teknologi modern dengan visual yang menarik. Kebutuhan masyarakat akan eksistensi dalam media sosial, membuat pilihan pariwisata alam atau modern menjadi pilihan utama. Perkembangan teknologi atau modernisasi ini telah memberikan banyak peluang dalam pengembangan berbagai sektor kehidupan. Perkembangan teknologi ini memberikan kesempatan dan tantangan kepada keberadaan budaya di Indonesia. Meningkatnya jumlah urbanisasi ke DKI Jakarta dan pengaruh globalisasi membuat tergerusnya eksistensi Budaya Betawi. Jika hal ini dibiarkan maka tidak mustahil masyarakat akan meninggalkan budaya bangsa sebagai identitas diri dan beralih kepada budaya asing.

Kondisi tergerusnya budaya akibat modernisasi dan globalisasi mendorong pemerintah DKI Jakarta dan Lembaga kebudayaan di Betawi untuk menggagas strategi sebagai upaya pelestarian, pengembangan, pengelolaan dan adaptasi budaya. Berdasarkan observasi peneliti destinasi wisata Museum Betawi cenderung kurang diminati oleh pengunjung hal ini karena masih banyak yang belum mengetahui keberadaan Museum Betawi karena letaknya yang berada di dalam Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, sebagian besar dari pengunjung mereka berkunjung ke museum karena kebetulan singgah (*stop over*) karena tujuan utama mereka untuk berwisata ke danau Setu Babakan selain itu pengunjung menganggap koleksi benda-benda yang masih minim dan juga hal ini diperkuat sesuai dengan data jumlah kunjungan wisatawan yang tidak stabil di setiap tahunnya. Hal ini tentu diperlukan strategi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Strategi tersebut harus berjalan optimal sehingga dapat memberikan dampak positif. Penelitian ini berupaya menjelaskan strategi Museum Betawi di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan sebagai cagar budaya Jakarta dengan menggunakan parameter destinasi, promosi, dan sumber daya manusia tujuannya yakni untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan informasi dan teknologi sehingga eksistensi budaya Jakarta tetap lestari dan berkembang baik dari segi ekonomi dan sosialnya. Maka dari itu, judul penelitian ini adalah “Strategi Pengelolaan Museum Betawi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”.

B. Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka masalah penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimanakah strategi pengelolaan Museum Betawi untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan?

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka peneliti memfokuskan penelitian untuk mengetahui strategi pengelolaan Museum Betawi untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menemukan strategi dalam pengelolaan Museum Betawi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah :

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu geografi khususnya dalam subjek pariwisata.

b. Kegunaan Praktis

Memberikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan kebijakan oleh unit pengelola wisata museum betawi tentang strategi pengelolaan Museum Betawi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.

E. Kerangka Konseptual

1. Hakikat Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah cara umum untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis meliputi ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture* (David, 2011).

Pengertian strategi menurut Hamel dan Prahalad (1995) dalam (Rangkuti, 2006) adalah tindakan bertahap yang selalu meningkat dan secara terus-menerus yang dilakukan berdasarkan harapan para pelanggan di masa depan.

Dari beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian strategi dapat disimpulkan sebagai suatu perencanaan yang telah disusun untuk mencapai target yang telah ditetapkan strategi pengembangan pariwisata menurut (Oka A. Yoeti, 1991) meliputi pengembangan sarana dan prasarana seperti fasilitas transportasi,

fasilitas akomodasi, obyek wisata, atraksi wisata, fasilitas pembelanjaan, tempat makan, dan ATM.

b. Hakikat Proses Manajemen Strategi

Menurut (Sedjati, 2015), proses manajemen strategi terdiri dari lima rangkaian kegiatan, yaitu di antaranya:

1) Menetapkan arah dan misi organisasi

Setiap organisasi pada dasarnya pasti memiliki visi, misi dan tujuan yang menjadi arah gerak organisasi. Tanpa adanya hal-hal tersebut, organisasi tidak akan berjalan secara jelas, acak dan dapat berubah bahkan terombang-ambing oleh situasi eksternal.

2) Memahami lingkungan internal dan eksternal

Tujuan dari menganalisis lingkungan adalah untuk memahami lingkungan organisasi yang akan memudahkan manajemen dan menentukan reaksi yang tepat terhadap setiap perubahan. Selain itu juga untuk melatih kemampuan manajer dalam merespon berbagai isu yang memiliki pengaruh cukup kuat terhadap organisasi atau perusahaan.

