

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka (*literature review*) merupakan suatu ringkasan tertulis terkait artikel dari jurnal, buku, atau dokumen lain yang mendeskripsikan teori serta informasi dari masa lalu maupun masa yang sekarang, mengorganisasikan pustaka ke dalam topik dan dokumen yang dibutuhkan untuk penelitian (Creswell, 2012). Dalam tinjauan pustaka, peneliti melakukan pencarian dan analisis terhadap berbagai sumber informasi, seperti jurnal ilmiah, buku, tesis, laporan riset, dan artikel daring. Peneliti kemudian mengidentifikasi temuan dan kesimpulan yang relevan dari literatur tersebut untuk membangun dasar teoritis bagi penelitian tersebut.

##### **2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah peneliti lakukan, peneliti menemukan beberapa jurnal dan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai asumsi dasar dan referensi dalam penyusunan penelitian yang peneliti lakukan. Tinjauan penelitian terdahulu bertujuan untuk memperoleh pemahaman tentang pengetahuan yang sudah ada dan mengidentifikasi area penelitian yang belum terisi yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, tinjauan penelitian terdahulu membantu peneliti dalam merumuskan pertanyaan penelitian yang relevan dan merancang metode yang sesuai untuk menjawabnya. Informasi dari

penelitian sebelumnya juga dapat menjadi landasan bagi peneliti untuk mengembangkan penelitian tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Multatuli Melalui Kegiatan Festival Seni Multatuli Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung di Kabupaten Lebak”. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Peneliti & Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Ini
1.	Strategi Komunikasi Museum Geologi Bandung melalui Kegiatan <i>Day And Night At The Museum</i> Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung	Nurreza Eko Prasetyo (Skripsi) Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)  2019	Metode Kualitatif	Museum Geologi Bandung melalui kegiatan ini memberikan informasi dan mengedukasi pengunjung tentang koleksi museum geologi bandung dan tema yang ditampilkan juga dikemas dengan kegiatan yang menghibur dan interaktif untuk menarik minat pengunjung.	Lokasi penelitian ini bertempat di Museum Geologi Bandung, dengan 5 fokus penelitian yaitu perencanaan, pesan, media, kegiatan dan tujuan.

2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung di Museum Nasional Indonesia	Nyoman Rianti Barlim (Skripsi) Universitas Gunadarma 2020	Metode Deskriptif Kualitatif	Museum Nasional Indonesia telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk media periklanan, pemasaran interaktif dengan souvenir, hubungan media, pemasaran langsung, event/pameran, Word of Mouth, dan pemasaran online melalui media sosial dan website, untuk meningkatkan minat pengunjung dan berhasil meningkatkan jumlah pengunjung.	Penelitian ini menggunakan bauran komunikasi pemasaran dengan beberapa unsur 7P ( <i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence</i> )
3.	Strategi Komunikasi Museum Nusa Tenggara Barat Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung	Soraya Kartika (Jurnal) Universitas Mataram 2023	Metode Deskriptif Kualitatif	5 strategi komunikasi yang dilakukan museum ini Dalam Meningkatkan Minat pengunjung yaitu <i>Attention, Interest, Desire, Target Sasaran, dan Action</i>	Objek penelitian ini adalah Museum Nusa Tenggara Barat dan masalah penelitiannya adalah museum ini ditinggalkan pengunjung karena semakin berkembangnya objek wisata lain.

Sumber: Peneliti, Agustus 2024

## **2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi dan Komunikasi Pariwisata**

### **2.1.2.1 Definisi Komunikasi**

Secara terminologis komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, yang orang tersebut menyatakan sesuatu pada orang lain. Komunikasi disini maksudnya adalah komunikasi manusia atau komunikasi sosial karena hanya pada manusia bermasyarakat komunikasi dapat terjadi. Masyarakat terbentuk dari paling sedikit dua orang yang saling berhubungan dengan komunikasi sebagai penjalannya (Rismawaty et al., 2014, pp. 70–71). Secara paradigmatis, komunikasi bersifat intensional yaitu mengandung tujuan. Komunikasi bergantung pada pesan yang akan dikomunikasikan pada komunikan yang dijadikan sasaran. Mengenai pengertian komunikasi secara paradigmatis dapat ditarik kesimpulan secara lengkap dengan makna yang hakiki, yaitu proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media (Rismawaty et al., 2014, p. 71).

H. Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi mengemukakan pendapatnya bahwa komunikasi merupakan cara menyampaikan pesan dari pembicara ke pendengar baik secara langsung maupun tidak langsung (Cangara, 2014).

Pendapat ahli lain seperti Carl I. Hovland (dalam Oktarina & Abdullah, 2017), mengatakan:

“Ilmu komunikasi adalah suatu ilmu yang mempelajari suatu upaya yang sistematis dalam merumuskan secara tegas azas–azas penyampaian informasi dan pembentukan pendapat serta sikap, dalam hal ini melalui suatu proses guna merubah perilaku orang lain”.

Pesan atau informasi terlebih dahulu harus memahami segi kejiwaan dari penerima pesan atau komunikan. Sedangkan menurut Laswell (dalam Oktarina & Abdullah, 2017), mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* (Siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan pengaruh bagaimana?). Definisi Harold D. Laswell, secara eksplisit dan kronologis menjelaskan tentang lima komponen yang terlibat dalam komunikasi, yaitu: siapa (pelaku komunikasi pertama yang mempunyai inisiatif atau sumber, mengatakan apa (isi informasi yang disampaikan), kepada siapa (pelaku komunikasi lainnya yang dijadikan sasaran penerima), melalui saluran apa (alat/saluran penyampaian informasi), dengan akibat/hasil apa (hasil yang terjadi pada diri penerima pesan). Definisi Laswell ini juga menunjukkan bahwa komunikasi itu adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan (Oktarina & Abdullah, 2017).

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Istilah komunikasi berasal dari kata Latin *Communicatio*, yang berarti sama makna. Ilmu Komunikasi mempelajari suatu upaya yang sistematis dalam merumuskan secara tegas azas penyampaian informasi dan pembentukan pendapat serta sikap. Secara terminologis, komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain, melibatkan sejumlah orang yang saling berhubungan

dengan komunikasi sebagai penjalannya. Secara paradigmatis, komunikasi bersifat intensional yaitu mengandung tujuan, proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku. Dalam komunikasi juga terdapat lima komponen yang terlibat, yaitu: siapa, mengatakan apa, kepada siapa, melalui saluran apa, dengan akibat/hasil apa, hal ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan.

#### **2.1.2.2 Unsur Komunikasi**

Laswell (dalam Oktarina & Abdullah, 2017) mengemukakan bahwa dalam proses komunikasi harus mencakup kelengkapan dari unsur-unsur komunikasi sehingga menjadi efektif diterima, unsur – unsur komunikasi tersebut terdiri dari:

- a. Komunikator (*source: sender: communicator*), yaitu pihak (baik perorangan maupun lembaga) yang memberikan atau menyampaikan pesan kepada audiens/khalayak baik secara langsung maupun tidak langsung. Seorang komunikator dapat juga bertindak sebagai sumber informasi atau sumber pesan.
- b. Pesan (*massage*), yaitu materi yang akan disampaikan merupakan objek dari informasi yang akan menjadi bahasan.
- c. Media (*channel, saluran*), merupakan sarana penghubung atau penyampaian dan penerimaan pesan yang akan digunakan oleh komunikator maupun komunikan dalam menyampaikan pesannya.
- d. Komunikan (*communicant*), yaitu pihak (perorangan maupun lembaga) yang menerima isi pesan, informasi, dari pihak komunikator.

- e. Efek (*impact:effect:influence*), yaitu hasil yang dapat dilihat sebagai pengaruh, dari diterima atau ditolaknya suatu isi pesan atau informasi.

