PROSES *DESTINATION BRANDING* DALAM MEMBENTUK CITRA TUJUAN WISATA MUSEUM INDONESIA

Yoyoh Hereyah, Rastri Kusumaningrum

rastri.kusumaningrum@fisip.unsika.ac.id, yoyoh.hereyah@mercubuana.ac.id

Abstract

Museum tourist developments in Indonesia continued to show seriousness in efforts utilization as a public space with active people involvement in the museum activities, especially community. However, views on the museum is fashioned, old, boring and spooky still dominant in the society. This study further to see how the collaboration between government and the community in doing destination branding in order to change society's view so as to form a positive image destination stronger. The goal is to analyze the implementation of destination branding by the community through exposure program to finally persuade others to contribute actively in destination branding by using elaboration likelihood models. How the program's exposure by the community contribute to the process of destination branding museum tourism? How community members elaborate the persuasion messages in the exposure program if analyzed using the elaboration likelihood model theory? The method used is by interview and search for document data from the Komunitas Jelajah Budaya. The results showed that the application of the destination branding museum tourism of Indonesia by the Komunitas Jelajah Budaya with providing message exposure from Program Jelajah Kota Toea and Night Time Journey At The Museum more emphasis on personal approach, word of mouth and packaging programs that persuade people who have the motivation and the need for the message, which is then analyzed using the elaboration likelihood model and show the path difference receiving messages through the central and peripheral factors these different motivations, needs and ability to evaluate the message which then forms a change in attitude. The author recommends to make persuasive messages that more interesting in publishing community programs so the main message in process of destination branding of museum tourism can be elaborated properly by visitors or community members.

Keywords: *destination branding, destination image, elaboration likelihood model, the branding, exposure, community, program, museum*

Abstrak

Perkembangan wisata museum di Indonesia semakin menunjukkan keseriusan dalam upaya pemanfaatan sebagai ruang publik dengan melibatkan masyarakat secara aktif ke dalam aktivitas museum terutama komunitas. Walaupun demikian, pandangan mengenai museum yang kuno, tua, membosankan dan seram masih dominan di kalangan masyarakat. Penelitian ini untuk melihat lebih lanjut bagaimana kolaborasi antara pemerintah dengan komunitas dalam melakukan *destination branding* dalam rangka mengubah pandangan masyarakat sehingga membentuk citra tujuan wisata positif yang lebih kuat. Tujuannya adalah untuk menganalisis penerapan *destination branding* yang dilakukan oleh komunitas melalui *exposure* program hingga akhirnya mempersuasi orang lain untuk ikut andil secara aktif dalam *destination branding* dengan menggunakan *elaboration likelihood model*. Bagaimana *exposure* program yang dilakukan komunitas berperan dalam proses *destination branding* wisata museum? Bagaimana anggota komunitas mengelaborasi pesan persuasi yang ada di dalam *exposure* program bila dianalisis menggunakan teori *elaboration likelihood model*? Metode penelitian yang digunakan adalah dengan wawancara mendalam dan mencari data yang bersumber dari dokumen Komunitas Jelajah Budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penerapan *destination branding* wisata museum Indonesia yang dilakukan oleh Komunitas Jelajah Budaya dengan memberikan *exposure* pesan melalui Program Jelajah Kota Toea Dan Night Time Journey At The Museum lebih menekankan pada pendekatan personal, *word of mouth* dan kemasan program sehingga mempersuasi orang-orang yang memiliki motivasi dan kebutuhan terhadap pesan tersebut, yang kemudian dianalisis menggunakan *elaboration likelihood model* dan menunjukkan perbedaan jalur penerimaan pesan melalui rute central dan rute peripheral dengan faktor perbedaan motivasi, kebutuhan dan kemampuan mengevaluasi pesan yang kemudian membentuk perubahan sikap. Penulis merekomendasikan adanya pengemasan pesan persuasif yang lebih menarik dalam mempublikasikan program-program komunitas agar pesan utama yang ingin disampaikan dalam proses *destination branding* wisata museum dapat dielaborasi secara tepat oleh pengunjung ataupun anggota komunitas.

Kata kunci : *destination branding, destination image, elaboration likelihood model, branding, exposure, komunitas, program, museum*

1. Pendahuluan

Merujuk pada penelitian penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arina, Hanny, dan Lilis Puspitasari pada tahun 2014 yang membahas tentang Transformasi Branding. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola komunikasi yang dilakukan Pemerintah Kota Cimahi dalam proses transformasi branding kota Cimahi sebagai Kota Kreatif. Hasil penelitian yang didapat adalah pola komunikasi yang digunakan dalam melakukan transformasi branding kota Cimahi sebagai Kota Kreatif dibagi menjadi 3 yaitu, Pola Komunikasi Interpersonal dengan mengadakan pertemuan, pameran, dan forum-forum diskusi antara pemerintah kota dengan pelaku UKM. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafrizal Helmi Situmorang yang membahas tentang *Destination Brand*. Dengan judul penelitian; "*Destination Brand Membangun Keunggulan Bersaing Daerah Tahun : 2008*". Hasil penelitian menunjukkan pentingnya membangun *destination branding* bagi sebuah daerah di Indonesia pada umumnya dan Sumatera Utara, melalui *starting point* mengemas ulang *brand destination* disetiap daerah dan meningkatkan promosi dan layanan imigrasi, peningkatan infrastruktur, pengembangan SDM, dan perilaku penduduk local. Namun dalam penelitian yang dilakukan Pratiwi Putri Anugerah tentang strategi komunikasi, yaitu dengan judul penelitian; "Strategi Komunikasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Melakukan *Nation Branding* pada Event ITB Berlin 2013 Tahun : 2013" Tujuan penelitiannya adalah untuk menganalisis strategi komunikasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia dalam melakukan *nation branding* pada event ITB Berlin 2013. Hasil penelitian menunjukkan Strategi Komunikasi sudah dilakukan dengan baik, namun *blue print* atau cetak biru promosi pariwisata Indonesia dalam jangka panjang belum ada. Berikutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ignatia Gisela Barata, Andrian Dektisa H, S.Sn., M.Si, dan Bernadette Dian Arini M., S.Sn., M.A.