Terdapat dua jenis lingkungan yang memiliki pengaruh terhadap organisasi, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal berada di dalam unit bisnis dan terdiri dari dua variabel yaitu kekuatan dan kelemahan, yang mencakup semua elemen usaha unit bisnis. Sedangkan lingkungan eksternal berada di luar perusahaan dan memiliki variabel peluang dan ancaman, yang di dalamnya terdapat lingkungan umum dan lingkungan tugas.

3) Memformulasikan strategi

Dalam merumuskan strategi didasarkan kepada hasil analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats Analysis*) sebagaimana yang dilakukan pada saat menentukan premis perencanaan atau biasa disebut *situation audit* dengan memanfaatkan kekuatan dan kesempatan. Analisis SWOT menurut Rangkuti (2006) adalah identifikasi sistematis faktor-faktor strategis untuk merumuskan strategi.

4) Mengimplementasikan strategi

Perusahaan harus menetapkan tujuan perusahaan, memikirkan dan menentukan kebijakan, memotivasi pegawai, serta mengalokasikan sumber daya untuk mengimplementasikan strategi. Hal tersebut harus dilakukan agar formula strategi dapat terlaksana dengan baik.

Implementasi strategi artinya menggerakkan seluruh individu yang terlibat agar strategi yang diformulasikan menjadi tindakan nyata. Saat menjalankan strategi, perusahaan perlu memperhatikan tingkat kinerja dan disiplin yang sangat tinggi dan menyeimbangkan imbalan yang perusahaan dapatkan. Tantangan dalam mengimplementasikan strategi tersebut adalah menginspirasi seluruh pemangku kepentingan untuk bekerja menuju tujuan yang ingin dicapai dengan bangga dan serius.

5) Mengevaluasi dan mengawasi strategi

Bagian ini merupakan tahap akhir dari rangkaian manajemen strategis. Evaluasi strategi memiliki tiga bagian, yaitu tinjauan faktor lingkungan internal dan eksternal yang mendasari strategi yang dijalankan, tinjauan kinerja yang dijalankan, dan tindakan korektif. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan saat ini bukanlah jaminan keberhasilan di masa depan.

2. Hakikat Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Pariwisata berasal dari kata "*Pari*" dan "*Wisata*" yang berasal dari bahasa sansekerta. *Pari* memiliki arti banyak, penuh, atau berputar-putar dan *Wisata* memiliki arti Perjalanan, Jadi pariwisata adalah perjalanan kepada suatu tempat yang dilakukan berulang-ulang (Hadiwijoyo, 2012). Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 Pasal 1 ayat 3 mengenai kepariwisataan, mendefinisikan pariwisata yaitu beragam kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas-fasilitas dan layanan yang telah disediakan oleh produsen industri pariwisata, seperti masyarakat, pengusaha, dan pihak pemerintah pusat maupun pemerintah daerah dan wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela, bersifat sementara untuk menikmati objek tertentu dan daya tarik wisata

(Sekretariat JDIH BPK RI, 2009). Dalam menunjang kegiatan pariwisata produsen Industri harus berperan penting sebagai penunjang fasilitas dalam bentuk material dan jasa. Penunjang ini dapat meningkatkan perekonomian dalam menyediakan lapangan pekerjaan, pendapatan pemerintah, dan pendapatan masyarakat sekitar.

Gulden dalam (Sya dan Harahap, 2019) mendefinisikan pariwisata sebagai suatu seni dari lalu lintas orang, dimana manusia-manusia disuatu tempat asing untuk maksud tertentu, tetapi dengan kediamannya itu tidak boleh dimaksudkan akan tinggal menetap untuk melakukan pekerjaan selama-lamanya atau meskipun sementara waktu, sifatnya masih berhubungan dengan pekerjaan.

Pariwisata sebagai suatu kegiatan seseorang berpergian dengan tujuan hiburan, kesenangan, atau bisnis. Pariwisata memiliki batasan yaitu perjalanan pariwisata dilakukan sementara waktu, perjalanan pariwisata berkaitan dengan kegiatan rekreasi atau bertamasya dan seseorang yang melakukan pariwisata tidak bertujuan untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya (Sya dan Harahap, 2019).

b. Komponen Pariwisata

Daerah yang menjadi tujuan dari destinasi wisata harus mempunyai kriteria yang memenuhi kebutuhan para wisatawan. Selain itu, suatu destinasi pariwisata harus mencukupi tiga komponen yang membuat destinasi wisata tersebut layak untuk dikunjungi, seperti *something to do*, *something to see*, dan *something to buy* (Sya & Harahap, 2019).

