

STRATEGI PENINGKATAN KUNJUNGAN MUSEUM DI ERA COVID-19 MELALUI VIRTUAL MUSEUM NASIONAL INDONESIA

Mochamad Achyarsyah¹, Rizki Adriansyah Rubini², Heny Hendrayati³,
Nurul Laelia⁴

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Pendidikan Indonesia,
Bandung, Indonesia

^{3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

achyarsyah@upi.edu¹, rizki.rubini@gmail.com², henyhendrayati@upi.edu³, nurullaelia2@gmail.com⁴

Abstract

The Covid-19 pandemic condition caused the deterioration of the tourism industry. One strategy used to maintain tourist visits is to take advantage of technological advances. Digital tourism is used as an online promotional media, which has not been widely used by tourist destinations, especially heritage tourism. Nowadays, the enthusiast for Museum Nasional Indonesia is low despite of it is status as heritage tourism, which is the trends of tourism currently in the middle of the covid-19 pandemic. Strategies that can be done to overcome this problem is to utilize a campaign that can adjust the time of the visitors using online and social media marketing, a virtual museum. The purposes of this research are to provide an overview of Virtual Museum Nasional Indonesia as a media promotion of Museum Nasional Indonesia, visit intention, and the influence of virtual museum towards visit intention. Samples are collected using convenience sampling from 100 domestic visitor as the respondents who have visited the Virtual Museum Nasional Indonesia. Then, collected data were analysed using classical test and path analyses. The results of this study indicate that the use of virtual museum as a media promotion is effective in increasing the visit intention.

Keywords: *Virtual Museum; visit attention; Covid-19; Museum Nasional Indonesia*

Abstrak

Kondisi pandemik Covid-19 menyebabkan keterpurukan industri pariwisata. Salah satu strategi yang digunakan untuk mempertahankan kunjungan wisatawan adalah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. *Digital tourism* dimanfaatkan sebagai media promosi online, yang belum banyak digunakan oleh *destinasi* wisata khususnya wisata *heritage*. Permasalahan yang dihadapi saat ini adalah rendahnya minat wisatawan berkunjung ke wisata *heritage* salah satunya adalah Museum Nasional Indonesia ditengah pandemik covid-19. Strategi yang dapat dilakukan dalam mengatasi minat berkunjung adalah dengan memanfaatkan promosi yang menyesuaikan perkembangan zaman, yaitu *online and social media marketing* yang didalamnya terdapat *virtual museum*. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh dari *virtual museum* Nasional Indonesia terhadap minat berkunjung. Sampel yang diambil adalah sebanyak 100 wisatawan nusantara yang pernah berkunjung ke *Virtual Museum* Nasional Indonesia yang dijadikan sebagai responden. Teknik penarikan sampling yang digunakan adalah *Convenience sampling*. Teknik analisis data yang dipakai adalah uji asumsi klasik dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *virtual museum* sebagai media promosi dinilai efektif dalam meningkatkan minat berkunjung oleh responden. Hasil perhitungan analisis jalur diketahui bahwa *virtual museum* memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ke Museum Nasional Indonesia.

Kata kunci: *Virtual Museum; minat berkunjung; Covid-19; Museum Nasional Indonesia*

Corresponding author : achyarsyah@upi.edu

History of article: Received: Desember 2019, Revised: Februari 2020, Published: April 2020

PENDAHULUAN

Saat ini dunia digemparkan dengan penyebaran wabah virus corona yang berawal dari China. Organisasi Kesehatan Dunia (World Health Organization) telah menetapkan status gawat darurat global untuk wabah virus corona. Dunia menjadi waspada akan wabah virus ini. Virus Covid-19 yang lebih populer disebut virus corona telah menginfeksi lebih dari 90.000 orang yang menyebabkan 3.000 lebih orang meninggal. Sekitar 77 negara telah terjangkit virus ini dan Indonesia termasuk di dalamnya. Tidak hanya waspada terhadap penyebaran penyakitnya saja akan tetapi juga waspada terhadap dampak yang mungkin terjadi terhadap perekonomian dunia. Menurut Direktur Pelaksana IMF, Kristalina Georgieva, dengan adanya wabah virus corona, diperkirakan dalam jangka pendek akan terjadi perlambatan ekonomi global (Tobing, 2020).

Virus corona yang menyebar dari Wuhan, China tidak hanya membawa dampak pada gangguan kesehatan di berbagai negara dunia, namun juga berimbas pada dunia pariwisata. Sejak diumumkan adanya pasien COVID-19 di Indonesia, museum-museum Indonesia memberikan perhatian khusus kepada pengunjung museum. Untuk itu, Museum Indonesia melakukan beberapa pencegahan virus corona seperti tindakan sterilisasi, edukasi wabah dalam bentuk pameran, hingga penghentian sementara operasional 107 museum Indonesia (Suminar, 2020).