Dengan judul penelitian; "Perancangan *Destination Branding* Wisata Alam Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah Tahun : 2014, hasil penelitian menunjukkan Kabupaten Karanganyar belum memiliki *brand image* dan menentukan *positioning* daerahnya sebagai salah satu tujuan wisata dalam upaya memperkenalkan wisata alamnya. Sementara dalam penelitian Ryan Pratama Sutanto, Listia Natadjaja, Erandaru, dengan judul penelitian; "Komparasi *Destination Branding* dalam *Official Website* Negara Singapura-Malaysia-Indonesia Tahun : 2010". Tujuan dari penelitiannya adalah untuk menganalisis komparasi (perbandingan) *destination branding* negara Indonesia dengan dua negara Asia Tenggara yaitu Singapura dan Malaysia pada media *official website*,. Hasil penelitian menunjukkan isi yang lengkap-aktual dan *visual design* yang menarik dapat membantu membangun *brand image* positif calon turis. Sudah dilakukan oleh pemerintah Singapura dan Malaysia, sementara pada *website* Indonesia isi kurang lengkap dengan *visual design* yang tidak baik mempengaruhi penilaian terhadap *brand image* negara Indonesia. Lalu penelitian yang dilakukan Raden Willy Ananta, Encang Saefudin, Efi Rosfiantika tentang "Proses *Segmenting* Museum Pos Indonesia" Tahun : 2012. Tujuan dari penelitiannya yaitu untuk mengetahui proses segmentasi Museum Pos Indonesia, Hasil penelitian menunjukkan proses segmenting di Museum Pos Indonesia belum memenuhi kriteria dari segmentasi yang efektif (*Measurable, Substantial, accessible, differentiable, dan actionable*) yaitu berdasarkan geografis, demografi, dan psikografi. Dan penelitian yang dilakukan oleh María Luisa Blanco-Gomez tentang *branding*, yaitu dengan judul penelitian, "*Destination Branding: The Case Of Spain* Tahun : 2013". Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pentingnya pemasaran dan iklan, hasil penelitian menunjukkan kampanye pariwisata harus menekankan aspek-aspek lain, seperti budaya, artistik, sosial, isu-isu lingkungan, adalah apa yang pemerintah

Spanyol telah untuk dekade terakhir. Konsep lain yang penting adalah *brand awarness*, yang mengacu pada pengakuan merek (yaitu, mengakui sebuah negara, Spanyol) serta *brand recall* (melafalkan dari memori merek dalam kategori produk, misalnya, Spanyol untuk anggur). Berlanjut pada penelitian yang dilakukan oleh J Fernández-Cavia, P Díaz-Luque, A Huertas, C Rovira, R Pedraza-Jiménez, M Sicilia, L Gómez, MI Míguez. Dengan judul penelitian, "*Destination brands and website evaluation: a research methodology*, tahun : 2013" Bertujuan untuk mendiagnosa dan menilai kualitas dan kesesuaian situs tujuan Spanyol dan memberikan manajer DMO dengan pengetahuan yang dibutuhkan untuk menggabungkan perkembangan ilmiah dan profesional terbaru ke dalam desain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain *template* interdisipliner tidak semata-mata untuk membangun metodologi analisis *website* untuk tujuan wisata, juga dimaksudkan untuk membeli sumber daya dan perbaikan *online* pada lokasi provinsi dan kota, serta sebagai tempat yang lebih kecil dengan sumber daya yang lebih sedikit. Juga penelitian yang dilakukan oleh Eduardo Oliveira & Emese Panyik yang berusaha menganalisis penggunaan media sosial oleh masyarakat, wisatawan, jurnalis dan *blogger* profesional, strategi *destination branding*. Dengan judul penelitian, "*Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination* tahun : 2014"., telah dihasilkan. *Destination branding* yang efektif dapat dilakukan jika terdapat komunikasi yang koheren dengan para stakeholder. Dan penelitian yang dilakukan oleh Ana Mari'a Munar dengan judul penelitian, "*Tourist-created content: rethinking destination branding*, tahun : 2011". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara isi pesan wisatawan umum di *web* dan *destination branding*, Penelitian ini menunjukkan wisatawan dapat berhubungan dengan

destination branding ketika memproduksi dan meng-upload TCC selama pengalaman pariwisata mereka. Analisis berdasarkan model pariwisata (Jafari, 1987) menunjukkan bahwa secara tradisional DMO telah berfokus pada tahap penggabungan.

Berdasar pada penelitian terdahulu terlihat bahwa penelitian yang membahas mengenai *destination branding* lebih menekankan pada proses *branding* suatu daerah seperti terlihat pada penelitian yang dilakukan oleh Arina dkk, Syafriral Helmi Situmorang, dan Pratiwi, sementara Ignatia dkk, Ryan dkk lebih menekankan pada penggunaan media untuk membranding, lalu Raden Willy dkk, Maria Luiza, menekankan pada segmenting dan aspek pemasaran, sementara sisanya, Eduardo dan Fernandez menekankan penelitiannya pada aspek konten web dan pengelolaannya.

Mengacu pada penelitian sebelumnya, Penelitian yang dilakukan penulis mengenai proses *destination branding*, berfokus pada tujuan wisata museum. Dimana proses *Destination Branding* didekati dengan menggunakan model ELM (Elaboration Likelihood Model). ELM adalah alat untuk melihat Pesan persuasi, dalam hal ini pesan persuasi disampaikan melalui program dan kegiatan Komunitas.

Penelitian dilakukan untuk melihat proses *destination branding* pada wisata museum yang berada di bawah asuhan Direktorat Pelestarian Cagar Budaya dan Permuseuman. Salah satu destinasi wisata yang penting menjadi perhatian dari pemerintah Indonesia adalah Wisata Museum, hingga mendapatkan konsentrasi khusus dari Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan dengan adanya Direktorat Pelestarian Cagar Budaya dan Permuseuman. Potensi wisata museum untuk menjadi salah satu destinasi yang penting untuk dikunjungi oleh wisatawan cukup besar, mengingat bahwa museum merupakan salah satu identitas pariwisata di setiap negara karena pasti memiliki ragam sejarah di

dalamnya. Wisata Museum menyimpan sejarah suatu daerah maupun negara untuk dapat dikenal dan dipelajari oleh wisatawan. Museum memberikan pengalaman historis dan bahkan kebudayaan bagi wisatawan yang ingin mengenal lebih dalam mengenai suatu negara maupun daerah. Museum dapat dimanfaatkan sebagai media pendidikan dan rekreasi. Fungsi lain juga dapat dilakukan di museum antara lain sebagai media diplomasi, promosi daerah dan memperkuat jati diri. Indonesia memiliki ratusan museum yang dapat dijadikan sebagai destinasi wisata, yang tersebar di setiap daerah di Indonesia. Berkurangnya minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata museum juga dikarenakan kurangnya pengenalan ataupun destination branding wisata museum kepada wisatawan yang mengakibatkan banyak orang memandang bahwa wisata museum adalah destinasi wisata yang membosankan dan kuno. Pandangan masyarakat tentang museum menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi bagi sebagian masyarakat yang menggambarkan wisata museum terkesan kuno, angker dan serius. Kurangnya kesadaran dari masyarakat terhadap wisata museum menjadikan wisata museum sepi kunjungan. Di sisi lain, kebutuhan informasi tentang wisata museum di Indonesia tidak terpenuhi secara mudah dan dinilai sangat kurang diberikan kepada masyarakat. Hal ini merupakan salah satu bentuk nyata kurangnya promosi dan *branding* dari wisata Museum dalam upaya membentuk *awareness* masyarakat untuk mengunjungi museum.

