

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan bidang yang tidak dapat terlepas dari kehidupan manusia. Menurut Schanzel (dalam Pradana A, 2020) Setiap orang tentunya membutuhkan wisata untuk memenuhi kebutuhan psikologisnya yaitu hiburan, karena setiap orang memiliki rasa bosan yang ditimbulkan karena rutinitas dan pekerjaan sehari-hari. Oleh karena itu, mereka membutuhkan rekreasi untuk menghilangkan rasa bosan tersebut. Rekreasi yang dilakukan bersama keluarga dipandang memiliki banyak manfaat, baik bagi pribadi maupun bagi keluarga. Bagi pribadi, rekreasi berguna untuk menghabiskan waktu dari tuntutan pekerjaan.

Ada begitu banyak jenis tempat wisata menjadi pilihan untuk berekreasi salah satunya Museum, museum adalah wadah bagi pengenalan sejarah dan tempat edukasi sekaligus wisata, museum di Indonesia kerap kali dipandang tidak mengasyikkan atau sekadar penyimpan koleksi barang-barang kuno. Berbagai upaya dilakukan oleh lembaga pemerintah maupun kelompok di luar pemerintah untuk *branding* museum dan mengubah stigma museum, dalam upaya mengubah stigma museum yang sepi menjadi suatu yang menyenangkan dan diterima oleh masyarakat dibutuhkan strategi (Tempo, 2018).

Definisi museum menurut PP No. 66 tahun 2019 adalah lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi dan mengkomunikasikan kepada masyarakat PP 66/2015. Museum tidak hanya sebagai lembaga yang mengumpulkan atau memamerkan benda-benda sejarah, tetapi museum menjadi suatu lembaga yang bertugas untuk melakukan pembinaan dan pengembangan nilai-nilai budaya. Pada saat ini museum dituntut untuk lebih terbuka dengan berbagai unsur jejaring masyarakat maupun lembaga, Agar keberadaan museum semakin mendapat tempat di hati masyarakat (Suharja, Seresahan Komunitas Mitra Sejati Museum, 2022).

Museum saat ini tidak lagi hanya menunggu pengunjung masuk untuk melihat koleksi barang-barang kuno akan tetapi masyarakat berperan aktif melalui program museum, museum membangun ketertiban masyarakat sehingga diciptakan hubungan yang baik yang dinamis sangat diperlukan kemudian ada masyarakat dan komunitas yang memberikan pengaruh yang signifikan komunitas menjadi unsur masyarakat yang senantiasa dilibatkan dalam program publik dan strategi publikasi di dalam komunitas terdapat kelompok seseorang yang saling berinteraksi karena suatu alasan tertentu diantaranya memiliki minat yang sama sehingga memiliki potensi yang sangat besar sekali bagi pengembangan museum. (Suharja, Seresahan Komunitas Mitra Sejati Museum, 2022).

Hingga saat ini Museum di Indonesia masih memiliki pekerjaan besar di bidang permuseuman. Faktanya, menurut Menteri pendidikan dan Kebudayaan (Mendikbud) Nadiem Anwar Makarim, dari 439 museum yang terdapat Indonesia, hanya 8% yang memenuhi standar tertinggi, yaitu Amat Baik (A). Hanya 39 museum atau 8% yang memenuhi standar sebagai museum tipe A (Amat Baik), 59 museum atau 13% tipe B (Baik), 133 museum atau 30%-nya tipe C (Cukup). Sisanya merupakan museum yang belum memenuhi standar. (Mediaindonesia, 2020).

Menurut Nadiem, dua masalah yang dihadapi museum di Indonesia adalah manajemen pengelolaan museum dan keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang kompeten, masalah paling dasar adalah transformasi manajemen kelembagaan museum. Padahal, yang membuat sebuah museum menarik untuk dikunjungi adalah dengan adanya manajemen yang profesional yang berorientasi terhadap peningkatan kualitas pameran, selalu memiliki inovasi pembaruan dan investasi yang besar dari sisi infrastruktur dan desain.