Penutupan museum tak lain merupakan upaya pembatasan kunjungan yang harus dilakukan dalam rangka kesiapsiagaan menghadapi ancaman penyakit dan faktor risiko kesehatan yang berpotensi pada Kedaruratan Kesehatan Masyarakat (KKM) di ruang publik. Namun, bukan berarti masyarakat tidak dapat mengakses museum tersebut. Mendikbud menyatakan masyarakat tetap dapat mengakses museum dan beberapa situs di Indonesia menggunakan platform teknologi. Kemendikbud sudah bekerjasama dengan Google sejak beberapa

waktu yang lalu dan telah memasukkan beberapa museum dan situs di Indonesia ke dalam platform Google Arts & Culture. Mengutip Antara, Direktur Jenderal Kebudayaan Kemendikbud, Hilman Farid, melalui keterangan tertulis menuturkan bahwa masyarakat bisa memanfaatkan virtual reality melalui ponsel dengan memanfaatkan aplikasi Google Arts & Culture yang tersedia di Android dan iOS. (Ramadhian, 2020)

Padahal sebelum corona terjadi, Indonesia memiliki potensi pariwisata yang bersaing apabila dibandingkan dengan negara lain di bidang industri pariwisata. Kekuatan pariwisata Indonesia terdapat pada tiga unsur yakni 60% wisata alam, 35% wisata *heritage*, dan 5% adalah wisata *man-made* seperti wisata kuliner, wisata belanja, serta wisata buatan lainnya (Kementerian Pariwisata, 2017). Potensi pariwisata Indonesia tidak hanya menarik minat dari masyarakat internasional, namun juga masyarakat nusantara. Dimana jumlah perjalanan yang dilakukan wisatawan nusantara di Indonesia juga meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata Indonesia tahun 2017 terdapat 16 provinsi yang menyerap mayoritas wisatawan nusantara. Dilihat dari luas wilayah, menurut data Kementerian Dalam Negeri tahun 2015, provinsi DKI Jakarta adalah provinsi dengan luas wilayah 664,01 KM², angka tersebut merupakan luas terkecil jika dibandingkan 15 provinsi lainnya. Meskipun menjadi provinsi dengan luas wilayah terkecil, tetapi DKI Jakarta mampu menduduki peringkat ke-4 yang memiliki potensi dalam menyerap wisatawan nusantara.

Menurut Badan Pusat Statistik (2020) salah satu wisata unggulan di Jakarta adalah Museum Nasional. Walau menjadi museum terbesar dan pertama di Asia tenggara, nyatanya jumlah pengunjung di Museum Nasional lebih sedikit jika dibandingkan empat objek wisata unggulan menurut lokasi pariwisata di Provinsi DKI Jakarta. Dilihat dari data bahwa total wisatawan yang berkunjung ke Museum Nasional

tidak sampai satu persen. Permasalahan yang dihadapi adalah minat wisatawan dalam mengunjungi museum yang minim dikarenakan wisata *heritage* di Indonesia tidak cukup populer, sebagai pertanda bahwa kurangnya fasilitas dari museum untuk menarik minat pengunjung, sebagai solusinya dibuatlah *virtual museum* yang menurut ahli terdapat hubungan antara *virtual museum* atau museum *online* terhadap minat berkunjung ke museum (Cameron & Lynch, 2008)

Keberadaan museum belum mampu menunjukkan nilai-nilai koleksi yang tersimpan kepada publik. Seksi Publikasi dan Promosi Museum Nasional mengatakan bahwa pentingnya media untuk mempromosikan mengenai nilai-nilai yang terdapat di museum yaitu dengan cara mengikuti perkembangan zaman dan mengikuti teknologi yang sedang berkembang (Syafei, 2017).

Dengan adanya *virtual museum*, konsep dan pandangan mengenai museum sekarang berubah, dari yang dianggap menakutkan dan membosankan menjadi menyenangkan dan menghibur. Hiburan adalah kunci utama untuk mengubah museum menjadi tempat dimana nilai-nilai budaya terdahulu dapat dimanfaatkan untuk kehidupan sekarang secara tidak langsung. Mengutamakan penggunaan multimedia khususnya media aplikasi berbentuk simulasi virtual ini diupayakan untuk meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh penggunaan *virtual museum* terhadap minat berkunjung wisatawan pada daya tarik wisata Museum Nasional Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Virtual museum atau museum digital atau *E-museum* belum banyak dikenal di negara berkembang. Negara-negara maju sudah membuat dan mengembangkan *virtual museum*. *Virtual Museum* memiliki nama lain seperti museum *online*, museum

digital dan museum elektronik. *Virtual museum* sering kali dijadikan acuan pengunjung dalam mencari informasi dan kegiatan *survey*. *Virtual museum* Nasional Indonesia terdapat di dalam *website* Museum Nasional yaitu <https://www.museumnasional.or.id/virtual-tour>. Berikut ini tampilan dari *Virtual Museum* Nasional Indonesia:



Gambar 1. Tampilan Virtual Museum Nasional Indonesia

Sumber : www.museumnasional.or.id, 2020

Virtual Museum memiliki kelebihan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan mempromosikan museum dikarenakan efektif dalam hal penyampaian informasi dan efisien dalam biaya yang dikeluarkan. Disisi lain minat merupakan hal yang sangat penting dalam memutuskan suatu tindakan seperti melakukan suatu kunjungan atau pembelian. Dengan minat yang semakin tinggi untuk berkunjung diharapkan nantinya akan melakukan suatu kunjungan nyata.