Permasalahan ini yang kemudian menjadikan perhatian khusus bagi para komunitas pecinta budaya terutama museum semakin gencar untuk mengubah image museum menjadi lebih baik untuk menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke museum. Seperti halnya Komunitas Jelajah Budaya yang dari awal berdirinya pada tahun 2003 hingga saat ini masih aktif dengan program-program yang ditujukan untuk mengoptimalkan fungsi museum sebagai destinasi wisata. Di tengah populernya

destinasi wisata alam di Indonesia, komunitas-komunitas berusaha untuk menjadikan wisata museum tidak kalah untuk dikunjungi salah satunya dengan menciptakan citra positif pada museum di mata masyarakat. KJB menjadi salah satu komunitas yang turut berperan aktif dalam penciptaan image tersebut dengan merancang beberapa program agar lebih menarik minat masyarakat terhadap wisata museum Indonesia. Dua kegiatan utama diantaranya Jelajah Kota Toea dan Night Time Journey at Museum. Kedua kegiatan ini memiliki tujuan yang hampir sama yaitu mengubah citra museum yang sepi dan membosankan menjadi hidup karena adanya aktivitas komunitas di dalamnya serta citra museum yang angker di malam hari menjadi aman untuk dikunjungi bahkan di malam hari pun. Kegiatan - kegiatan ini sedikit banyak memberikan pengaruh terhadap pandangan masyarakat dengan terbentuknya suatu *destination image* untuk berkunjung ke museum dan bagi masyarakat yang secara awam berkunjung ke museum menjadi turut aktif dalam kegiatan komunitas bahkan menjadi anggota di dalamnya.

Proses inilah yang disebut dengan *destination branding* untuk membentuk suatu citra tujuan wisata museum Indonesia untuk lebih diminati lagi oleh masyarakat dan terbuka menjadi ruang publik yang nyaman untuk dikunjungi. Komunitas Jelajah Budaya dengan program Jelajah Kota Toea dan Night Time Journey at Museum merupakan salah satu media untuk menarik masyarakat untuk berkunjung ke museum dan terlibat aktif dalam kegiatan tersebut sebagai anggota komunitas. Dalam hal ini dilakukan analisis mengenai cara penyampaian pesan melalui program Jelajah Kota Toea dan Night Time Journey at Museum menggunakan studi Elaboration Likelihood Model untuk mengetahui bagaimana pesan yang disampaikan melalui kegiatan tersebut diterima oleh orang-orang menerima pesan tersebut sehingga terjadi perubahan tingkah yaitu

berkunjung ke museum dan berperan aktif dalam kegiatan Komunitas Jelajah Budaya.

2. KAJIAN LITERATUR

a. *Destination Branding*

Destination Branding dapat didefinisikan sebagai sebuah cara mengkomunikasikan identitas unik dari sebuah daerah tujuan wisata dengan membedakan destinasi tersebut dengan kompetitornya (Morisson & Anderson, 2002). Sedangkan menurut Carmen Blain, Stuart Levy, dan J.R Brent Richie (2005:329) pengertian *destination branding* adalah seperangkat aktifitas pemasaran yang (1) mendukung penciptaan nama, simbol, logo, atau gambar-gambar yang dapat mengidentifikasi dan membedakan sebuah daerah tujuan wisata dengan daerah tujuan wisata lainnya, (2) secara konsisten menyampaikan ekspektasi dari pengalaman perjalanan yang tidak dapat dilupakan dan secara unik berasosiasi dengan daerah tujuan wisata, (3) berfungsi untuk menghubungkan dan memperkuat hubungan emosional antara wisatawan dengan daerah tujuan wisata, (4) mengurangi biaya pencarian informasi konsumen dan resiko yang ditimbulkan akibat informasi-informasi tersebut. *Destination branding* merupakan proses yang digunakan untuk mengembangkan identitas unik dan kepribadian yang berbeda dari semua destinasi yang kompetitif. Tujuan *branding* yaitu "memilih campuran elemen merek yang konsisten untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan melalui pembangunan citra positif" (Cai, 2000). *Destination branding* menawarkan banyak manfaat bagi wisatawan dan pihak pengelola destinasi wisata, membedakan dari pesaing, dan membangun harapan dari pengalaman yang ditawarkan oleh sebuah destinasi wisata (Murphy, et. al, 2007).

b. *Destination Image*

Destination Image umumnya mengacu pada "sejumlah keyakinan, ide, dan

ketertarikan bahwa seseorang memiliki sebuah tujuan" (Crompton, 1979:18 dalam Huh, 2006). Citra destinasi wisata merupakan hal yang penting karena memainkan peranan dalam proses pengambilan keputusan bagi calon wisatawan yang potensial. Moutinho (1987) membedakan tiga komponen pembentukan citra, yaitu tingkat pengetahuan tentang destinasi wisata, keyakinan dan sikap yang terkait dengan produk, dan harapan yang diciptakan oleh produk. Komponen-komponen tersebut merupakan unsur-unsur yang membentuk *destination image* melalui proses *destination branding* dan akan memberikan persepsi kepada masyarakat untuk kemudian membentuk keputusan dalam mengunjungi sebuah destinasi wisata. *Destination image* sangat penting untuk proses pengambilan keputusan karena citra sering dilihat sebagai gambaran jiwa yang dibentuk oleh satu set atribut yang dapat berarti sebuah destinasi dan memberikan pengaruh yang kuat pada perilaku wisatawan (Beerli & Martin, 2004).

c. *Elaboration Likelihood Model*

Elaboration Likelihood merupakan model komunikasi persuasif yang memandang bagaimana orang atau penerima dapat terpengaruh oleh maksud dari pesan yang disampaikan oleh komunikator sehingga tujuan yang diinginkan oleh komunikator dapat direalisasikan secara langsung (Littlejohn, 2008:73). Teori ELM berasumsi bahwa ketika menerima pesan, seseorang bisa dalam kondisi aktif tetapi juga bisa dalam kondisi yang tidak aktif. Teori ini didasarkan pada premis bahwa pesan persuasi tidak diterima sama oleh khalayak, pesan yang sama dapat diterima secara berbeda dan pada akhirnya memiliki efek yang berbeda bagi masing-masing individu karena orang memiliki kemampuan yang terbatas dalam menerima pesan persuasi. *Elaboration Likelihood Model* menjelaskan proses seseorang dalam mengolah pesan persuasi dan dampak yang mungkin timbul (Hutagalung, 2015:115). Menurut Petty dan Cacioppo