- 1) *Something to see*, yaitu suatu daya tarik wisata tersebut harus memiliki objek wisata (attractions) khusus untuk dilihat dan dipertontonkan sehingga memiliki kapasitas yang baik untuk menarik minat pengunjung yang ingin berkunjung.
- 2) *Something to do*, yaitu adanya sesuatu yang bermanfaat bagi pengunjung selama berada di lokasi wisata, seperti kegiatan rekreasi, fasilitas-fasilitas pendukung, pengalaman baru, dan perasaan bahagia (puas).
- 3) *Something to buy*, yaitu lokasi wisata tersebut harus terdapat fasilitas-fasilitas atau sarana pendukung baik untuk melakukan pembelian atau pembelanjaan,

terutama buah tangan dan barang ikonik, seperti kerajinan khas yang dapat dibawa sebagai cendera mata ke tempat asal pengunjung.

c. Jenis – Jenis Pariwisata

Seorang wisatawan yang hendak melakukan wisata memiliki berbagai tujuan dan maksud untuk melakukan perjalanan wisata. Oleh sebab itu, kegiatan pariwisata dibedakan ke dalam beberapa jenis pariwisata.

1) Menurut Motif Tujuan Perjalanan

Menurut Sya & Harahap (2019) jenis-jenis pariwisata adalah sebagai berikut:

a) Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Leisure Tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh wisatawan yang pergi dari tempat tinggalnya untuk berlibur, mendapat kedamaian, ketenangan dan lain sebagainya.

b) Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*)

Wisatawan memiliki tujuan untuk melakukan rekreasi dengan tujuan memanfaatkan hari libur untuk beristirahat, memulihkan kesegaran baik jasmani dan rohani dan menyegarkan keletihan.

c) Pariwisata untuk Kebudayaan (*Cultural Tourism*)

Wisatawan melakukan kegiatan perjalanan dengan tujuan untuk melakukan kegiatan riset, mempelajari budaya seperti adat-istiadat, mengunjungi museum-museum bersejarah, melakukan kegiatan di sebuah festival seni baik musik, lukis, tarian dan sebagainya.

d) Pariwisata untuk olahraga (*Sports Tourism*)

Kegiatan ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu pariwisata olahraga seperti olimpiade, Asian Games, Sea Games, serta olahraga yang dilakukan para wisatawan yang ingin berlatih sendiri, seperti mendaki gunung, panjat tebing, berkuda, berburu, memancing, rafting.

2) Menurut objek yang dikunjungi

Menurut Pandit dalam Khrisnamurti dan Utami (2015), 9 wisata yang dilakukan dapat dibagi ke dalam dua kategori berdasarkan jenisnya yaitu:

- a) Wisata Alam, terdiri dari wisata alam, cagar alam, buru dan argo.
- b) Wisata budaya, terdiri dari peninggalan sejarah, monument dan museum.

3. Strategi Pengelolaan Pariwisata

Berdasarkan sudut pandang geografi pariwisata strategi pariwisata adalah implementasi dari konsep-konsep geografi yang memiliki keunikan pada region permukaan bumi tertentu yang ditimbulkan oleh karena keanekaragaman dalam kehidupan (*varied ways of living*), keanekaragaman alamiah (*varied natural regions*), keunikan wilayah (*areal uniqueness*), perbedaan wilayah (*areal defferenceness*), antar hubungan wilayah (*areal relationship*), kesamaan wilayah (*areal likeness*), penyebarannya disuatu wilayah (*areal distribution*), dan kemampuan manusia dalam mengelola sumber daya di suatu wilayah sesuai dengan kemampuannya (*culturally defined resources*) (Sya dan Harahap, 2019). Strategi pengelolaan pariwisata merupakan langkah-langkah yang dapat diimplementasikan sebagai upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi wisata. Strategi pengelolaan dapat dilihat melalui beberapa indikator yang dapat diimplikasikan guna meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi wisata, yakni sebagai berikut :

1. Destinasi Wisata

Daerah tujuan wisata atau destinasi wisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait untuk melengkapi terwujudnya kepariwisataan berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 (Sekretariat JDIH BPK RI, 2009).

Objek dan daya tarik wisata adalah suatu bentukan dan fasilitas yang berkesinambungan dan dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah destinasi wisata.