Museum pada umumnya adalah tempat untuk memamerkan barang yang bersejarah, tetapi tidak hanya itu, Museum Nasional dapat menjadi tempat untuk menyelenggarakan acara kebudayaan misalnya pentas dongeng teater, dan pameran tentang kebudayaan lainnya. Acara tersebut kurang diminati pengunjung karena informasi yang disampaikan kurang menarik pengunjung untuk mengunjungi museum. Dari hal tersebut Museum Nasional Indonesia membuat *virtual museum* yang berada dalam *website* museum. *Virtual museum* adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh

museum. Gagasan tentang *virtual museum* pertama kali diperkenalkan oleh Andre Malraux pada 1947. Ia mengembangkan konsep dari sebuah museum khayalan (*le musee imaginaire*), sebuah museum tanpa dinding, lokasi maupun batasan-batasan ruang, layaknya *virtual museums*, dengan isi dan informasinya mengelilingi suatu objek, dan mungkin dibuat terjangkau oleh seluruh orang dipenjuru dunia (Styliani et. al, 2009).

Terdapat beberapa ahli yang mendefinisikan mengenai pengertian virtual museum seperti yang terdapat pada Tabel 1:

Tabel 1. Pengertian Virtual Museum menurut Para Ahli

NO	NAMA AHLI	DEFINISI
1	Chistal & Jones, (2002) <i>The future of virtual museums: Online, immersive, 3D environments</i> (Journal University of Texas, Austin).	Sebuah <i>virtual museum</i> adalah kumpulan artefak elektronik dan sumber informasi - hampir semua hal yang dapat didigitalkan.
2	Werner Schweibenz, (2016) <i>The Development of Virtual Museums</i> (ICOM news no. 3, University of Saarland, Germany)	Lingkungan buatan yang dialami melalui rangsangan sensorik (sebagai pemandangan dan suara) yang disediakan oleh komputer dan di mana tindakan seseorang sebagian menentukan apa yang terjadi di lingkungan "
3	Styliani, et.al, (2009) <i>Virtual Museum, a survey and some issues for consideraton</i> Journal of Cultural Heritage, 10 (4)	Koleksi gambar digital yang direkam, file suara, dokumen teks dan data historis, ilmiah, atau budaya lainnya yang dapat diakses melalui media elektronik.
4	Moreno, (2013) <i>and the internet: the emergence of the virtual museum</i>	Sebuah <i>virtual museum</i> dapat didefinisikan sebagai ruang virtual

NO	NAMA AHLI	DEFINISI
	E-Journal of Art and Technology, 5(1)	interaktif yang menyediakan informasi dan pameran objek budaya dalam format digital.
5	Rayward Boyd,W, (2016) "From docent to cyberdocent: education and guidance in the virtual museum" Archives and Museum informatics No 23	Museum bukan hanya gudang fisik atau gudang artefak yang telah diatur untuk memungkinkan akses yang paling efisien ke artefak tersebut, sebuah museum virtual bukan sekadar database gambar digital yang terkait dengan perangkat lunak pencarian informasi lengkap

Sumber: Berbagai Jurnal, 2020 (diolah)

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli dapat dilihat bahwa *virtual museum* adalah kumpulan dari koleksi museum yang berupa gambar, artefak, dan tata letak dalam museum yang didigitalkan atau diakses melalui media elektronik.

Dietz et.al. (2003) menyatakan terdapat tiga dimensi yang dapat dijadikan acuan penilaian untuk *virtual museum* yaitu bisa dilihat dari *Content*, *Context* dan *Richly Open*. Maksud dari ketiga dimensi itu yaitu: (1). *Content* adalah isi atau teknis di dalam *virtual museum*, bagaimana isi dari museum virtual ini cukup representative terhadap *real museum*; (2) *Context* adalah garis besar yang diceritakan dalam *virtual museum*, sampai dimana museum virtual ini mampu menyajikan pengalaman seperti berkunjung ke museum yang sesungguhnya; (3) *Richly Open* maksudnya adalah yang diceritakan dalam *virtual museum* membahas informasi yang kaya, tidak terbatas pada suatu kalangan dan tidak dibatasi dalam penyebaran keberagaman intelektual museum tersebut.

Dimensi *virtual museum* berkembang lagi menurut Katz & Halpern

(2015) yang menyebutkan bahwa museum virtual memiliki tujuh dimensi yaitu: (1) *Attitude toward museums* atau sikap terhadap museum, artinya bagaimana museum itu memiliki bagian peranan dalam visualisasi museum yg sesungguhnya; (2) *Sense of telepresence* atau rasa yang mendalam dari pengalaman wisatawan terhadap *virtual museum* sehingga merasakan seperti berada dalam museum sesungguhnya, dimana kesan dari pengalaman inilah yang menjadi acuan suatu *virtual museum* diakui keberadaannya; (3) *Involvement* atau Keterlibatan wisatawan untuk berpartisipasi aktif dengan objek-objek di museum, dalam hal ini bagaimana *virtual museum* dapat menyajikan *interface* dari museum virtual yang turut melibatkan pengunjung; (4) *Interest in art* atau ketertarikan pada seni yang ditampilkan dalam museum, tentunya museum sangatlah memiliki nilai seni baik dari konsep maupun koleksi di dalamnya, dan *virtual museum* harus mampu merepresentasikan hal itu; (5) *Interest in new technologies* atau ketertarikan pada teknologi yang baru, tentu keberadaan *virtual museum* ini hasil dari teknologi yang ada dan perkembangannya juga akan mengikuti *trend* teknologi yang terus berkembang; (6) *Frequency of museums visits* atau seberapa sering pengunjung mengunjungi museum, pastinya suatu *virtual museum* harus mampu memberikan kesan pada *user* dan membuat *user* memiliki rasa ingin berkunjung ke museum secara langsung; (7) *Internet use and interaction in virtual environments* atau penggunaan internet dan interaksi partisipan dalam lingkungan virtual yang tidak bisa dipisahkan keberadaannya selama mengakses museum virtual.