(2005) , terdapat dua aspek penting yang menentukan bagaimana pesan persuasi itu diproses oleh seseorang. Pertama, motivasi seseorang dalam menerima pesan. Motivasi seseorang berbeda-beda dalam menerima pesan, ditentukan oleh relevansi pesan persuasi itu bagi kebutuhan (fisik maupun psikologis) seseorang. Kedua, kemampuan (ability) seseorang dalam memproses pesan persuasi. Seseorang bisa jadi tertarik dan memiliki motivasi untuk memproses suatu pesan, tetapi jika orang tersebut tidak memiliki kemampuan dalam memproses pesan, maka pesan tersebut juga tidak akan diproses. *Elaboration Likelihood Model* mengemukakan bahwa persuasi dapat terjadi melalui dua rute, yaitu *central route* dan *peripheral route* (Petty & Cacioppo, 1986). *Central route* merupakan pengolahan pesan melalui jalur utama yang terjadi ketika seseorang mempunyai motivasi sekaligus kemampuan dalam mengolah pesan yang ditandai dengan pengolahan pesan dengan menggunakan pikiran dan argumentasi dan mengolah pesan dari segi isi/ *content*. Jalur pinggiran (*peripheral route*) terjadi ketika seseorang mengolah pesan bukan dari isi/ *content* melainkan dari aspek di luar isi, yang dinilai bukan argumentasi atau informasi yang disajikan tetapi hal-hal diluar isi pesan, seperti tokoh yang dijadikan *icon* dalam pesan tersebut (Hutagalung, 2015:118).

3. METODE PENELITIAN

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Menurut Sugiyono, (2009:38) pengertian objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian ini adalah strategi dan proses yang dilakukan Pemerintah dan Komunitas Jelajah Budaya dalam upaya persuasi membangun *destination branding* wisata Museum Indonesia melalui

program Jelajah Kota Toea dan Night Time Journey at Museum. Untuk mengkaji dan menganalisis objek penelitian tersebut digunakan model komunikasi *Elaboration Likelihood* yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo sebagai petunjuk teoritis. Penelitian ini dilakukan pada Komunitas Jelajah Budaya dan Direktorat Pelestarian Cagar Budaya dan Permuseuman Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI.

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Dalam pengertiannya, studi kasus adalah salah satu strategi dan metode analisis data kualitatif yang menekankan pada kasus-kasus khusus yang terjadi pada objek analisis (Bungin, 2011:237). Metode ini dipilih karena penelitian terfokus pada kasus serta konteks yang dimiliki. Asumsi digunakannya metode penelitian ini adalah berkonsentrasi pada proses yang dilakukan (Creswell, 1994:144). Proses penelitian kualitatif bersifat induktif, dimana seorang peneliti kualitatif membangun abstraksi, konsep, hipotesis dan teori dari data yang berhasil diperoleh. *Destination branding* Wisata Museum Indonesia merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh pemerintah beserta komunitas penggiat museum untuk memperkenalkan wisata museum kepada masyarakat, dimana masyarakat maupun wisatawan yang mengunjungi museum sebagai destinasi wisata di Indonesia sangat kurang bila dibandingkan dengan destinasi wisata yang lain seperti wisata alam dan wisata bahari. Oleh karena itu, metode penelitian kualitatif menjadi metode penelitian yang sesuai untuk menggali lebih dalam tentang proses *destination branding* dan penyampaian pesannya kepada masyarakat maupun wisatawan.

Tahapan penelitian dengan metode kualitatif dimulai dengan menghimpun data, menganalisis, dan kemudian pada tahap akhir membuat laporan (Creswell, 1994:145). Pada penelitian ini tahapan pertama yang dilakukan untuk menghimpun data adalah melalui

wawancara yang dilakukan kepada informan dalam hal ini adalah orang-orang yang dapat memberikan keterangan secara mendalam tentang proses *destination branding* wisata museum Indonesia yang dilakukan oleh DPCBM maupun Komunitas Jelajah Budaya baik penyampai pesan maupun orang-orang yang tereksposur pesan tersebut. Penghimpunan data juga dilakukan dengan mengumpulkan literatur yang berkaitan proses *destination branding* dari majalah, foto dan artikel di internet. Tahap yang kedua adalah menganalisis, setelah data terkumpul kemudian disusun menjadi data lalu dilakukan analisis yang berkaitan dengan proses *destination branding* yang dilakukan melalui program komunitas yaitu Jelajah Kota Toea dan Night Time Journey at Museum maupun program-program dari pemerintah hingga akhirnya membentuk suatu image tujuan wisata museum Indonesia kemudian dalam proses penyampaian pesannya dilakukan analisis menggunakan studi *Elaboration Likelihood Model*. Tahapan berikutnya, setelah analisis dilakukan dan ditemukan hasil penelitian kemudian disusun dalam suatu pelaporan sehingga dapat mengidentifikasi kendala dan kekurangan proses *destination branding* hingga dapat memberikan saran untuk memperbaiki kekurangan tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan museum di Indonesia sebagai salah satu tujuan wisata dirasa masih belum optimal. Pemerintah melalui Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan telah menggalakkan beberapa kampanye kunjungan museum, seperti salah satunya Gerakan Nasional Cinta Museum (GNCM). Tetapi kampanye ini masih belum memberikan peningkatan angka kunjungan ke museum-museum di Indonesia. Berdasar hasil observasi dan wawancara, kurangnya minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata museum dikarenakan kurangnya pengenalan ataupun *destination branding*

wisata museum kepada wisatawan yang mengakibatkan banyak orang memandangi bahwa wisata museum adalah destinasi wisata yang membosankan dan kuno. Di salah satu pemberitaan, media online lifestyle.okezone.com edisi 26 April 2014 menyebutkan wisata museum di Indonesia masih kalah ramai dengan mall-mall masa kini, Pandangan masyarakat tentang museum, juga, menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi, bagi sebagian masyarakat wisata museum terkesan kuno dan serius. Kurangnya kesadaran dari masyarakat terhadap wisata museum menjadikan wisata museum sepi kunjungan. Di sisi lain, kebutuhan informasi tentang wisata museum di Indonesia tidak terpenuhi secara mudah dan dinilai sangat kurang diberikan kepada masyarakat. Hal ini merupakan salah satu bentuk nyata kurangnya promosi dan branding dari wisata Museum, dalam upaya membentuk awareness masyarakat untuk mengunjungi museum.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Komunitas jelajah mengenai eksistensi lembaga informasi pada tahun 2014, tercatat 25% responden mengetahui eksistensi lembaga perpustakaan, 4% responden mengetahui keberadaan lembaga arsip dan 11% responden mengetahui museum, selebihnya 60% responden menyatakan tidak tahu keberadaan lembaga-lembaga tersebut (Komunitas Jelajah, 2014). Sangat sedikit yang mengetahui museum dan cukup banyak yang tidak tahu tentang informasinya yang seharusnya menjadi perhatian utama dari pemerintah dalam penyelenggaraan informasi sebagai salah satu bentuk branding wisata museum. Ditemukan hal menarik yang dilakukan oleh beberapa komunitas penggiat museum yang juga berupaya untuk membuat museum lebih diminati oleh para pengunjung. Para komunitas melakukan upaya *branding* wisata museum dengan cara yang berbeda dengan menyesuaikan kebutuhan dan minat dari para pengunjung. Upaya *branding* museum wisata inipun juga mendapat dukungan dari pemerintah berupa kemudahan akses komunitas di museum serta beberapa

