

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan individu atau kelompok yang melakukan perjalanan ke suatu daerah dan tinggal di daerah tujuan di luar kawasan lingkungan kesehariannya dalam jangka waktu tertentu untuk tujuan bersenang-senang maupun bisnis.¹ Sedangkan menurut Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Salah satu jenis pariwisata yaitu wisata budaya yang merupakan jenis pariwisata berbasis hasil karya cipta manusia berupa peninggalan dan nilai budaya yang sampai kini masih tercipta. Karakteristik geografis wilayah di Indonesia yang sangat kaya akan keindahan alamnya dan juga keanekaragaman budaya menjadikan wilayah di Indonesia mempunyai ciri khas di tiap wilayah untuk dijadikan sebagai industri wisata budaya.²

Budaya merupakan suatu pola asumsi dasar yang ditemukan dan ditentukan oleh suatu kelompok tertentu karena menguasai masalah adaptasi eksternal dan internal yang telah bekerja dengan cukup baik untuk

¹ Ismayanti, *DASAR-DASAR PARIWISATA*, 2020.

² Anak Agung Sagung Alit Widyastuty, *Teori Dan Aplikasi Pariwisata Alam Dan Budaya*, 2021.

dipertimbangkan secara layak dan diajarkan pada penerus sebagai cara yang dipersepsikan dan dirasakan dalam hubungan dengan masalah tersebut.³

Kebudayaan dalam wisata budaya dapat dilihat salah satunya dari museum. Museum merupakan bangunan yang dikenal sebagai tempat penyimpanan benda-benda sejarah, peninggalan tokoh-tokoh penting, maupun benda-benda yang memang layak untuk mendapat perhatian umum seperti benda-benda yang mengandung unsur seni maupun ilmu pengetahuan dan teknologi.

Menurut Peraturan Pemerintah (PP) No. 66 Tahun 2016 Tentang Museum, museum merupakan lembaga yang berfungsi untuk melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi serta mengomunikasikan kepada masyarakat.⁴ ICOM (*International Council of Museums*) menyebutkan bahwa museum merupakan lembaga nonprofit juga institusi permanen yang memiliki tujuan untuk memberikan kegunaan untuk individu maupun kelompok yang akan melakukan penelitian, memberikan koleksi, serta melestarikan koleksi benda warisan budaya dan takbenda.⁵

³ La B Ode Muhammad Idrus Hamid and Ifan Iskandar, *Systemic Literature Review : Makna Budaya Di Indonesia*.

⁴ 'Jenis Museum', <https://Direktori.Vokasi.Unair.Ac.Id/Jenis-Museum/>, 2024.

⁵ International Council of Museums, 'Museum Definition', <https://Icom.Museum/En/Resources/Standards-Guidelines/Museum-Definition/>, 2022.

Seiring berjalannya waktu, museum telah banyak mengalami perkembangan terkait fungsi museum. Sejak abad ke-19 M sampai sekarang, museum yang mulanya merupakan ruang untuk kalangan tertentu kini telah berganti menjadi ruang yang dinikmati oleh masyarakat umum. Dalam era globalisasi, museum harus mempertahankan eksistensinya dengan terus berinovasi dan meningkatkan minat kunjungan masyarakat agar dapat menjadi ruang publik edukatif dan inspiratif pilihan anak muda penerus bangsa.⁶

Salah satu museum yang menerapkan konsep modern yaitu Museum *Art:1 New Museum & Art Space*. Museum ini memiliki dua area berbeda yaitu *New Museum* yang bermakna lembaga seni rupa inkonvensional dan *Art Space* yang merupakan area galeri kontemporer. Museum *Art:1 New Museum & Art Space* berlokasi di Kawasan Kemayoran, Jakarta Pusat tepatnya di Jalan Rajawali Selatan Raya No. 3 Kelurahan Gunung Sahari Utara, Kecamatan Sawah Besar Kota Jakarta Pusat. Museum *Art:1 New Museum & Art Space* telah diresmikan sejak 29 Oktober 2011 oleh Gubernur Jakarta pada saat itu yaitu Fauzi Bowo.