Pengembangan destinasi wisata harus memperhatikan dan menekankan unsur 3A (*accessibility, attraction, dan amenities*). Unsur 3A merupakan pelengkap yang harus dimiliki suatu daya tarik wisata dan ketersediaan tiga unsur tersebut

merupakan dasar untuk mengukur kualitas dari suatu destinasi pariwisata (Anggono, 2020), yaitu :

a. *Accessibilities* (aksesibilitas)

Aksesibilitas merupakan sarana yang dapat memudahkan wisatawan untuk mencapai suatu lokasi destinasi wisata, kemudahan tersebut antara lain ketersediaan moda transportasi, waktu tempuh, tanda penunjuk arah, kondisi jalan menuju obyek wisata yang baik, dan lainnya sebagainya yang dapat memudahkan wisatawan untuk berwisata. Menurut Lemmy, kemudahan aksesibilitas yang diberikan oleh suatu tempat wisata memiliki dampak terhadap keinginan calon pengunjung untuk melakukan kunjungan, dikarenakan kemudahan yang diberikan membuat pengunjung dapat dengan mudah untuk melakukan perpindahan atau pergerakan menuju lokasi destinasi wisata tersebut (Meilani, 2016).

b. *Amenities* (Fasilitas)

Amenitas adalah segala fasilitas baik fasilitas dasar maupun fasilitas pendukung yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan serta mampu memberikan rasa nyaman kepada wisatawan selama berada di destinasi. Amenitas berkaitan dengan ketersediaan sarana akomodasi untuk menginap seperti hotel dan fasilitas lainnya seperti toilet, toko-toko souvenir atau cinderamata, tempat ibadah, ATM, lahan parkir, kantor informasi wisata, fasilitas keamanan, dan fasilitas kesehatan (Isdarmanto, 2017a).

c. *Attractions* (daya tarik wisata)

Atraksi atau biasa disebut daya tarik wisata merupakan produk utama sebuah destinasi. Atraksi berkaitan dengan *what to see* dan *what to do*. Apa yang bisa dilihat dan dilakukan oleh wisatawan di destinasi tersebut Atraksi bisa berupa keindahan dan keunikan alam, budaya masyarakat setempat, peninggalan bangunan bersejarah serta atraksi buatan seperti sarana permainan (Isdarmanto, 2017). Setiap destinasi wisata memiliki potensi wisata yang berbeda dan akan menjadi daya tarik wisata tersendiri (ciri khas) bagi lokasi tersebut yang akan menarik pengunjung

untuk datang. Setiap destinasi wisata memiliki perbedaan daya tariknya masing-masing, seperti sumber daya alam, atraksi wisata budaya, dan atraksi wisata buatan manusia (Syah dan Harahap, 2019) .

2. Pemasaran

Pada pemasaran pariwisata (promosi pariwisata) sifat produk pariwisata dikategorikan kedalam industri jasa. Promosi pariwisata merupakan suatu rancangan yang dilakukan untuk menyampaikan atau menginformasikan produk wisata yang ditawarkan kepada calonwisatawan dengan cara memberitahu tempat-tempat untuk melihat-lihat atau membeli produk wisata pada tempat dan waktu yang telah ditentukan. Menurut Syah dan Harahap (2019), pemasaran pariwisata dilakukan untuk memperkenalkan atraksi yang ditawarkan dan bagaimana agar atraksi tersebut dapat dikunjungi. Dalam hal ini, perencanaan dan promosi merupakan bagian yang sangat penting (Syah dan Harahap, 2019).

Pemasaran dan promosi pariwisata yang berkelanjutan perlu memperhatikan aspek-aspek destinasi, organisasi, dan waktu yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Sementara itu, kepentingan promosi harus memenuhi unsur-unsur seperti *Branding, Advertising, dan Selling*. Disamping itu perlu memperhatikan *promotion time* yang terdiri dari *pre-event, on-time, dan post-event*. Dalam penggunaan media sebagai strategi pemasaran harus memenuhi kriteria POSE (*Paid Media, Owned Media, Social Media, Endorser*), sebagai berikut :

a. *Paid Media*

Paid Media merupakan salah satu bentuk media komunikasi online berbayar yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi mengenai produk atau promosinya seperti *google, sponsorship, koran, spanduk*.

b. *Owned Media*

Owned Media yakni menyampaikan informasi atau pesan komunikasi secara online dari perusahaan kepada penggunainternet, seperti *website*, atau akun resmi *social media* perusahaan.

c. *Social Media*

Social Media yakni suatu produk yang dipasarkan melalui atau menggunakan sosial media, seperti *instagram, twitter, facebook*, dan lain-lain.

d. *Endorser*

Endorser merupakan pemasaran suatu produk dengan menggunakan *brand ambassador* atau tokoh populer untuk memberikan *review* yang positif mengenai sebuah produk.

3. Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia adalah para pelaku yang terlibat dalam pariwisata baik secara langsung maupun tidak langsung dengan seluruh komponen pariwisata. Sumber daya manusia adalah kunci dalam berbagai program pembangunan termasuk dalam bidang pariwisata. Sumber daya manusia harus memiliki keterampilan yang diperlukan untuk memberikan pelayanan pariwisata yang optimal. Berdasarkan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (2017) dikemukakan bahwa industri pariwisata membutuhkan tenaga-tenaga yang terdidik dan terlatih pada bidang-bidang yang spesifik dan tersertifikasi minimal berstandar ASEAN tentang *Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professionals*, yang ditandatangani pada tanggal 9 November 2012 di Bangkok, Thailand.

4. Hakikat Geografi Pariwisata

Geografi pariwisata yakni sebuah sistem karena memiliki berbagai unsur yang menunjang kepariwisataan yang mempunyai fungsi masing-masing dan menunjang antar unsur. Sebagai bagian dari geografi manusia (*human geography*), geografi pariwisata mengutamakan kajian terhadap daya tarik wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan manusia yang terdapat di wilayah permukaan bumi. Selain itu, geografi pariwisata juga mengkaji penyebaran, interelasi, deskripsi yang menjelaskan, dan kondisi keruangan geografisnya (Sya dan Harahap, 2019). Geografi menurut Seminar Ikatan Geografi (1988) merupakan ilmu yang

mempelajari persamaan dan perbedaan fenomena geosfer dengan sudut pandang keruangan dalam ruang lingkup keruangan dan kewilayahan.

Geografi mempelajari fenomena atau objek material yang berada di bumi yang bersifat fisik (*physical Geography*) maupun sosial (*human geography*). Geografi Pariwisata menurut Sya dan Harahap (2019) adalah cabang dari ilmu geografi manusia (*human geography*) yang mempelajari suatu wilayah atau region di permukaan bumi secara menyeluruh, baik aspek fisis maupun aspek manusianya. Region berarti wilayah di permukaan bumi yang memiliki karakteristik tertentu yang dapat dibedakan dengan wilayah permukaan bumi yang lain. Karakteristik pada suatu wilayah dapat terlihat bukan hanya berdasarkan kondisi faktor fisis geografis, tetapi juga sebagai akibat pola relasi atau hubungan antara manusia dengan alam lingkungan di wilayah yang bersangkutan

Geografi pariwisata menurut (Hadiwijoyo, 2012) adalah ilmu yang mempelajari persamaan dan perbedaan potensi pariwisata di permukaan bumi, dengan selalu melihat keterkaitan dengan alam, antar aspek manusia, manusia dengan alam. Geografi pariwisata merupakan sebuah sistem karena memiliki berbagai unsur yang menunjang kepariwisataan yang mempunyai fungsi masing-masing dan menunjang antar unsur. Sistem kepariwisataan terdiri atas beberapa unsur, diantaranya adalah interaksi antara daerah tujuan wisata dengan wisatawan dan ketersediaan sarana penunjang kepariwisataan (Hadiwijoyo, 2012).

Geografi pariwisata mengedepankan perpaduan antara unsur fisis dan manusia yang memunculkan daya tarik secara atraktif, rekreatif, imajinatif, edukatif, atau religius. Dengan demikian ciri khas yang terdapat pada geografi pariwisata adalah lokasi, site dan situation suatu objek (destinasi) beserta relasi antar objek (destinasi) dengan manusia dalam suatu region maupun region lainnya (Sya dan Harahap, 2019).

5. Museum Sebagai Cagar Budaya

a. Pengertian Museum

Museum tidak hanya diartikan sebagai tempat penyimpanan barang-barang kuno, tetapi museum menjadi suatu subjek yang dapat menjelaskan suatu peristiwa

sejarah secara nyata. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia museum diartikan sebagai gedung yang digunakan sebagai tempat untuk pameran tetap benda – benda yang patut mendapat perhatian umum, seperti peninggalan sejarah, seni, dan ilmu. Museum juga diartikan sebagai tempat menyimpan barang kuno (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2006).

Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 19 tahun 1995 pasal 1 ayat 1 museum diartikan sebagai lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan benda bukti materiil hasil budaya manusia, serta alam, dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa (Sekretariat JDIH BPK RI, 1995, 1995). Pemeliharaan dan pemanfaatan benda dan cagar budaya di Museum bertujuan untuk melestarikan dan memanfaatkan dalam rangka menunjang pengembangan kebudayaan nasional.