### 2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Gordon (dalam Hariyanto, 2021) mengatakan bahwa tujuan yang hendak dicapai dalam komunikasi adalah kualitas seluruh komunikasi itu, seperti “motivasi”, termasuk dalam seluruh tingkah laku sepanjang komunikasi dan / tingkah laku itu melibatkan manusia. Menurut Menurut (Effendy, 2015, p. 27) dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek tujuan dari komunikasi, yaitu:

- a. Mengubah sikap (*to change the attitude*)

Sikap individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang mereka terima.

- b. Mengubah pendapat atau opini (*to change opinion*)

Pendapat individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang mereka terima.

- c. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

Perilaku individu atau sekelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang diterima.

- d. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Tingkat sosial individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang mereka terima (Effendy, 2015, p. 27).

#### 2.1.2.4 Definisi Komunikasi Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa sangskerta yang terdiri dari dua kata, yaitu kata “*pari*” yang berarti penuh, seluruh atau semua dan kata “*wisata*” yang memiliki makna perjalanan. Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lainnya yang berkaitan dengan bidang tersebut (Utama, 2017, p. 2). Pendapat lain mengatakan bahwa:

“Pariwisata adalah keseluruhan dari elemen-elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri dan lain-lain) yang merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut tidak permanen” (Sedarmayanti, 2014, p. 4).

Komunikasi pariwisata berkembang dengan menyatunya beberapa disiplin ilmu di dalam suatu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkannya. Komunikasi pariwisata terdapat 9 bidang kajian yang menarik, kemudian bidang tersebut akan berkembang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata (Bungin, 2015, p. 94). Bidang kajian komunikasi pariwisata menurut Burhan Bungin yaitu:

##### a Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Bidang komunikasi pemasaran pariwisata, yang juga dikenal sebagai *Tourism Communication Marketing* (TCM), meneliti secara menyeluruh aspek-aspek komunikasi pemasaran dalam konteks pariwisata. Dalam ruang lingkupnya, bidang ini mencakup penjelasan mengenai konsep 4P dan 7P, *Communication Mix*, *Marketing Mix*, serta berbagai hal terkait dengan

TCM. Secara menyeluruh, bidang ini membahas TCM secara teoritis dan praktis, tanpa terpaku pada konteks spesifik tertentu.

b *Brand Destinasi*

*Brand* destinasi merujuk pada identitas dan pesan yang terkandung dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran, terutama dalam sektor pariwisata. Seluruh karakteristik *brand* dieksplorasi di sini, termasuk *city brand*, *state brand* dan *nation brand*.

c Manajemen Komunikasi Pariwisata

Dalam studi manajemen komunikasi pariwisata, prinsip-prinsip dasar dalam kajian komunikasi menjadi sorotan utama yang diaplikasikan dalam berbagai aspek manajemen pariwisata. Ini mencakup strategi manajemen pemasaran pariwisata, manajemen destinasi, manajemen aksesibilitas, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen kelembagaan pariwisata.

d Komunikasi Transportasi Wisata

Masyarakat yang tertarik pada pariwisata membutuhkan informasi mengenai cara untuk mencapai destinasi pariwisata tersebut. Penelitian ini mencakup berbagai media atau jalur komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai transportasi. Prinsip-prinsip utama dalam komunikasi transportasi ini meliputi aspek keamanan, kenyamanan, keterjangkauan, dan pengalaman yang diinginkan.

e Komunikasi Visual Pariwisata

Bidang komunikasi visual pariwisata merupakan bagian dari desain grafis yang memiliki peran yang krusial dalam industri pariwisata. Sebagai

hasilnya, bidang ini diperkirakan akan terus berkembang di masa depan. Komunikasi visual pariwisata melibatkan penelitian tentang konsep dan konten komunikasi yang digunakan dalam industri kreatif untuk menciptakan souvenir, cenderamata, dan oleh-oleh yang mencerminkan ikon lokal pariwisata serta memperkuat identitas merek pariwisata.