program kerjasama. Dari hal ini penulis berasumsi bahwa perlu dilakukan pemaparan lebih mendalam mengenai program-program yang dilakukan oleh pemerintah maupun komunitas dalam upaya mereka melakukan *branding* tujuan wisata ke museum. Penulis berupaya menemukan informasi dari pemerintah yang diwakilkan oleh Direktorat Pelestarian Cagar Budaya dan Permuseuman selaku penanggungjawab dari wisata museum di Indonesia dan juga dari sisi komunitas yang memiliki program unik untuk menarik pengunjung yaitu Komunitas Jelajah Budaya. Kemudian penulis melakukan analisa dari upaya destination branding hingga proses penyampaian pesan melalui program-program yang dilakukan.

a. Destination Branding oleh Direktorat Pelestarian Cagar Budaya dan Permuseuman

Merujuk pada Industri pariwisata di Indonesia mulai menjadi fokus pemerintah sejak dicanangkan program Pelita IV pada tahun 1984-1989. Hal ini terlihat dengan dibentuknya Departemen Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi. Program-program seperti pengembangan fasilitas bagi wisatawan, rapat organisasi dan konferensi mengenai pariwisata, dan visa gratis selama dua bulan untuk wisatawan mancanegara dari beberapa negara tertentu, terbukti dapat mendorong kedatangan wisata mancanegara ke Indonesia (Direktorat Jenderal Pariwisata Republik Indonesia). Pada tahun-tahun berikutnya Pariwisata Indonesia terus menunjukkan kesediaannya dalam mengembangkan berbagai destinasi wisata untuk meningkatkan ketertarikan wisatawan mancanegara maupun nusantara untuk berkunjung ke berbagai wisata di Indonesia. Program-program pengembangan daerah destinasi wisata terus dilakukan oleh pemerintah Indonesia, baik pusat maupun daerah. Menurut data Kemenparekrif tanggal 2 Desember 2015, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia pada

Oktober 2015 mencapai 825.818 wisman atau tumbuh sebesar 2,11% dibandingkan Oktober 2014 sebanyak 808.767 wisman. Sementara itu secara kumulatif jumlah kunjungan wisman pada Januari hingga Oktober 2015 sebanyak 8.017.589 wisman atau tumbuh 3,38% dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebanyak 7.755.616 wisman. Begitu pula pada wisatawan nusantara (wisnus) yang merupakan kekuatan pariwisata Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Pada Januari hingga September 2015 jumlah pergerakan wisnus mencapai 187,3 juta perjalanan dengan uang yang dibelanjakan sebesar Rp 140,5 triliun (www.kemenpar.go.id).

Salah satu destinasi wisata yang penting menjadi perhatian dari pemerintah adalah Wisata Museum, hingga mendapatkan konsentrasi khusus dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dengan adanya Direktorat Pelestarian Cagar Budaya dan Permuseuman. Potensi wisata museum untuk menjadi salah satu destinasi yang penting untuk dikunjungi oleh wisatawan cukup besar, mengingat bahwa museum merupakan salah satu identitas pariwisata di setiap negara karena pasti memiliki ragam sejarah di dalamnya. Wisata Museum menyimpan sejarah suatu daerah maupun negara untuk dapat dikenal dan dipelajari oleh wisatawan. Museum memberikan pengalaman historis dan bahkan kebudayaan bagi wisatawan yang ingin mengenal lebih dalam mengenai suatu negara maupun daerah. Museum dapat dimanfaatkan sebagai media pendidikan dan rekreasi. Fungsi lain juga dapat dilakukan di museum antara lain sebagai media diplomasi, promosi daerah dan memperkuat jatidiri. Museum sebagai media diplomasi sudah sering dilakukan dengan mengirim misi budaya ke Negara-negara sahabat, potensi yang berkaitan adalah pemanfaatan museum untuk diplomasi budaya ke dalam dan museum-museum daerah mendapatkan fungsi tambahan sebagai jendela informasi potensi

daerah baik berupa tak benda, benda atau sumber alam. Museum-museum berskala nasional dapat mendukung kegiatan diplomasi budaya internal dengan menyebarkan pemahaman mengenai jati diri bangsa melalui kajian koleksi museum. Bahkan museum dapat juga dimanfaatkan sebagai ruang publik untuk berdiskusi, mempelajari sejarah, serta berwisata edukasi yang memperkaya keilmuan

(<http://kebudayaan.kemdikbud.go.id/>).

Upaya *destination branding* wisata museum Indonesia yang dilakukan oleh DPCBM dimulai dengan melakukan revitalisasi terhadap peninggalan-peninggalan sejarah berupa bangunan tua, museum dan koleksi-koleksi bersejarah lainnya. Revitalisasi Museum oleh DPCBM dilakukan dengan beberapa tahapan program antara lain program pelestarian, perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan yang salah satunya sebagai tempat wisata maupun program pariwisata. Tujuan revitalisasi yang dilakukan pemerintah adalah pelayanan untuk museum, kebijakan tentang museum lebih memperjelas standar museum, lengkap juga terkait dengan program dan manajerial pemberdayaan *stakeholder*, dengan visi misi yang kata kuncinya adalah meningkatkan keterlibatan publik dalam aktivitas museum. *Destination branding* merupakan proses yang digunakan untuk mengembangkan identitas unik dan kepribadian yang berbeda dari semua destinasi yang kompetitif. Tujuan branding yaitu "memilih campuran elemen merek yang konsisten untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan melalui pembangunan citra positif" (Cai, 2000). Untuk menjadikan museum sebagai salah satu destinasi wisata yang utama di Indonesia, DPCBM juga berkonsentrasi dalam merancang *destination branding* yang efektif agar tepat pada sasaran dengan menyusun program-program yang bersinergi dengan ciri khas dan sifat dari wisata museum itu sendiri yaitu mendekatkan dengan sekolah-sekolah dengan menjadikan museum itu sebagai ruang belajar siswa biasanya terbatas alatnya menjadi cara

belajar baru dengan lomba ataupun kunjungan yang dari segi fasilitas pemerintah sangat mendukung. *Brandingnya* dilakukan dengan kegiatan seperti bioskop keliling, museum *virtual*, kemudian mengajak pengunjung museum masuk ruang *audio visual* lebih awal sebelum berkeliling museum.