Salah satu yang belum diperhatikan museum adalah strategi promosi, promosi merupakan kegiatan penting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali (Saleh, Muhammad Yusuf & Said, 2019). Strategi yang diperlukan oleh museum adalah strategi pemasaran museum saat ini dianggap menjadi salah satu jalan keluar dari masalah yang dihadapi oleh museum berkaitan dengan upaya membuka akses kepada masyarakat luas untuk

mendapat pengetahuan dan pengalaman di museum, sekaligus memenuhi kebutuhan wisatawan (Sulistyowati, 2011). Dalam mempromosikan kepada wisatawan dan masyarakat untuk berkunjung diperlukan strategi pemasaran dalam pertukaran informasi antara lembaga dengan seorang individu atau kelompok yang melibatkan proses komunikasi.

Salah satu model bauran komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh museum sebagai media penyebar informasi adalah pemasaran dari mulut ke mulut atau biasa disebut *Word of mouth* (WOM) adalah salah satu strategi pemasaran atau promosi dari mulut kemulut. WOM tidak membutuhkan biaya begitu besar, Tetapi WOM dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Didukung lagi dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk menceritakan hal-hal yang mereka sukai dan alami. WOM dapat berpotensi menyebarluaskan informasi melalui pembicara secara natural atau pun dialog sehingga dapat menimbulkan keyakinan tertentu pada penerima informasi (Toruan, 2018).

Buyapowa (buyapowa.com,2022) WOM adalah salah satu alat paling ampuh yang dapat digunakan *brand* untuk mendapatkan pelanggan baru. Menurut Nielsen, 92% konsumen di seluruh dunia mengatakan bahwa mereka percaya WOM (dari mulut ke mulut), atau rekomendasi dari teman dan keluarga, dapat dikatakan WOM lebih unggul dari semua bentuk iklan lainnya. Efektif WOM dapat di lihat dari statistik 64% eksekutif pemasaran lebih percaya WOM (dari mulut ke mulut) adalah bentuk pemasaran yang paling efektif. McKinsey & Co mengatakan bahwa WOM adalah faktor utama di balik 20-50% dari semua keputusan pembelian. Sedangkan BCG melaporkan bahwa WOM 2-10 kali lebih efektif daripada iklan yang berbayar.

Nielsen menemukan bahwa konsumen 77% lebih mungkin membeli suatu produk jika teman mereka merekomendasikannya. 23% konsumen membicarakan produk favorit mereka dengan teman dan keluarga setiap hari. McKinsey & Co melaporkan bahwa 82% Gen-Z memercayai keluarga dan teman mereka untuk saran tentang produk dibandingkan sumber lain mana pun (buyapowa.com,2022).

Menurut Kotler & Keller (2009) WOM adalah sebuah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik sedangkan menurut Hasan (dalam Arief Wibowo *et al*, 2022) WOM merupakan sebuah sanjungan atau saran positif serta komentar atau testimoni seputar pengalaman pribadi. Sedangkan menurut Ajie Nugraha (dalam Arief Wibowo *et al.*, 2022) juga mengatakan WOM dipenuhi dengan kejujuran serta berlangsung secara alami sehingga WOM dapat lebih dipercaya serta lebih berdampak dibanding iklan, WOM juga dinilai lebih nyata serta jujur dikarenakan penyampaian langsung oleh individu terdekat atau yang lebih berpengalaman.

Joesyiana (2018) menjelaskan WOM sebagai sebuah kajian komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut yang digunakan untuk merekomendasikan sebuah nilai atau pandangan terhadap suatu produk atau *brand*, baik secara individu maupun kelompok, kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama dan berinteraksi satu dengan lainnya, beberapa organisasi memanfaatkan kelompok-kelompok dalam bentuk komunitas, maka kelompok yang dimaksud di sini adalah komunitas, kolaborasi dengan komunitas merupakan salah satu untuk melakukan strategi promosi WOM karena salah satu strategi WOM adalah membentuk komunitas dan membuat acara yang melibatkan komunitas.

Strategi *Word of Mouth* (WOM) yang dilakukan oleh komunitas berperan dalam penyampaian pesan. Melalui kerjasama antar museum dengan komunitas, diharapkan komunitas dapat menjadi penyebar positif WOM kepada calon pengunjung, komunitas adalah perkumpulan yang terdiri dari kelompok sosial umumnya memiliki ketertarikan dan kebiasaan yang sama. Hal ini seperti yang dikatakan Kartajaya (dalam Agnes *et al*, 2020) Komunitas adalah sekelompok orang atau kelompok yang saling mengenal secara pribadi dan memiliki kecenderungan berkumpul atas dasar kesamaan tertentu baik interest atau value.