f *Komunikasi Kelompok Pariwisata*

Komunikasi kelompok dalam konteks pariwisata melibatkan kemampuan individu-individu yang terlibat dalam industri pariwisata, seperti pemilik destinasi, pengelola tempat wisata, serta pemandu wisata. Walaupun bisnis pariwisata bukanlah urusan pribadi, namun lebih kepada usaha yang dilakukan secara berkelompok, maka keterampilan komunikasi dalam kelompok menjadi sangat penting. Selain itu, hal-hal penting lainnya dalam penelitian ini mencakup penyelenggaraan acara, dinamika kelompok, kemampuan berbicara, pengetahuan sejarah destinasi, dan tempat wisata.

g *Komunikasi Online Wisata*

Media *online* bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga memiliki lima kemampuan yang dapat dimanfaatkan dalam konteks pariwisata termasuk kemampuan untuk menyimpan informasi, mengolah data, menyebarkan informasi, menyebarkan komunikasi, dan membentuk citra informasi.

h *Public Relations dan MICE*

Peran *public relations* sangat penting dalam mengelola program MICE (*meeting, incentive, convention, exhibition*) mulai dari perumusan dan perencanaan program MICE, mengatasi masalah pendanaan, mencari

sponsor, pemasaran MICE, mengatur akomodasi untuk MICE, hingga pelaksanaan acara MICE.

i Riset Komunikasi Pariwisata

Penelitian dalam bidang komunikasi pariwisata dapat memfokuskan pada berbagai objek penelitian yang terkait dengan aspek komunikasi pariwisata (Bungin, 2015, pp. 94–97).

### **2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran**

#### **2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Konsep komunikasi pemasaran terdiri dari dua elemen utama, yakni: Komunikasi yang merupakan suatu proses di mana pemikiran dan pemahaman ditransfer antara individu, atau antara organisasi dan individu. Komunikasi ini merupakan proses penyampaian pesan berupa gagasan atau informasi dari pengirim melalui media tertentu kepada penerima dengan tujuan agar penerima dapat memahami maksud pengirim, serta pemasaran yang merupakan serangkaian kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (dalam bentuk pertukaran) terkait informasi produk, jasa, dan ide di antara mereka dengan pelanggan mereka (Firmansyah, 2020).

Berdasarkan dua pengertian kata tersebut dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran, juga dikenal sebagai *marketing communication* atau *marcomm* dalam bahasa Inggris, merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan

untuk memberikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran mencerminkan identitas perusahaan dan mereknya, serta merupakan cara bagi perusahaan untuk berinteraksi dan membentuk hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran kepada konsumen dapat memberikan informasi atau menunjukkan kepada mereka mengenai cara dan alasan penggunaan suatu produk, oleh siapa produk tersebut digunakan, serta di mana dan kapan produk tersebut dapat digunakan (Firmansyah, 2020).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) pemasaran adalah aktivitas, yang diatur dalam sebuah lembaga dan terjadinya proses menciptakan, mengomunikasikan, memberikan dan menukar penawaran yang memberikan nilai untuk pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat pada umumnya. Keterkaitan antara pemasaran dan komunikasi sangatlah dekat. Dalam konteks kegiatan pemasaran, komunikasi menjadi suatu hal yang kompleks dan tidaklah semudah berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Adanya bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan melalui strategi komunikasi yang sesuai dan proses perencanaan yang matang (Firmansyah, 2020).

*Marketing communications* adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, dengan tujuan mencapai segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai jenis komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan yang mereka tawarkan serta mencapai tujuan

finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi mencakup berbagai hal seperti iklan, penjualan langsung, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat komunikasi lainnya (Firmansyah, 2020). Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran.

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan (Firmansyah, 2020). Biasanya, perusahaan menggunakan iklan, promosi penjualan, mobilisasi tim penjualan, dan hubungan masyarakat sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan tersebut dengan maksud untuk menarik perhatian dan minat masyarakat. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran (Firmansyah, 2020).