Strategi *online and social media marketing* dengan menggunakan *virtual museum* merupakan salah satu cara untuk mencari perhatian dari konsumen agar tertarik kepada jenis wisata museum untuk kemudian menimbulkan minat berkunjung. Peng, Yang & Kan (2015) mengungkapkan

bahwa keaslian prototipe virtual dan dapat dipercaya dari layanan virtual dalam dunia maya 3D merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat beli konsumen pada objek dunia sebenarnya. Demikian pula Cameron & Lynch (2008) menyatakan bahwa koleksi digital dan pameran online menawarkan cara baru untuk menarik orang ke museum dan membangun hubungan yang lebih kuat antara museum dan pengunjung museum. Pendapat tersebut diperkuat oleh Thomas & Carey (2007) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *virtual museum* atau museum online terhadap minat berkunjung ke museum yaitu menemukan bahwa 70% pengunjung museum secara khusus mencari informasi online sebelum mengunjungi museum, dan 57% mengatakan bahwa informasi yang mereka temukan secara *online* meningkatkan keinginan mereka untuk mengunjungi museum secara langsung.

Pada dasarnya Minat merupakan salah satu proses dari pengambilan keputusan, yang merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seorang untuk memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perlulah seorang pemasar untuk mengetahui perilaku konsumen secara rinci. Pada saat ini sudah banyak definisi dari perilaku konsumen, diantaranya: Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam buku J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2010) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah interaksi dinamis yang mempengaruhi kognisi, perilaku, dan lingkungan dalam aspek kehidupannya.

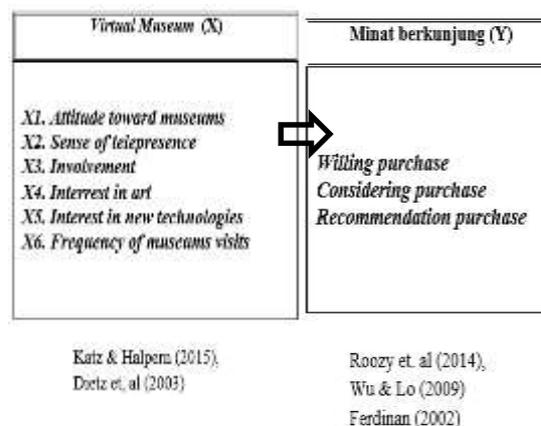
Schiffman & Kanuk (2010) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki berupa waktu, uang dan usaha di mana sumber daya tersebut berguna untuk memberli barang-

barang konsumsi. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun kelompok yang membeli produk konsumsi untuk pribadi. Berdasarkan beberapa penjelasan di atas dapat diasumsikan bahwa setiap individu memiliki preferensi masing-masing terhadap suatu produk hingga individu itu memutuskan untuk membeli dan menggunakannya. Maka dari itu, pemasar haruslah lebih peka dalam menganalisa kebutuhan konsumen.

Minat berkunjung diadaptasikan dengan teori minat pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) Minat merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana akan muncul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Pendapat lain yang dikemukakan Schiffman & Kanuk (2010) berpendapat bahwa *Buying intention* atau *purchase intention* sebagai keinginan atau minat konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli dapat mengukur kemungkinan dari konsumen untuk membeli sebuah produk, dan semakin tinggi minat belinya, maka semakin tinggi keinginan konsumen tersebut untuk membeli produk yang bersangkutan.

Dimensi minat berkunjung menurut Roozy et. al (2014) terdiri dari: (1) **Willing purchase** yaitu kesediaan atau keinginan untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan; (2) **Considering purchase** yaitu konsumen mempertimbangkan apa yang diminati untuk melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan; (3) **Recommendation purchase** yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama. Berdasarkan penjelasan diatas dapat

digambarkan mengenai paradigma penelitian, berikut Gambar 3.



Gambar 2. Paradigma Penelitian

Adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

1. Hipotesis non H0 : $\rho = 0$
Artinya tidak terdapat pengaruh antara *virtual museum* dengan minat berkunjung ke Museum Nasional Indonesia.
2. Hipotesis non H1 : $\rho \neq 0$
Artinya terdapat pengaruh antara *virtual museum* dengan minat berkunjung ke Museum Nasional Indonesia.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Adapun penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan *virtual museum* Nasional Indonesia, serta untuk mendapatkan gambaran dari minat untuk berkunjung di Museum Nasional Indonesia. Kemudian analisis jalur bertujuan untuk menentukan sub variabel apa yang memiliki pengaruh langsung dan sub variabel mana yang dimediasi oleh variabel lain (Creswell, 2015, hal. 697). Dalam hal ini untuk menguji keberpengaruh sub variabel dari *virtual museum* terhadap minat wisatawan nusantara untuk mengunjungi Museum Nasional secara langsung.

Jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100

responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *covenience sampling*. Menurut Creswell (2015, hal. 294), *covenience sampling* adalah desain *nonprobability sampling* dimana peneliti memilih sampel dari populasi karena bersedia dan bersukarela untuk diteliti.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa studi literatur dan kuesioner. Studi literatur dengan cara mengumpulkan data dari sumber buku, jurnal, dan literatur lainya yang berhubungan dengan teori untuk keperluan penelitian, dan kuesioner yaitu alat pengumpul data yang berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab oleh responden. dalam penelitian ini berupa studi literatur dan kuesioner

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS 24.0 for windows*. Dengan menggunakan rumus dan langkah yang sama maka dapat dilakukan pengujian validitas untuk seluruh item yaitu sebanyak 13 item. Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel X
(Virtual Museum)

No	Pernyataan	rhitung	Rtabel	Ket
Attitudes Toward Museums				
1	Kemenarikan melihat koleksi	0,636	0,361	Valid
2	museum secara virtual Kebermanfaatan keberadaan <i>virtual museum</i>	0,734	0,361	Valid
Sense of Telepresence				
3	Pengalaman mengunjungi <i>virtual museum</i>	0,519	0,361	Valid
4	sama dengan mengunjungi secara langsung Kemudahan mempelajari informasi mengenai koleksi museum	0,754	0,361	Valid
Involvement				

No	Pernyataan	rhitung	Rtabel	Ket
5	Keaktifan mengikuti petunjuk perjalanan pada monitor <i>virtual museum</i>	0,754	0,361	Valid
Interest in Art				
6	Kemenarikan nilai seni pada koleksi museum yang ditampilkan dalam <i>virtual museum</i>	0,586	0,361	Valid
7	Kemenarikan tampilan bangunan, musik, dan penataan koleksi museum melalui <i>virtual museum</i>	0,809	0,361	Valid
Interest in New Technologies				
8	Kemudahan penggunaan teknologi yang digunakan pada <i>virtual museum</i>	0,556	0,361	Valid
Frequency of Museum Visits				
9	Durasi yang dihabiskan dalam mengunjungi <i>virtual museum</i>	0,772	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa setiap item pertanyaan variabel X (*Virtual museum*) pada kuesioner yang berjumlah 9 buah dinyatakan valid, karena setiap pertanyaan memiliki r hitung $\geq r$ tabel.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Y
(Minat Berkunjung)

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Ket
Willing Purchase				
10	Kesediaan mengunjungi museum secara langsung	0,768	0,361	Valid
Considering Purchase				
11	Pertimbangan biaya dalam mengunjungi museum secara langsung	0,773	0,361	Valid
Recommendation Purchase				
12	Kesediaan merekomendasikan Museum Nasional kepada orang lain	0,765	0,361	Valid
13	Kesediaan mengajak orang lain mengunjungi Museum Nasional secara langsung	0,763	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa setiap item pertanyaan variabel Y (Minat berkunjung) pada kuesioner yang berjumlah 4 buah dinyatakan valid, karena setiap pertanyaan memiliki r hitung $\geq r$ tabel. Maka dari itu, setiap item pertanyaan yang ada pada Tabel 3 tersebut dapat dinyatakan sebagai alat ukur variabel yang akan diteliti.

Uji Reliabilitas

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 24.0 *for windows*.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Apabila angka *Cronbach Alpha* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reabilitasnya.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	$C\sigma$ hitung	$C\sigma$ minimal	Keterangan
1	Virtual Museum	0,881	0,70	Reliabel
2	Minat Berkunjung	0,884	0,70	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas variabel X dan Y adalah reliabel. Berdasarkan hasil pengujian instrument, dapat didapat hasil bahwa instrument dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan dan tidak ada sesuatu hal yang dapat menjadi kendala terjadinya kegagalan penelitian dikarenakan instrumen penelitian yang belum teruji tingkat kevalidan dan kereliabilitasnya.

Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian data yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen yang terdiri dari pernyataan-pernyataan setiap indikator pada dimensinya terdistribusi normal. Saat nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas maka data tersebut dapat dikatakan terdistribusi secara normal, berikut adalah Tabel 5 hasil uji normalitas.

Tabel 5. Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,32692586
Most Extreme Differences	Absolute	,036
	Positive	,036
	Negative	-,020
Kolmogorov-Smirnov Z	,521	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,949	

Pada Tabel 5 dapat diketahui persebaran data *Virtual Museum* dan Minat Berkunjung dengan diperolehnya nilai signifikansi yang sebesar 0.949. hal tersebut dapat diartikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas yaitu 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang telah diuji terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas dan Asumsi Multikolinearitas