Menurut (Atthariq, 2019), komunitas merupakan sebagian kecil dari wadah yang bernama organisasi, dapat dikategorikan bahwa komunitas tidak jauh berbeda dengan sebuah organisasi dimana di dalamnya terdapat kebebasan dan hak manusia dalam kehidupan sosial untuk bersama, berkumpul, berkelompok dan berpendapat.

Salah satu museum yang mempunyai komunitas terbanyak dan aktif saat ini adalah Museum Konperensi Asia Afrika Bandung (MKAA). Berdasarkan wawancara dengan Ketua Komunitas Jelajah, Museum Konperensi Asia Afrika pernah menerima beberapa penghargaan salah satunya adalah Anugerah Purwakalghra kategori Museum Menyanangkan pada ajang Indonesia Museum Awards (IMA) 2017. IMA merupakan acara tahunan Komunitas Jelajah, yang saat ini menjadi satu-satunya acara penganugerahan untuk museum-museum berprestasi di Indonesia yang diselenggarakan secara mandiri oleh kelompok pencinta museum. Komunitas jelajah akronim dari Komunitas Jejak Langkah Sejarah, Komunitas yang berdiri sejak 2010 ini mengawali program mereka dikarenakan rasa prihatin terhadap proses pembelajaran terutama pembangunan sikap dan apresiasi terhadap warisan budaya bangsa. Melalui program yang terintegrasi dalam membangun kecerdasan jamak, komunitas ini mengkonsepkan banyak acara dengan *class without class*. Tim Komunitas Jelajah percaya bahwa semua orang bisa belajar di mana saja dan kapan saja melalui pemanfaatan lembaga, dokumenter salah satunya museum. Berawal dari survei yang mereka lakukan terhadap pengunjung pada tahun 2011, setahun kemudian komunitas menginisiasi Museum Awards. Kini, Acara yang sudah dilangsungkan selama 11 tahun ini, saat ini menjadi barometer perkembangan permuseuman di Indonesia (wawancara 13 Oktober 2022). Anugerah Purwakalghra kategori Museum Menyanangkan dimenangkan oleh MKAA karena museum ini dinilai berhasil melibatkan komunitas dalam menyampaikan edukasi dan informasi koleksi kepada masyarakat. Tak hanya itu MKAA juga dinilai sukses mensinergikan kegiatan museum dengan komunitas (hariansuara.com, 2017).

Dari laporan Perjurian IMA 2017 yang tidak dipublikasikan, disebutkan bahwa museum di Indonesia yang memiliki komunitas atau *friends of museum* yang aktif dan konsisten membantu museum dapat dihitung jari. Jumlah komunitas yang bergiat juga tidak mencapai sepuluh organisasi pada beberapa museum, Seperti Museum Basoeeki Abdullah, Museum Kebangkitan Nasional, Museum Sejarah Jakarta, Museum Satwa, Museum Geologi. Ketua Komunitas Jelajah menjelaskan bahwa hal ini disebabkan tidak semua museum memiliki kebijakan kerjasama yang masif dengan beragam komunitas lebih lanjut Ketua Komunitas Jelajah menyatakan komunitas penggiat museum

umumnya merupakan relawan, mereka bergerak sesuai program masing-masing dan menggunakan museum hanya sebagai tempat berkegiatan. Dalam wawancara tersebut Ketua Komunitas Jelajah bahwa akan lebih baik bila komunitas terlibat aktif mengkomunikasikan museum bukan sekedar menggunakan museum sebagai tempat berkumpul. Beberapa contoh museum di Indonesia yang sudah berkolaborasi dengan komunitas dan membuat program bersama di antaranya Komunitas Jelajah dengan Museum Kebangkitan Nasional, Komunitas Kuliner dengan Museum Sonobudoyo, Komunitas Penggemar Keris dengan museum Keris serta Komunitas Numismatik dengan museum Bank Indonesia dan lain-lain. Hal penting yang perlu digarisbawahi lanjut Ketua Komunitas Jelajah, Komunitas seharusnya tidak berorientasi pada profit, walaupun mendapat pemasukan umumnya digunakan untuk menutup operasional program (wawancara 15 maret 2023).