### **2.1.3.2 Komponen Komunikasi Pemasaran**

Ketika seorang individu berpartisipasi dalam aktivitas konsumsinya, berbagai faktor memengaruhi cara dia bertindak, hal ini yang kemudian membentuk identitasnya, Faktor-faktor ini bisa dikelompokkan menjadi internal dan eksternal, tetapi keduanya bisa memengaruhi individu secara langsung tanpa melalui

perantara. Menurut (Saladin, 1999) faktor–faktor yang memengaruhi pembeli adalah sebagai berikut:

- a. Kebudayaan, antara lain: budaya, sub-budaya, kelas sosial.
- b. Sosial, meliputi: kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
- c. Pribadi, meliputi: usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Psikologis, meliputi: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Menurut Philip Kotler (dalam Firmansyah, 2020) ada 3 faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

- a. Faktor kebudayaan, terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
- b. Faktor sosial, terdiri dari kelompok referesni, keluarga, peranan dan status.
- c. Faktor pribadi, terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

### **2.1.3.3 Proses Komunikasi Pemasaran**

Dalam melakukan pembelian konsumen memainkan peran yang berbeda-beda. William J. Stanton (dalam Firmansyah, 2020) membagi peranan pembeli manjadi 5 (lima) yaitu:

1. Pengambil Inisiatif (*Initiator*), yaitu yang pertama menyarankan gagasan membeli.
2. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*), yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.

3. Pembeli (*Buyer*), yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.
4. Pemakai (*User*), yaitu pemakai akhir atau konsumen aktual.
5. Penilaian (*Evaluator*), yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

Berdasarkan hal tersebut, dalam istilah asing *customer* dan *consumer* dibedakan menjadi 2. *Customer* diartikan sebagai pelanggan, yaitu pihak yang benar-benar membeli suatu produk (*buyer*), sedangkan *consumer* diartikan sebagai konsumen, yaitu pihak yang mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

#### **2.1.4 Tinjauan Tentang Museum Multatuli**

Museum Multatuli merupakan museum umum bertemakan anti-kolonialisme pertama di Indonesia dan satu-satunya di Kabupaten Lebak. Museum Multatuli terletak di tempat bekas Wedana Rangkasbitung yang telah digunakan sejak tahun 1923. Nama Multatuli diambil dari nama pena atau nama samaran Eduard Douwes Dekker yang merupakan Asisten Residen Lebak berkebangsaan Belanda yang pertama kali tiba di Rangkasbitung pada 21 Januari 1856 karena penugasannya. Eduard Douwes Dekker bekerja selama tidak lebih dari 84 hari karena berselisih paham dengan pejabat kolonial Belanda lainnya. Setelah pengunduran dirinya, Eduard mengasingkan diri ke Belgia dan disana ia mulai menuliskan kegelisahannya dalam sebuah buku berjudul *Max Havelaar* pada 1860. Buku tersebut berisikan tentang kekejaman kolonial Belanda pada masa penjajahan yang menerapkan sistem tanam paksa atau *cultuurstelsel*. Multatuli sudah menjadi

bagian dari sejarah Lebak, penghargaan atas namanya, baik versi pemerintah maupun masyarakat Lebak ditasbihkan mulai dari nama jalan, alun-alun, apotek, hingga LSM. Kisah Multatuli ini kemudian menjadi narasi sebagai aset di Kabupaten Lebak untuk dijadikan pembelajaran yaitu tentang bagaimana kolonialisme bekerja dan bagaimana sistem itu diruntuhkan oleh gerakan nasionalisme dalam bentuk museum.

Museum Multatuli pertama kali direncanakan pembangunannya dimulai sejak tahun 1990an. Ide penciptaan museum ini terus berlanjut hingga 2009 pembangunan museum ini kembali diwacanakan dan baru terealisasi pada tahun 2015. Setahun kemudian tepatnya tahun 2016 delegasi pejabat, guru dan pemerintah Kabupaten Lebak berkunjung ke Belanda untuk mengunjungi Arsip Nasional Belanda dan Museum Multatuli di Amsterdam. Tujuan dari kunjungan tersebut adalah untuk membangun komunikasi dan persahabatan antar lembaga guna keberlangsungan Museum Multatuli yang sedang dirintis di Lebak. Tahun 2017 Museum Multatuli memasuki proses pengisian koleksi yang dikirim dari Amsterdam serta pembuatan *story line* museum. Pengisian ini terdiri dari interior museum, film dokumenter, dan pengadaan patung interaktif Multatuli, Saidjah dan Adinda. Pada 11 februari 2018 Museum Multatuli mulai dibuka untuk umum setelah diresmikan oleh Direktur Jenderal Kebudayaan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI, Hilmar Farid dan Bupati Lebak, Hj. Iti Octavia Jayabaya.