Menurut Direktorat Jenderal Sejarah dan Purbakala Departemen Kebudayaan dan Pariwisata dijelaskan hasil musyawarah umum kesebelas *International Council of Museum (ICOM)* mengenai fungsi museum yang dilaksanakan di Denmark pada tanggal 14 Juni 1974. Museum memiliki fungsi umum, yakni

- 1) Pengumpulan dan pengamanan peninggalan alam dan budaya,
- 2) Dokumentasi dan penelitian ilmiah,
- 3) Konservasi dan Pemeliharaan,
- 4) Penyebaran dan pemerataan ilmu untuk umum,
- 5) Pengenalan dan penghayatan peninggalan kesenian,
- 6) Pengenalan kebudayaan antar daerah dan antar bangsa,
- 7) Visualisasi warisan alam dan budaya,
- 8) Cermin pertumbuhan peradaban umat manusia,
- 9) Meningkatkan rasa taqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.

b. Jenis Museum

Berdasarkan jenis koleksi, Museum terbagi atas 2 jenis museum, yaitu :

- 1) Museum Umum

Museum umum yakni koleksinya terdiri dari kumpulan bukti material manusia dan lingkungannya yang berkaitan dengan seni, disiplin ilmu, dan teknologi

2) Museum Khusus

Museum khusus adalah museum yang koleksinya terdiri dari kumpulan bukti material manusia atau lingkungannya yang berkaitan dengan satu cabang seni, satu cabang ilmu, atau satu cabang teknologi.