Dari acara diskusi program kolaborasi yang diselenggarakan di Museum Penerangan bersama komunitas pada Jum'at 28 Oktober 2022 dan diikuti oleh enam komunitas, Asep Kambali aktivis Komunitas Historia Indonesia (KHI) yang juga belatar belakang sejarah mengatakan MKAA saat ini merupakan museum yang mengampu komunitas terbanyak, dan komunitas di museum KAA sangat aktif dalam melakukan kegiatan. Dari hasil pra riset pada akun Instagram SMKAA, jumlah komunitas yang diampu saat ini adalah 12 organisasi dan memiliki 150 lebih anggota aktif yang berasal dari Indonesia serta negara-negara Benua Asia dan Benua Afrika (@smkaa.info, 25, November 2022).

Dari ilustrasi tersebut tampak bahwa museum dan komunitas tidak dapat terpisahkan karena pada prinsipnya, museum berbasis komunitas adalah museum yang datang dari komunitas. Dengan kata lain dari kita, oleh kita, dan untuk kita. Dalam museum sesungguhnya terdapat juga berbagai hal tentang suatu komunitas, seperti asal usul sejarah, budaya atau keseharian, sehingga gagasan-gagasan untuk masa depan komunitas tertentu. Seperti di museum kita dapat melihat peninggalan kebudayaan komunitas Asmat. Adapun aktivitas yang dilakukan oleh museum dan komunitas, berkait dengan pameran dan kegiatan edukasi lain, serta perawatan. Dalam pameran dan edukasi lain, museum dapat melakukan pameran seperti umumnya, atau menyelenggarakan kegiatan edukatif kepada komunitas sendiri berkait dengan objek-objek yang dimiliki oleh museum (Sekti, 2017).

Dari hasil observasi peneliti melalui Instagram dengan hastag Sahabat Museum pada 9 Desember 2022-24 Januari 2023 di Indonesia terdapat beberapa museum yang memiliki sahabat museum, di antaranya Sahabat Museum Bali, Sahabat Museum Mojoagung, Sahabat Museum NTB. Namun dari amatan penulis sahabat-sahabat museum tersebut tidak aktif hal ini berbeda dengan Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika (SMKAA). Setiap tahun SMKAA bahkan membuka rekrutmen pengurus baru. Menurut Ketua Komunitas Jelajah, tidak semua Museum melegalkan komunitasnya Akibatnya museum tidak secara optimal mendapatkan manfaat dari hadirnya komunitas. Berbeda dengan SMKAA yang dilegalkan dalam status *friend of museum* MKAA, menjadi bagian dalam kebijakan dan merupakan stakeholder museum (Wawancara 13 Oktober 2022 : 15 Maret 2023).

Tampak jelas komunitas museum berpontensi melakukan strategi WOM untuk membantu mempromosikan museum. Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas maka penulis akan melakukan penelitian mengenai Strategi *word of mouth* Komunitas Museum yang akan difokuskan pada Komunitas Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika Bandung.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimanakah strategi *Word of Mouth* yang dilakukan komunitas Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika Bandung?
2. Bagaimanakah strategi Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika dalam menyampaikan pengalaman positif kepada publik?
3. Bagaimanakah strategi Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika dalam menyampaikan rekomendasi mengenai museum kepada publik ?
4. Bagaimanakah strategi persuasi yang dilakukan Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika mengenai event-event museum pada publik?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi word of mouth yang dilakukan oleh komunitas Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika Bandung dalam mempromosikan museum.
2. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika dalam menyampaikan pengalaman postif kepada publik
3. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika dalam menyampaikan rokimendasi mengenai museum kepada publik
4. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi persuasi yang dilakukan Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika mengenai event-event museum pada publik

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam ilmu komunikasi pemasaran dalam menambah pengetahuan mengenai penerapan strategi Word of Mouth.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi pengelola museum dapat memberikan kontribusi pengetahuan tambahan tentang komunikasi pemasaran dalam kasus penerapan strategi pemasaran Word of Mouth melalui kolaborasi karya bersama komunitas.