#### **2.1.5 Tinjauan Tentang Kegiatan Festival Seni Multatuli (FSM)**

Festival Seni Multatuli (FSM) merupakan sebuah ajang untuk memperkenalkan sejarah, terutama kepada generasi muda, dengan cara yang

menarik melalui Museum Multatuli dan berbagai kegiatan yang diselenggarakan di dalamnya. Festival ini merupakan bagian dari usaha kolaboratif untuk mempromosikan Multatuli dan Museum Multatuli kepada masyarakat. Multatuli merupakan seorang penulis yang menginspirasi nilai-nilai kemerdekaan, harmoni, kesetaraan, keragaman, dan kemanusiaan, menjadi sentral dalam upaya memperkenalkan sejarah kepada generasi muda secara kreatif. Festival ini bertujuan untuk menarasikan nilai-nilai kemanusiaan yang diperjuangkan oleh Multatuli berdasarkan prinsip kesetaraan, menggali kekayaan budaya masa lampau yang menjadi objek pengembangan kebudayaan di Kabupaten Lebak, serta mengekspresikan objek tersebut dalam berbagai bentuk seni dan estetika yang relevan dengan masyarakat saat ini. FSM menggabungkan komunitas seni dan budaya di Kabupaten Lebak dan sekitarnya.

Festival Seni Multatuli (FSM) diselenggarakan selama 4-7 hari sekitar bulan juni-oktober setiap tahunnya. FSM pertama kali diselenggarakan pada September 2018 dengan mengusung tema "Narasi Sebagai Aset Lebak" , kemudian di tahun 2019 tema pada kegiatan ini yaitu "Seni dan Kopi", pada tahun 2020 karena pandemi Covid-19 FSM tidak diselenggarakan dan kembali dilaksanakan pada 2021 secara daring dengan tema "Tunggul Buhun", FSM pada tahun 2022 bertemakan "Sora Karuhun" dan pada tahun 2023 FSM mengusung tema "Ngadulur Jeung Kultur". Pada pelaksanaannya, rangkaian kegiatan Festival Seni Multatuli meliputi parade kerbau, telusur jejak multatuli, teatrikal multatuli, bedah buku, simposium, pertunjukan musik hingga gelaran permainan tradisional.

### **2.1.6 Tinjauan Tentang Minat Berkunjung**

Menurut Asdi minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata (dalam Kurniasari, 2019). Kotler dan Armstrong menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata (Kotler & Armstrong, 2014). Minat berkunjung dapat dianalogikan seperti minat beli terhadap suatu produk. Menurut Setyo Putra minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan (dalam Aviolitasona, 2017). Dari definisi tersebut, dapat bahwa minat untuk berkunjung adalah ketertarikan yang muncul dari dalam diri seseorang sebagai hasil dari pengaruh dari luar yang mendorong mereka untuk memutuskan untuk berkunjung.

Menurut Kotler minat dapat diartikan sebagai suatu dorongan yang berasal dari rangsangan internal seseorang yang memotivasi tindakan, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif suatu produk (dalam Susanto, 2000). Minat, juga dikenal sebagai dorongan, merupakan sebuah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan. Dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap suatu produk. Menurut Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, minat adalah gairah, keinginan hati, dan kecenderungan terhadap sesuatu, sedangkan minat kunjung adalah keinginan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat, sedangkan minat wisata mengacu pada kegiatan perjalanan seseorang yang bertujuan untuk rekreasi dan hiburan serta mempersiapkan diri untuk kegiatan tersebut (Miarsih & Anwani, 2018). Dapat

disimpulkan bahwa minat berkunjung adalah dorongan seseorang untuk melakukan perjalanan kunjungan dengan tujuan tertentu.