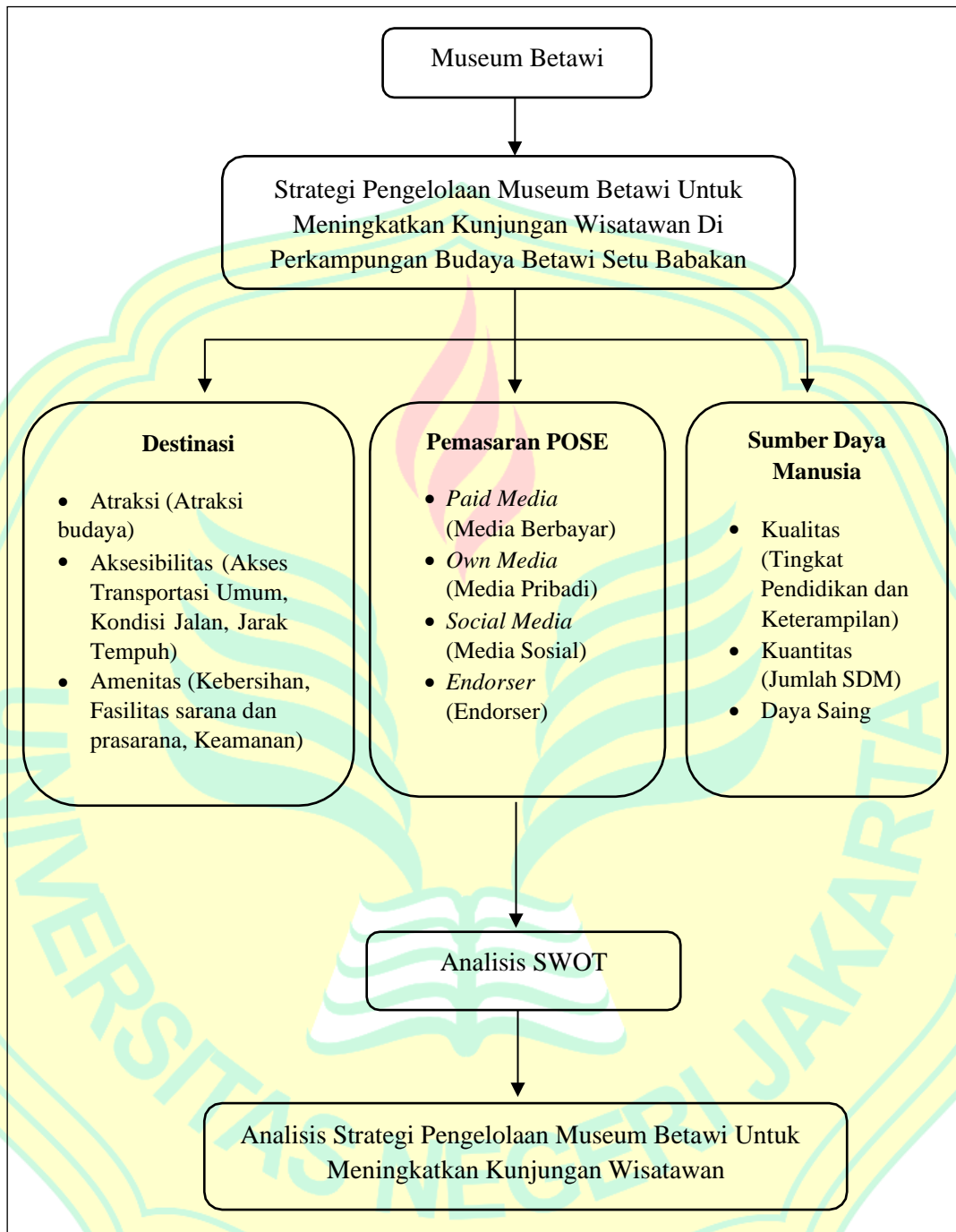
F. Kerangka Berpikir

Agar dapat mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian mengenai strategi pengelolaan wisata Museum Betawi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, peneliti membuat kerangka berpikir sebagai panduan dalam penulisan sehingga tujuan penelitian ini dapat tercapai dengan baik.

Pariwisata merupakan sektor yang penting bagi suatu daerah. Pariwisata bisa mendukung pembangunan daerah termasuk mensejahterakan masyarakat lokal. Untuk melakukan pengelolaan pariwisata diperlukan strategi yang tepat agar dapat memaksimalkan komponen-komponen yang berpengaruh pengembangan pariwisata seperti destinasi (aksesibilitas, amenitas, dan atraksi), promosi, dan sumber daya manusia.

Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui dan menganalisis strategi yang tepat untuk melakukan pengelolaan Wisata Museum Betawi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan dengan mengidentifikasi komponen-komponen yang dimiliki oleh Destinasi Wisata Museum Betawi dengan menggunakan parameter destinasi, pemasaran, dan sumber daya manusia.

Berdasarkan uraian diatas, Peneliti menyusun bagan kerangka penelitian sebagai berikut;



Gambar 2. Alur Kerangka Berpikir Penelitian
Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2022

G. Penelitian Relevan

Tabel 2. Penelitian Relevan

Nama, Universitas, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
Musthofa Mahmud Budiman (2020)	Model Strategi Pelestarian Budaya Betawi di Era Teknologi Informasi dan Komunikasi Masa Kini	Metode kualitatif	Hasil penelitian ini berupa alternatif strategi pengembangan budaya di era teknologi digital melalui pembuatan aplikasi digital sebagai sarana pelestarian dan promosi budaya. Salah satu aplikasi yang dikembangkan adalah aplikasi Betawi Akses. Aplikasi ini berhasil menjadi alternatif strategi pengembangan budaya di era teknologi digital saat ini dan sarana komunikasi baru bagi sesama warga Betawi.
Hayati Nurul & Suryasih Ida Ayu (2019)	Strategi Pengelolaan Kampung Betawi Setu Babakan Sebagai Daya Tarik Wisata di Jakarta Selatan	Metode Deskriptif kualitatif	Strategi pengembangan Kampung Setu Babakan yaitu dengan memanfaatkan lahan yang luas untuk mengembangkan kawasan wisata terpadu, perlu menyediakan atraksi wisata yang lebih menarik seperti penyewaan sepeda, pemotretan dengan baju adat Betawi ataupun mengajarkan pengunjung tari tradisional Betawi, kerjasama dengan agent travel untuk menyediakan paket wisata budaya ke PBB Setu Babakan. diperlukan penyuluhan dan sosialisasi tentang pelestarian kebudayaan Betawi.
Okky Febrianto, Universitas Negeri Jakarta (2019)	Strategi Pengembangan Kawasan Ekowisata Mangrove Pantai Indah Kapuk, Kapuk	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini yaitu perumusan berbagai alternatif strategi pengembangan, meliputi seluruh potensi yang dimiliki seperti destinasi, promosi, dan

Nama, Universitas, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
	Muara, Penjaringan, Jakarta Utara, DKI Jakarta		sumber daya manusia untuk mencapai tujuan.
(Rukmana Indra, 2019)	Strategi Pengelolaan Museum Benteng Vredeburg sebagai Wisata Warisan Budaya di Yogyakarta	Metode Kualitatif	Strategi pengelolaan Museum Benteng Vredeburg sebagai daya tarik wisata ,dapat dilaksanakan dengan berbagai program strategi seperti strategi pengembangan produk wisata, strategi peningkatan keamanan, dan memperkuat potensi yang menjadi ciri khas Museum Benteng Vredeburg.
Amad Saeroji (2022)	Strategi Pengembangan Museum Tosan Aji Purworejo dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawa	Metode kualitatif	Strategi yang dilakukan berupa penciptaan branding, pembuatan profil museum, pembuatan merchandise dan souvenir khas yang menarik, pemaksimalan promosi melalui website dan sosial media, menjalin kerjasama dengan pihak transportasi serta menjalin kerjasama dengan institusi pendidikan daerah dengan menjadikan museum sebagai wisata edukasi dan sejarah.