Hasil pengujian asumsi heteroskedastisitas tersaji dalam Tabel 6. Multikolinearitas merupakan terdapat hubungan linear sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi, yaitu terdapatnya lebih dari satu hubungan linear pasti. Untuk mengetahui terjadinya multikolinearitas peneliti dapat menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance, dengan jika nilai tolerance diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas. Untuk mengetahui terjadinya multikolinearitas dalam penelitian ini digunakan nilai VIF dan menggunakan SPSS 23.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Std. Error	Beta		
(Constant)	,612	,079		2,473	,015
X1	,070	,175	,046	,399	,690
X2	,109	,207	,070	,528	,599
X3	,213	,223	,103	,954	,343
X4	,809	,255	,340	3,175	,002
X5	,188	,230	-,098	-,816	,416
X6	,067	,254	,028	,264	,792

a. Dependent Variable: RES_2

Tabel 6 menunjukkan bahwa terjadi heteroskedastisitas terhadap X4 karena nilai signifikansi dari dimensi kurang dari 0,05 Sedangkan untuk dimensi yang lainnya tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig. lebih besar dari 0.05.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4,053	1,784	
X1	-,261	,101	-,369
X2	,244	,120	,336
X3	-,081	,129	-,084
X4	-,061	,133	-,068
X5	-,113	,148	-,102
X6	,030	,147	,026

Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,271	,025		
X1	2,582	,011	,480	2,084
X2	2,037	,044	,360	2,781
X3	-,626	,533	,544	1,837
X4	-,460	,646	,443	2,258
X5	-,769	,444	,558	1,792
X6	,204	,839	,586	1,706

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel memiliki nilai kurang dari 10, dan semua variabel memiliki nilai tolerance diatas 0,1 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi mutikolinearitas

pada variabel bebas yang diteliti..

Hasil Pengujian Analisis Jalur

Hasil analisis jalur dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Variabel Jalur

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1, X2, X4, X3, X5, X6 ^b	.	Enter
2	.	X5	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= ,100).
3	.	X4	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= ,100).
4	.	X6	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: Y
b. All requested variables entered.

Tabel 8 menunjukan terdapat variabel yang dihilangkan setelah dilakukan metode *trimming* yaitu proses menghilangkan variabel yang tidak berpengaruh. Selanjutnya variabel X4, X5, dan X6 dihilangkan karena tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Setelah dibuktikan dengan tabel 8 uji variabel jalur, selanjutnya diuji dengan Koefisien Determinasi. Dibawah ini disajikan Tabel 9 uji Koefisien n Determinasi.

Pada Tabel 9 terlihat bahwa X1, X2, dan X3 menghasilkan nilai signifikan sebesar kurang dari 0,05. Didalam tahapan pengolahan data tingkat kesalahan yang digunakan adalah sebesar 0,05. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa nilai

signifikan kurang dari alpha 0,05 maka keputusannya adalah H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 (*attitude towards museum*), X2 (*Sense of telepresence*), dan X3 (*Involvement*) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Museum Nasional Indonesia.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,588	,786		2,02	,046
X1 Attitude towards museum	,634	,175	,237	3,63	,000
X2 Sense of telepresence	,932	,258	,259	3,61	,000
X3 Involvement	,187	,088	,219	2,13	,036
X4 Interest in Art	,081	,132	,075	,61	,541
X5 Interest in new technologies	-,020	,101	-,021	-,20	,841
X6 Frequency of museum visit	,245	,217	,082	1,13	,260

a. Dependent Variable: Y

Pada Tabel 9 terlihat bahwa X1, X2, dan X3 menghasilkan nilai signifikan sebesar kurang dari 0,05. Didalam tahapan pengolahan data tingkat kesalahan yang digunakan adalah sebesar 0,05. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa nilai signifikan kurang dari alpha 0,05 maka keputusannya adalah H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 (*attitude towards museum*), X2 (*Sense of telepresence*), dan X3 (*Involvement*) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Museum Nasional Indonesia. Sedangkan dimensi

X4, X5, X6 memiliki nilai signifikan sebesar 0,541, 0,841, dan 0,260 yang berarti lebih dari 0,05 sehingga dimensi X4 (*Interest in art*), X5 (*Interest in new technologies*), dan X6 (*Frequency of museum visits*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ke Museum Nasional.

Analisis Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel virtual museum terhadap variabel minat berkunjung secara bersama-sama, sesuai dengan tahapan pengolahan data yang dilakukan, diperoleh hasil pada tabel dibawah ini:

Tabel 10. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	29,567	3	9,856	13,856	,000^b
Residual	68,281	97	,711		
Total	97,848	100			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan Tabel 10 terlihat diperoleh data pengujian keseluruhan pada Tabel Anova menunjukkan bahwa F_{hitung} 13,859, nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,000 didalam tahapan pengolahan data digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka keputusannya H0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan penelitian mengenai *virtual museum* terhadap minat berkunjung terdapat pengaruh yang signifikan.

Tabel 11. Output Pengaruh Virtual Museum terhadap minat berkunjung

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,550^a	,302	,280	,84336

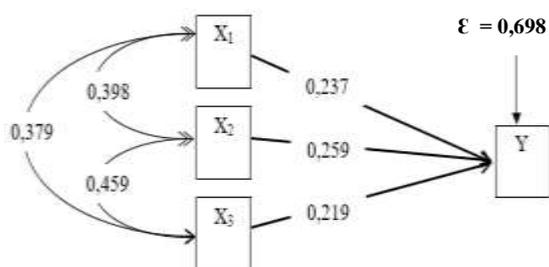
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai korelasi (R) *Virtual Museum* terhadap minat berkunjung sebesar 0,550 yang berarti bahwa kekuatan korelasi antara setiap dimensi variabel *virtual museum* (X) terhadap variabel minat berkunjung (Y) termasuk dalam kategori sedang karena berada diantara 0,400-0,599.