### 2.1.7 Tinjauan Tentang Teori AIDA

Menurut Kotler & Keller teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan (Kotler & Keller, 2016, p. 581). Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hirarki respon yang sangat dikenal dalam pemasaran dan berfungsi sebagai panduan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Berikut merupakan penjelasan dari setiap tahapan AIDA:

1. **Attention (Perhatian):** Tahap pertama adalah menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan. Perhatian bisa dilakukan melalui iklan yang mencolok, promosi menarik, atau melalui kegiatan pemasaran lainnya yang mampu membuat konsumen menyadari adanya produk atau layanan tersebut.
2. **Interest (Minat):** Setelah perhatian konsumen berhasil didapatkan, langkah berikutnya adalah membangkitkan minat mereka. Minat dapat dicapai dengan memberikan informasi lebih lanjut yang relevan dan menarik tentang produk atau layanan, sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengetahui lebih banyak.
3. **Desire (Keinginan):** Pada tahap ini, tujuan utamanya adalah mengubah minat menjadi keinginan. Hal ini dilakukan dengan menonjolkan manfaat dan nilai tambah dari produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga

konsumen merasa bahwa mereka membutuhkan atau menginginkan produk tersebut.

4. **Action (Tindakan):** Tahap terakhir adalah mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk, mendaftar untuk layanan, atau melakukan konversi lainnya yang diinginkan oleh pemasar. Ini bisa difasilitasi dengan memberikan insentif, kemudahan dalam proses pembelian, atau ajakan yang jelas dan persuasif.

Unsur terpenting dalam menciptakan proses komunikasi yang efektif adalah memahami bagaimana respon konsumen berkembang (Cholil, 2020). Teori AIDA meliputi:

- a. Attention (perhatian), yaitu keinginan seseorang untuk mencari dan mengamati hal yang menarik perhatian.
- b. Interest (ketertarikan/minat), yaitu perasaan ingin mengetahui lebih lanjut tentang sesuatu yang menarik perhatian.
- c. Desire (keinginan), yaitu keyakinan untuk melakukan suatu hal.
- d. Action (tindakan), yaitu suatu aktivitas untuk mewujudkan keyakinan dan minat terhadap sesuatu.

Konsep AIDA merupakan suatu proses psikologis yang terjadi dalam diri khalayak untuk melakukan tindakan. Langkah pertama sebagai awal komunikasi yaitu tahap dimana komunikator mengarahkan target sasarannya sehingga komunikand menyadari atau mengetahui ide atau gagasan yang disampaikan, hal ini bertujuan untuk membangkitkan perhatian (*attention*) komunikand. Selanjutnya, apabila khalayak (komunikand) sudah dibangkitkan perhatiannya, komunikator

mulai menumbuhkan minat (*interest*) yang didalamnya terdapat target. Keinginan (*desire*) akan muncul ketika perhatian dan minat komunikasi sudah tercapai dengan baik, komunikasi mulai memikirkan dan menimbang manfaat dan kegunaan. Jika khalayak (*komunikan*) berminat, khalayak akan mulai mengambil keputusan (*decision*), sikap tersebut yang kemudian akan diikuti dengan sebuah tindakan (*action*).

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Menurut (Sugiyono, 2018) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dasar pemikiran yang mencakup penggabungan antara teori, fakta, observasi, serta kajian pustaka, yang nantinya dijadikan landasan dalam melakukan menulis karya tulis ilmiah. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan berusaha membahas masalah pokok dari penelitian ini, yaitu membahas kata-kata kunci atau sub-fokus yang menjadi inti permasalahan dalam penelitian. Teori tersebut bertujuan untuk membantu Museum Multatuli dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat pengunjung.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model AIDA Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa model AIDA merupakan suatu proses yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan (Kotler & Keller, 2016, p. 581). Adapun tahapan model AIDA yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini:

### **1. Perhatian (*attention*)**

Bagaimana Museum Multatuli saat ini menarik perhatian pengunjung melalui kegiatan Festival Seni Multatuli. Hal ini dapat ditinjau melalui teknik-teknik pemasaran atau promosi yang digunakan oleh museum.