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2022

Penelitian relevan pertama berjudul Model Strategi Pelestarian Budaya Betawi di Era Teknologi Informasi dan Komunikasi Masa Kini oleh Budiman Mahmud Mustofa (2020), penelitian menggunakan metode kualitatif dan menggunakan jenis penelitian studi kasus pada Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui observasi lapangan, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil penelitian ini berupa alternatif strategi pengembangan budaya di era teknologi digital melalui pembuatan aplikasi

digital sebagai sarana pelestarian dan promosi budaya. Salah satu aplikasi yang dikembangkan adalah aplikasi Betawi Akses. Aplikasi ini berhasil menjadi alternatif strategi pengembangan budaya di era teknologi digital saat ini dan sarana komunikasi baru bagi sesama warga Betawi.

Penelitian relevan kedua berjudul Strategi Pengelolaan Kampung Betawi Setu Babakan Sebagai Daya Tarik Wisata di Jakarta Selatan oleh Nurul Hayati, Ida Ayu Suryasih Universitas Udayana (2019), menggunakan metode kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah SWOT. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Hasil penelitian berupa Strategi pengembangan Kampung Setu Babakan yaitu dengan memanfaatkan lahan yang luas untuk mengembangkan kawasan wisata terpadu, perlu menyediakan atraksi wisata yang lebih menarik seperti penyewaan sepeda, pemotretan dengan baju adat Betawi ataupun mengajarkan pengunjung tari tradisional Betawi, kerjasama dengan agent travel untuk menyediakan paket wisata budaya ke PBB Setu Babakan. diperlukan penyuluhan dan sosialisasi tentang pelestarian kebudayaan Betawi.

Penelitian relevan ketiga berjudul Strategi Pengembangan Kawasan Ekowisata Mangrove Pantai Indah Kapuk, Kapuk Muara, Penjaringan, Jakarta Utara, DKI Jakarta oleh Okky Febrianto (2019) dengan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian ini berupa alternatif strategi pengembangan yakni meliputi seluruh potensi yang dimiliki seperti destinasi, promosi, dan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan.

Penelitian relevan keempat yang berjudul Strategi Pengelolaan Museum Benteng Vredeburg sebagai Wisata Warisan Budaya di Yogyakarta oleh Indra Rukmana (2019), menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam, angket/kuesioner, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif kualitatif, analisis matriks IFAS dan EFAS, serta analisis SWOT. Hasil penelitian

ini berupa Strategi pengelolaan Museum Benteng Vredeburg sebagai daya tarik wisata dapat dilaksanakan dengan berbagai program strategi seperti strategi pengembangan produk wisata, strategi peningkatan keamanan, dan memperkuat potensi yang menjadi ciri khas Museum Benteng Vredeburg.

Penelitian relevan kelima yang berjudul Strategi Pengembangan Museum Tosan Aji Purworejo dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (2022) oleh Amad Saeroji, menggunakan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, studi arsip, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah SWOT. Hasil penelitian berupa strategi yang dilakukan seperti penciptaan branding, pembuatan profil museum, pembuatan merchandise dan souvenir khas yang menarik, pemaksimalan promosi melalui website dan sosial media, menjalin kerjasama dengan pihak transportasi serta menjalin kerjasama dengan institusi pendidikan daerah dengan menjadikan museum sebagai wisata edukasi dan sejarah dalam pembelajaran.

Berdasarkan pada beberapa penelitian relevan di atas, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan tersebut adalah sama-sama membahas mengenai strategi dalam pengelolaan pariwisata, menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik analisis data menggunakan SWOT. Sedangkan perbedaan tersebut terletak pada lokasi penelitian, penelitian ini berlokasi di Museum Betawi, Kelurahan Srengseng Sawah, Kecamatan Jagakarsa, Kota Administrasi Jakarta Selatan, serta perbedaan lainnya terletak pada parameter yang digunakan. Penelitian ini menggunakan parameter Destinasi (Aksesibilitas, Atraksi, dan Amenitas), Pemasaran (*Paid Media, Own Media, Social Media, Endorser*), dan Sumber Daya Manusia (Kualitas, Kuantitas, dan Daya Saing). Indikator tersebut digunakan untuk menganalisis strategi yang digunakan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.