Data diatas juga menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,302 atau 30,2 %. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap dimensi *virtual museum* yang terdiri dari X1 (*attitude towards museum*), X2 (*Sense of telepresence*), dan X3 (*Involvement*) berkontribusi sebesar 30,2% terhadap minat berkunjung, sedangkan 69,8% sisanya merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Virtual Museum* terhadap minat berkunjung

Untuk mengetahui pengaruh *Virtual museum* (X) yang terdiri dari *attitude towards museum*, *sense of telepresence*, *involvement* terhadap minat berkunjung (Y), diperlukan penggambaran model analisis jalur seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram Analisis Jalur Pengaruh *Virtual Museum* terhadap Minat Berkunjung

Gambar 3 merupakan penggambaran diagram jalur setelah dilakukan *trimming* karena ada beberapa dimensi yang tidak berpengaruh. Penggambaran model analisis jalur untuk mengetahui pengaruh *virtual museum* yang terdiri dari *attitude towards museum*, *sense of telepresence*, dan *involvement* terhadap minat berkunjung.

Setelah penggambaran diagram jalur pengujian hipotesis pada Gambar 3 maka selanjutnya dilakukan perhitungan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel *virtual museum* (X) yang terdiri dari *attitude towards museum*, *sense of telepresence*, dan *involvement* terhadap minat berkunjung (Y) seperti yang disajikan pada Tabel 11

Tabel 11. Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Virtual Museum* terhadap Minat Berkunjung

Dimensi	Pengaruh langsung terhadap Y	Pengaruh tidak langsung melalui		
		X1	X2	X3
X1	0,056169	-	0,024430434	0,019671237
X2	0,067081	0,024430434	-	0,026034939
X3	0,047961	0,019671237	0,026034939	-

Dimensi	Total pengaruh	Sig	Keputusan
X1	0,100270671	0,000	H ₀ ditolak
X2	0,117546373	0,000	H ₀ ditolak
X3	0,093667176	0,000	H ₀ ditolak
R ²		0,311484220	

Tabel 11 menunjukkan total pengaruh dimensi *attitude towards museum*, *sense of telepresence*, dan *Involvement* terhadap minat berkunjung, yang berkontribusi sebesar 0,31 atau 31% yang bersama-sama memengaruhi minat berkunjung. Dan sisanya 69% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini

Pembahasan Pengaruh *Virtual Museum Nasional Indonesia* terhadap minat berkunjung

Thomas & Carey (2007) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *virtual museum* atau museum online terhadap minat berkunjung ke museum yaitu menemukan bahwa 70% pengunjung museum secara khusus mencari informasi online sebelum mengunjungi museum, dan 57% mengatakan bahwa informasi yang

mereka temukan secara *online* meningkatkan keinginan mereka untuk mengunjungi museum secara langsung.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui teknik analisis jalur dengan metode *trimming* dihasilkan dimensi yang tidak berpengaruh secara signifikan yaitu *Interest in art* (X4), *Interest in new technologies* (X5), dan *Frequency of museum visit* (X6). Selain itu, dibuktikan melalui teknik uji koefisien determinasi pada dimensi *Interest in art* (X4), *Interest in new technologies* (X5), dan *Frequency of museum visit* (X6) memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05 yang artinya dimensi tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung.

Melalui Uji F disimpulkan bahwa secara simultan penelitian mengenai *virtual museum* yang terdiri dari X1, X2, dan X3 terhadap minat berkunjung, terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui teknik analisis korelasi, nilai korelasi (R) sebesar 0,550 yang berarti bahwa kekuatan korelasi antara setiap dimensi variabel *virtual museum* (X) terhadap variabel minat berkunjung (Y) termasuk dalam kategori sedang karena berada diantara 0,400-0,599.

Nilai koefisien determinasi (*R-square*) adalah sebesar 0,302. Hal tersebut dapat diartikan bahwa minat berkunjung ke Museum Nasional dipengaruhi oleh dimensi dari *virtual museum* yang berkontribusi sebesar 30,2%, sedangkan sisanya sebesar 69,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Untuk meyakinkan data tersebut, selanjutnya diuji dengan analisis jalur yang menunjukkan total pengaruh dimensi *attitude towards museum*, *sense of telepresence*, dan *Involvement* terhadap minat berkunjung, yang berkontribusi sebesar 0,31 atau 31%, yang terdiri dari 10% minat berkunjung dipengaruhi oleh dimensi *attitude towards museum*, 9% dipengaruhi oleh *Involvement* dan yang 12% proporsi terbesar dipengaruhi oleh dimensi *sense of telepresence* dan sisanya sebesar 69% dipengaruhi oleh faktor lain

yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pemaparan tersebut, maka pengaruh antara *virtual museum* terhadap minat berkunjung adalah rendah hanya 30-31%. Hal tersebut telah didukung dengan penelitian terdahulu yang mengatakan terdapat pengaruh antara kedua variabel tersebut dan juga hipotesis yang mengatakan terdapat pengaruh antara *virtual museum* dengan minat berkunjung dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kajian teori dan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *Virtual Museum Nasional Indonesia* terhadap minat berkunjung, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara *virtual museum Nasional Indonesia* terhadap minat berkunjung, sehingga semakin menarik *virtual museum* maka akan semakin tinggi minat untuk mengunjungi Museum Nasional secara langsung.