Pelaksanaan *destination branding* wisata museum pun tidak hanya sebatas pencitraan tetapi lebih kuat kepada pemberian kesan kepada masyarakat agar lebih tertarik berkunjung ke museum. Hal ini yang menjadi tuntutan bagi DPCBM untuk menyusun strategi pemasaran dan promosi yang tepat untuk menciptakan citra berkelanjutan agar museum menjadi tujuan wisata utama bagi masyarakat. Fokus kegiatan promosi wisata museum Indonesia dari DPCBM adalah dengan melakukan program *branding* pasyarakat melalui film & iklan TV. Kegiatan promosi dan publikasi tetap dilakukan, cara konvensional berjalan seperti cetakan dan pameran, publikasi media sosial seperti facebook, hingga museum dekat dengan perhotelan yang memungkinkan wisatawan yang berkunjung juga berpikir untuk mengunjungi museum. Dari segi pendekatan museum kepada masyarakat sudah dilakukan dengan adanya kampanye dan *jingle* museum, tetapi keterlibatan masyarakat perlu ditingkatkan karena strategi promosi harus dilakukan oleh semua pihak.

Di tengah upaya pelibatan masyarakat yang menjadi fokus utama *destination branding* wisata museum di Indonesia, DPCBM juga membidik komunitas-komunitas penggiat museum untuk lebih aktif lagi menghidupkan museum-museum di Indonesia. Hal ini dilakukan karena pemerintah membutuhkan peran mereka dimana *image* wisata museum Indonesia yang kuno dan membosankan tidak berlaku bagi para komunitas ini sehingga memiliki visi yang sama dalam membangun *destination branding* wisata museum Indonesia.

Edison & Dean, 1994 (dalam Faika Rahima Zoraida, 2010:12) menyatakan,

pengunjung pada umumnya mengunjungi museum dengan harapan ingin mendapatkan pengalaman baru, melihat sesuatu, melakukan sesuatu, dan memperoleh pengetahuan. Hal tersebut sejalan dengan peran komunitas-komunitas penggiat museum yang mana kehadiran mereka mengubah pandangan masyarakat tentang museum dan menjadikan museum sebagai destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi. Komunitas-komunitas menawarkan beragam kegiatan di dalam museum yang melibatkan pengunjung untuk melakukan sesuatu yang baru serta memberikan pengalaman baru bagi mereka karena museum menyimpan banyak pengetahuan dan koleksi sejarah yang pada saat ini hanya dapat dilihat di museum.

b. Destination Branding oleh Komunitas Jelajah Budaya

Komunitas Jelajah Budaya merupakan satu dari beberapa komunitas di Jakarta yang berkonsentrasi dalam pelestarian budaya dan sejarah Indonesia melalui berbagai kegiatan-kegiatannya dimana museum termasuk di dalamnya. Komunitas Jelajah Budaya berusaha memberikan peran aktif terhadap pemanfaatan museum-museum di Indonesia untuk lebih memperkenalkan museum sebagai gudang pengetahuan tentang sejarah dan budaya Indonesia kepada masyarakat terutama anak muda Indonesia. Dibentuknya komunitas jelajah budaya menambah daftar komunitas-komunitas yang *concern* kepada budaya dan museum di Indonesia. Tetap konsisten dalam memelihara museum di Indonesia, komunitas jelajah budaya mulai membuat program-program untuk menarik minat masyarakat berkunjung ke museum-museum yang juga sebagai salah satu bentuk *destination branding* wisata museum di Indonesia. Selain itu, program-program yang rutin dilakukan merupakan salah satu bentuk eksistensi Komunitas Jelajah Budaya. Dan untuk hal ini, Komunitas Jelajah Budaya memiliki dua program utama yaitu Jelajah Kota Toea dan Night Time Journey at

Museum. Kedua program ini menawarkan sensasi yang berbeda kepada anggota komunitas maupun peserta kegiatan dalam menikmati kunjungannya ke museum maupun bangunan-bangunan tua yang lainnya.

Program Jelajah Kota Toea merupakan program kunjungan bangunan-bangunan tua sebagai cagar budaya dan juga museum-museum dengan berkeliling bersama-sama dan dipandu oleh *tour guide* yang memberikan penjelasan secara lengkap dan menarik seputar tempat yang dikunjungi. Program ini dilakukan di daerah Jakarta dan sekitarnya hingga beberapa daerah di pulau jawa. Jelajah Kota Toea merupakan program unggulan yang masih rutin dilaksanakan dari awal terbentuknya komunitas jelajah budaya hingga saat ini. Pengemasan programnya dibuat secara menarik dan *fun* untuk meninggalkan kesan tidak membosankan untuk mengenal sejarah dan pengetahuan melalui museum-museum di Indonesia. Selain program Jelajah Kota Toea, Komunitas Jelajah Budaya juga memiliki program khusus yang sangat menarik dan jarang dilakukan oleh komunitas-komunitas yang lain yaitu Night Time Journey at the Museum. Program ini dilakukan di Museum Bank Mandiri dengan mengadakan *tour* berkeliling museum pada malam hari dan yang membuat menarik adalah pada saat *tour* dilakukan aksi teaterikal oleh para anggota komunitas dengan memakai kostum ala jaman Belanda dan mengadakan tradisi makan malam ala Belanda yang disebut *Rijstaffel* yang tentu saja menu makanan merupakan makanan-makanan khas Batavia tempo dulu. Program Night Time Journey at the Museum ini telah dilakukan beberapa kali dan baru bertempat di Museum Mandiri karena didukung oleh fasilitas yang ada di sana. Program ini merupakan program favorit anggota komunitas karena memiliki nuansa yang sangat berbeda jika dibandingkan dengan kunjungan museum yang pada umumnya dilakukan pada siang hari. Selain itu, program ini juga dilakukan untuk menjauhkan pandangan masyarakat

tentang museum yang dianggap menyeramkan dan angker pada malam hari.

Program-program yang dijalankan oleh Komunitas Jelajah Budaya ini dapat dikatakan sebagai salah satu senjata bagi komunitas dalam membantu melakukan *destination branding* wisata museum di Indonesia. KJB secara aktif melalui program-program tersebut mengajak masyarakat untuk berkunjung ke museum-museum yang ada di Indonesia. Menurut Ritchie dan Ritchie, definisi *destination branding* adalah segala sesuatu yang menunjukkan ciri khas pada suatu destinasi yang menjanjikan suatu pengalaman perjalanan yang mengesankan dan unik terkait dengan suatu destinasi dan memberikan kenangan yang kuat pada suatu perjalanan. Begitu halnya dengan peran komunitas dalam membangun *branding* bagi Wisata Museum di Indonesia melalui program-program yang memberikan kesan dan kenangan tersendiri bagi masyarakat yang mengikuti program-program tersebut. Komunitas Jelajah Budaya berperan dalam memperluas keterlibatan publik di dalam museum, banyak komunitas-komunitas baru yang lahir dari anggota-anggota Komunitas Jelajah Budaya.