Museum *Art:1 New Museum & Space* atau yang semula bernama *Mon Décor Gallery* merupakan museum berkonsep modern yang memiliki beragam koleksi mulai dari karya seniman ahli, modern hingga kontemporer. Melihat potensi yang dimiliki oleh Museum *Art:1 New Museum & Art Space*, sebagai

⁶ Danang Prasetyo and others, *PEMANFAATAN MUSEUM SEBAGAI OBJEK WISATA EDUKASI* <<https://asosiasimuseumindonesia.org/>>.

pendukung data awal penulis melakukan observasi melalui media sosial dan mendatangi museum secara langsung. Penulis juga melakukan wawancara singkat dengan karyawan museum.

Dalam pelaksanaan observasi lapangan, penulis mendapati bahwa koleksi yang sedang dipamerkan sangat beragam dan potensial. Namun, terdapat suatu masalah yang dihadapi oleh Museum *Art:1 New Museum & Art Space* yaitu angka kunjungan yang cenderung sedikit untuk museum seni di kota Jakarta. Dengan itu, penulis memperoleh data kunjungan yang dimiliki oleh museum pada beberapa tahun terakhir.

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung

Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Museum <i>Art:1 New Museum & Art Space</i>	
2022	5.113
2023	2.757

Sumber: Pengelola Museum *Art:1 New Museum & Art Space*, 2024

Berdasarkan Tabel 1.3 terdapat penurunan yang signifikan pada angka kunjungan beberapa tahun terakhir yang dialami oleh Museum *Art:1 New Museum & Art Space*. Melihat data kunjungan di atas, penulis tertarik untuk mempelajari lebih lanjut mengenai strategi pemasaran museum ini melalui media sosial. Penulis melakukan observasi melalui media sosial mengenai strategi pemasaran yang telah diimplementasikan oleh Museum *Art:1 New Museum & Art Space*.

Dalam hal ini, Museum *Art:1 New Museum & Art Space* dapat meningkatkan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap museum serta angka kunjungan. Salah satu strategi pemasaran relevan yaitu dengan menggunakan PESO Model (Paid Media, Earned Media, Shared Media, Owned Media) yang dikemukakan oleh Gini Dietrich dalam bukunya yang berjudul “*Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*” pada tahun 2014 dan terdapat pembaharuan di tahun 2024.

PESO Model mengintegrasikan empat jenis media guna meningkatkan program strategi pemasaran dan komunikasi yang dilakukan. Dengan demikian, museum dapat mempertahankan peran dalam pelestarian budaya dan edukasi sekaligus meningkatkan pendapatan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran PESO Model (*Paid Media, Earned Media, Shared Media, Owned Media*) Pada Museum *Art:1 New Museum & Art Space***” sebagai bentuk kontribusi dalam memaksimalkan potensi yang dimiliki oleh Museum *Art:1 New Museum & Art Space*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana analisis strategi pemasaran PESO Model (*Paid Media, Earned Media, Shared Media, Owned Media*) pada Museum *Art:1 New Museum & Art Space*?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibentuk, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi strategi pemasaran PESO Model (*Paid Media, Earned Media, Shared Media, Owned Media*) pada Museum *Art:1 New Museum & Art Space*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

a. Akademisi

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu menambah wawasan keilmuan pengetahuan umum mengenai strategi pemasaran hingga pengetahuan mengenai pariwisata dalam bidang khusus ilmu pengembangan destinasi wisata.

b. Praktisi

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai upaya kontribusi dan referensi untuk para akademisi yang akan melakukan penelitian mengenai topik terkait di masa yang akan datang. Serta sebagai bentuk sarana saran dan masukan untuk pengelola dalam mengkaji strategi pemasaran museum guna meningkatkan angka kunjungan wisatawan pada Museum *Art:1 New Museum & Art Space*.