### **2. Minat (*interest*)**

Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan untuk membangkitkan minat pengunjung terhadap Museum Multatuli melalui kegiatan Festival Seni Multatuli, kemudian meninjau konten informasi yang disampaikan kepada pengunjung.

### **3. Keinginan (*desire*)**

Bagaimana Museum Multatuli membangun keinginan atau motivasi pengunjung untuk berpartisipasi dalam kegiatan Festival Seni Multatuli serta mengunjungi museum secara lebih mendalam untuk memperkuat keinginan pengunjung.

### **4. Tindakan (*action*)**

Bagaimana langkah-langkah tambahan yang bisa diambil untuk mendorong tindakan pengunjung dan apakah pengunjung mengambil tindakan setelah berpartisipasi dalam kegiatan Festival Seni Multatuli dan mempertimbangkan kunjungan ke Museum Multatuli.

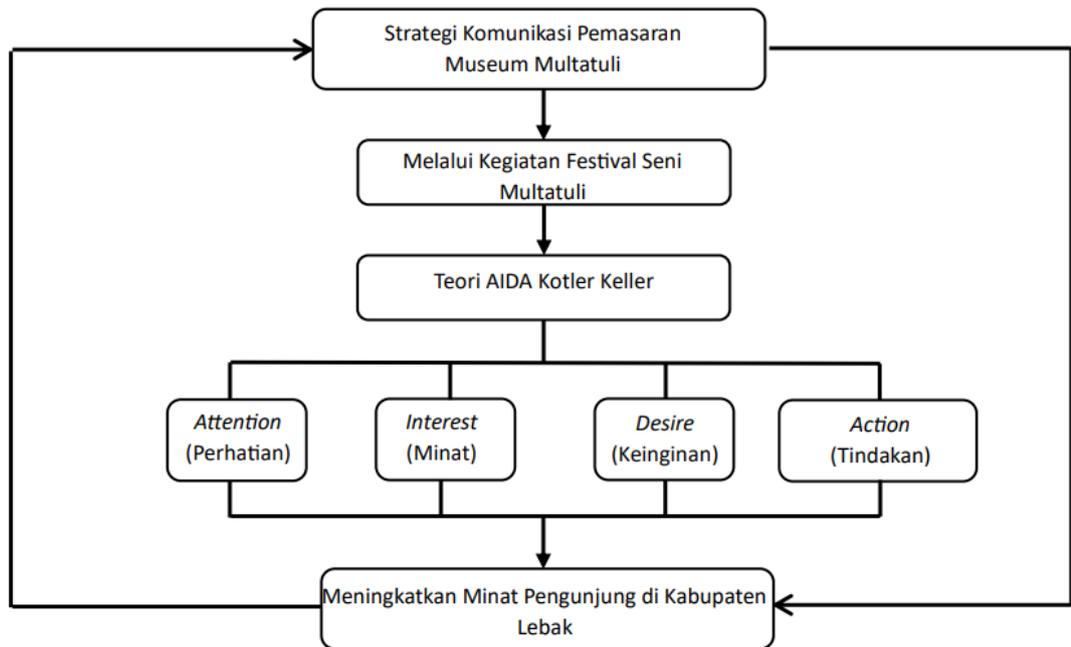
Berdasarkan konsep yang tergambar dari kerangka teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya, diaplikasikan dalam kerangka pemikiran konseptual penelitian ini, fokusnya adalah mengenai Bagaimana Strategi Komunikasi

Pemasaran Museum Multatuli melalui Kegiatan Festival Seni Multatuli dalam Meningkatkan Minat Pengunjung di Kabupaten Lebak.

Gambar berikut ini mengilustrasikan kerangka berpikir peneliti:

**Gambar 2.1**

**Alur Kerangka Pemikiran**



*Sumber: Peneliti, Agustus 2024*