Dalam upaya *destination branding*, strategi *social marketing* juga memiliki peranan yang besar. *Social marketing* berkembang dari *social change campaign*, kampanye mengenai isu sosial. *Social change campaign* didefinisikan sebagai upaya terorganisir yang dilakukan oleh sekelompok orang (*change agent*) yang bertujuan untuk mengajak kelompok lain (*target adopters*) untuk menerima, mengubah, atau meninggalkan suatu ide, sikap, praktek, atau perilaku tertentu (Kotler & Roberto, 1989 dalam Faika Rahima Zoraida, 2010:12). Begitu pula yang dilakukan oleh komunitas yang juga berperan sebagai *change agent* yaitu sebagai humas bagi museum-museum di Indonesia seiring dengan berkembangnya media sosial yang memberikan banyak informasi bebas sehingga memunculkan berbagai pertanyaan. Dan dalam hal ini

komunitas sebagai *change agent* membantu memberikan jawaban secara cepat terhadap pertanyaan-pertanyaan sederhana seputar museum, seperti waktu operasional museum, akses menuju museum dan sebagainya. Sejalan dengan fungsi ini, komunitas juga berperan sebagai duta museum yang memberikan informasi dan kegiatan museum. KJB juga melaksanakan fungsi ini dengan beberapa kegiatan yang dilakukan bekerjasama dengan pemerintah dalam membantu konservasi museum, pemanduan, publikasi dan program publik lainnya sebagai bentuk dari *social change campaign*.

c. *Destination Image* atau Citra Tujuan Wisata Museum Indonesia melalui Program Jelajah Kota Toea dan *Night Time Journey at Museum*

Museum dan komunitas sama-sama memiliki tujuan yang mulia dalam mengembangkan kebudayaan dan wisata di Indonesia. Museum sebagai lembaga pelestari dan institusi publik sedangkan komunitas sebagai bagian dari masyarakat bertugas memberikan citra yang baik mengenai keberadaan museum sebagai lembaga informal. *Destination branding* yang dilakukan oleh komunitas dalam memperluas pengetahuan masyarakat tentang museum yang sekaligus mengubah citra negatif menjadi positif akan memberikan dampak yang besar bagi wisata museum di Indonesia. Citra museum yang terkesan sebagai tempat kuno, membosankan, dan menakutkan menjadi hal yang perlu dijawab oleh para komunitas melalui kegiatan dan kunjungan yang dilaksanakan di museum. Melalui komunitas, citra museum yang baik dan terbuka untuk masyarakat umum dapat tersampaikan sedangkan program publik yang diselenggarakan museum dapat diinformasikan kepada masyarakat.

Moutinho (1987) membedakan tiga komponen pembentukan citra, yaitu tingkat pengetahuan tentang destinasi wisata, keyakinan dan sikap yang terkait dengan

produk, dan harapan yang diciptakan oleh produk. Komponen-komponen tersebut merupakan unsur-unsur yang membentuk *destination image* melalui proses *destination branding* dan akan memberikan persepsi kepada masyarakat untuk kemudian membentuk keputusan dalam mengunjungi sebuah destinasi wisata. Dalam hal ini, KJB berperan sebagai suatu destinasi wisata dengan dua program utama yaitu Jelajah Kota Toea dan Night Time Journey at The Museum sebagai produknya. Komunitas Jelajah Budaya melalui program-programnya membawa misi untuk membangun *destination image* yang positif kepada masyarakat agar lebih mengenal museum sebagai tempat terbuka publik dan sarat dengan nilai edukatif. Program-program Komunitas Jelajah Budaya merupakan program yang direncanakan untuk lebih meningkatkan minat masyarakat terhadap wisata museum di Indonesia. Dalam hal ini, *destination image* yang terbentuk menjadikan program Jelajah Kota Toea dan Night Time Journey at The Museum sebagai salah satu alasan yang berpengaruh bagi para anggota Komunitas Jelajah Budaya dalam mengambil keputusan untuk berkomitmen peduli terhadap museum-museum di Indonesia dengan bergabung pada proses dan aktivitas KJB.

Dari pengalaman-pengalaman tersebut, anggota-anggota KJB juga berusaha untuk mempublikasikan program-program dari komunitas yang secara otomatis semakin memperluas promosi wisata museum di Indonesia kepada masyarakat. Selain melalui pendekatan personal yang dilakukan oleh anggota-anggotanya, KJB mempublikasikan program-programnya melalui beberapa media sosial dengan membuat akun facebook Komunitas Jelajah Budaya sebagai wadah untuk *sharing* foto, pengetahuan, dan koordinasi jika ada kegiatan yang akan dilakukan dan masih aktif sampai saat ini. KJB juga memiliki blog komunitas di <https://komunitasjelajahbudaya.wordpress.com/> untuk memunculkan profil dan program-program mereka, namun sayangnya blog ini

belum ada *update* selama tiga tahun terakhir. Selain itu, mereka juga melakukan koordinasi secara tertutup melalui *whatsapp group*, *bbm*, maupun *mailing list* agar tetap terjalin komunikasi antar anggota komunitas. Dengan program-program dari Komunitas Jelajah Budaya tersebut maka bertambah satu anak-anak bangsa yang berkomitmen dalam membangun *destination branding* wisata museum di Indonesia tetapi memberikan kontribusi besar dalam pembentukan image destinasi wisata agar dapat menarik minat masyarakat lebih banyak lagi untuk berkunjung.

d. Analisis *Destination Branding* melalui Program Jelajah Kota Toea dan Night Time Journey at Museum dengan *Elaboration Likelihood Model*

Dengan *destination branding* yang dilakukan melalui program-program Komunitas Jelajah Budaya yaitu Jelajah Kota Toea dan Night Time Journey at The Museum membentuk suatu *destination image* mengenai wisata museum di Indonesia, program-program komunitas dan juga tentang komunitas itu sendiri. Hal ini menunjukkan adanya pesan yang disampaikan melalui program-program tersebut kepada masyarakat melalui proses publikasi dan promosi yang telah dijelaskan di atas. Pesan yang disampaikan oleh komunitas jelajah budaya ini membentuk sebuah *destination image* yang kemudian di elaborasi oleh masyarakat melalui berbagai cara. Dengan cara elaborasi ini proses pengambilan keputusan dilakukan oleh orang-orang yang menerima pesan tersebut dan proses tersebut akan dianalisis menggunakan *Elaboration Likelihood Model*.