Berdasarkan tanggapan konsumen mengenai variabel *virtual museum*, terdapat indikator yang mendapat skor terendah yaitu *frequency of museum visit*. Pihak manajemen bidang *online marketing Museum Nasional Indonesia* dapat mengupayakan dengan membuat konten yang singkat, padat, serta menarik untuk *virtual museum*, tidak terlalu lama karena akan membuat penonton merasa bosan. Selain itu dapat difasilitasi dengan *virtual museum* secara *offline*, agar tidak terhalang oleh jaringan internet, sinyal, maupun gangguan lainnya. Sehingga pengunjung *virtual museum* tidak ada hambatan dalam indikator *frequency of museum visit*. Dikarenakan *virtual museum* bukan satu-satunya hal yang dapat mempengaruhi minat berkunjung ke Museum Nasional, maka diharapkan pihak Museum Nasional dapat terus mencari tahu mengenai keinginan pasar yang sesuai dengan perkembangan zaman. Pemasaran sendiri merupakan ilmu yang terus berubah-ubah

mengikuti perkembangan zaman, sehingga pihak Museum Nasional perlu mengikuti agar tidak tertinggal oleh pergerakan yang terjadi dalam dunia bisnis khususnya wisata *heritage*

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2016). *BPS Provinsi DKI Jakarta*. Retrieved from jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Unggulan Menurut Lokasi Pariwisata di Provinsi DKI Jakarta: <https://jakarta.bps.go.id/linkTabelStat/is/view/id/67>
- Cameron, & Lynch. (2008). Museum websites and museum visitors: Digital museum resources and their use. *Museum Management and curatorship*, 23(1), 81-99. doi:<https://doi.org/10.1080/09647770701865410>
- Creswell, J. (2015). *Riset Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi Riset Kualitatif & Kuantitatif*. Edisi Kelima. (M. Drs.Helly Prajitno Soetjipto, Trans.) Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Chistal, M., & Jones, G. (2002). The future of virtual museum: Online, immersive, 3D environments. 5. Retrieved Oktober 6, 2017
- Dietz, et.al. (2003). Virtual Museum: The Next Generation. Retrieved Oktober 14, 2017
- Katz & Halpern. (2015). Can Virtual Museums Motivate Students? Toward a Constructivist Learning Approach. *Journal of Science Education and Technology*, 24(6). doi:<https://doi.org/10.1007/s10956-015-9563-7>
- Kementerian Pariwisata. (2017). *KEMENPAR*. Retrieved november 28, 2017, from Dialog Gastronomi Nasional ke-2 dan Promosi Kuliner Wakatobi: <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?id=3528>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th edition*. New York: Pearson
- Museum Nasional Indonesia. (2020). Virtual Tour. Retrieved from www.museumnasional.or.id: <https://www.museumnasional.or.id/virtual-tour>
- Moreno, M. J. (2013). Art Museums and the Internet: The Emergence of the Virtual Museum. *eJournal of Art and Technology*, 5(1). Retrieved Oktober 21, 2017, from <http://crossings.tcd.ie/issues/5.1/Moreno/>
- Ramadhian,N (2020). 34 Museum tutup untuk cegah virus corona, kemendikbud tawarkan layanan museum digital. Kompas.com. Diakses dari <https://travel.kompas.com/read/2020/03/17/213300327/34-museum-tutup-untuk-cegah-virus-corona-kemendikbud-tawarkan-layanan-museum?page=all>
- Rayward Boyd,W. (2016). From Docent to Cyberdocent: Education and Guidance in the Virtual Museum. *Archives And Museum Informatics*, 23-53. Retrieved Oktober 21, 2017
- Roozy, E., Arastoo, M. A., & Vazifehdust, H. (2014). Effect of Brand Equity on Consumer Purchase Intention. *IJSR*. doi:ISSN: 0976-2876
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall
- Suminar, A (2020). Ratusan Museum di Indonesia Ditutup Sementara Akibat Corona. Suara Surabaya. Diakses dari <https://www.suarasurabaya.net/kelanaikota/2020/ratusan-museum-di-indonesia-ditutup- sementara- akibat-corona/>
- Styliani, et.al. (2009). Virtual museums, a survey and some issues for consideration. *Journal of Cultural Heritage*, 10(4), 520-528. doi:<https://doi.org/10.1016/j.culher.2009.03.003>
- Peng, Yan, & Kan. (2015). Consumer trust

in 3D virtual worlds and its impact on real world purchase intention. *Nankai Business review international*, 6(4), 381-400.

doi:<https://doi.org/10.1108/NBRI-03-2015-0009>

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Strategic Marketing*, 9th edition. Global Edition.

Thomas, & Carey. (2007). Museum websites and museum visitors: Before and after the museum visit. *Museum Management and curatorship*, 22(4), 337-360.

doi:<https://doi.org/10.1080/09647770701757708>

Tobing, S. (2020). Virus Corona Tekan Ekonomi Tiongkok, Dunia Waspada! Perlambatan Global. Retrieved from katadata.co.id:

<https://katadata.co.id/telaah/2020/02/05/virus-corona-tekan-ekonomi-tiongkok-dunia-waspada-perlambatan-global>.

Werner, Schweibenz. (2016). The development of virtual museums. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/240296250_The_Development_of_Virtual_Museums