e. Rancangan Pesan *Destination Branding* melalui Program Jelajah Kota Toea dan Night Time Journey at Museum

Dalam rancangan pesannya, program Jelajah Kota Toea dan *Night Time Journey at*

Museum memunculkan daya tarik untuk dapat menarik masyarakat yang tereksposur pesan tersebut sehingga mampu mempengaruhi orang-orang untuk bergabung ke dalam program tersebut. Analisis yang ditemukan adalah Komunitas Jelajah Budaya memanfaatkan program Jelajah Kota Toea dan *Night Time Journey at Museum* dengan menawarkan *pleasure* dalam bentuk jalan-jalan, *unique experience*, dan kebersamaan. Hal ini dapat dilihat dari kemasan programnya yang dilakukan dengan berjalan-jalan, berkunjung ke suatu tempat bersama-sama, dan adanya kemasan acara berupa rekonstruksi sejarah secara teaterikal serta *Rijstaffel* pada program *Night Time Journey at Museum*. Ketika Informan telah tertarik untuk mencari informasi yang lebih dalam melalui media lain, kemudian mengambil keputusan untuk bergabung dalam program-program tersebut. Selain melalui kemasan program, pesan dalam program ini dimunculkan dengan aktivitas yang dilakukan komunitas saat kegiatan berlangsung yaitu dengan eksplanasi yang dilakukan oleh *tour guide* tentang makna museum dan sejarah pada tempat-tempat yang dikunjungi, dengan penjelasan tersebut maka isi dari pesan tersampaikan secara lebih terbuka.

Berdasarkan hasil wawancara, kedua Informan yaitu informan 1 dan 2 menerima pesan melalui pendekatan personal yaitu dari Ketua Komunitas Jelajah Budaya dan mengetahui secara *visual* jenis program yang dilakukan dan akhirnya terlibat dalam program-program tersebut. Sama halnya dengan informan ke-3 yang mengetahui informasi mengenai KJB dan program-programnya melalui ketua komunitas, tetapi yang membedakan adalah ketertarikan informan 3 ini lebih kepada pesan yang disampaikan program tersebut sehingga memutuskan terlibat dalam kegiatan-kegiatan dalam komunitas. Informan 3 lebih tertarik pada rancangan pesan melalui penjelasan *tour guide* mengenai pengetahuan dan sejarah. Motivasi yang dimiliki ketiga informan juga berbeda, informan 1 lebih cenderung kepada

keinginan untuk turut serta dalam program, informan 2 lebih tertarik pada kemasan program, dan informan 3 lebih tertarik pada makna program yang dilakukan untuk dirinya.

f. Media Penyampaian Pesan Program Jelajah Kota Toea dan *Night Time Journey at Museum*

Pilihan media penyampai pesan yang digunakan oleh Komunitas Jelajah Budaya dalam penyampaian programnya seperti penjelasan di atas dilakukan dengan beberapa cara. Media yang digunakan antara lain melalui sosial media yaitu melalui *facebook*, kemudian juga KJB membuat *blog* dan juga media-media cetak maupun TV yang meliput program-program yang dilakukan oleh KJB. Selain itu, KJB juga melakukan penyampaian pesan melalui pendekatan personal dengan menggunakan *word of mouth* kepada orang-orang di sekitarnya. Tetapi sebenarnya media penyampai pesan yang ingin disampaikan oleh KJB adalah melalui program-program itu sendiri yaitu Jelajah Kota Toea dan *Night Time Journey at The Museum*. Pesan tersebut telah dikemas dalam bentuk program yang kemudian penyampaiannya didukung oleh kekuatan internet, liputan media, *social media* dan *word of mouth*. Penerima dari pesan tersebut adalah informan atau orang lain yang ingin bergabung dalam komunitas jelajah budaya. Efek setelah menerima pesan yang disampaikan melalui program tersebut dan media pendukungnya telah mempengaruhi informan sebagai pada saat pengambilan keputusan untuk bergabung pada komunitas tersebut melalui program Jelajah Kota Toea dan *Night Time Journey at The Museum*.

g. Jalur *Destination Branding* Wisata Museum Indonesia Yang Dilalui Informan saat Bergabung dengan KJB

Cognitive Processing of Communications menekankan bagaimana suatu pesan persuasif tertentu mempengaruhi receiver, yaitu orang yang mendengar dan melihat pesan hingga mau melakukan proses kognisi atas isi atau

makna pesan tersebut. Dalam *Cognitive Processing of Communications*, proses kognisi atau berpikir inilah yang pada akhirnya akan menghasilkan attitude formation berupa persuasion atau attitude change. *Elaboration Likelihood Model* (ELM) merupakan salah satu metode yang digunakan dalam *Cognitive Processing of Communications*. Salah satu masukan dalam penting yang dapat diambil dari metode ELM adalah bahwa relevansi isu yang diangkat memiliki pengaruh besar terhadap kemampuan persuasif sebuah pesan (Belch dan Belch, 2009 dalam Gita Lestari, 2010:7).

Di dalam *Elaboration Likelihood Model*, terdapat dua jalur yang dilewati individu setelah mendapat eksposur pesan dan dalam proses mereka mengambil keputusan. Dua jalur yang dilewati ini adalah jalur *central/* utama dan *peripheral/* pinggiran dapat dilalui oleh individu yang tereksposur pesan *destination branding* yang disampaikan Komunitas Jelajah Budaya melalui program Jelajah Kota Toea dan Night Time Journey at The Museum berdasarkan pada masing-masing motivasi dan kebutuhan terhadap pesan serta cara mereka mengelaborasi atau menginterpretasikan pesan tersebut. Masing-masing individu memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam melakukan interpretasi terhadap pesan yang disampaikan pada program Jelajah Kota Toea dan Night Time Journey at The Museum, hal ini dapat mempengaruhi kognitif seseorang dalam mengambil sikap untuk menentukan jalur mana yang dilewati dalam pengambilan keputusan untuk bergabung pada program tersebut. Berikut hasil wawancara dengan *Informan* mengenai ketertarikan terhadap program yang menunjukkan motivasi dan interpretasi terhadap program Jelajah Kota Toea dan Night Time Journey at The Museum :

Tabel 1. Triangulasi Pencarian Informasi

Nama	Jawaban
Informan 1	"Tahu KJB dari mas Kartum...karna saya <i>guide</i> di museum mandiri dan KJB ada di sini jadi otomatis tahu dengan kegiatan KJB di sini, akhirnya gabung,, awalnya ngebanu dari segi perlengkapannya lama-lama dilibatkan di <i>guiding</i> kegiatannya, memandu beberapa tamu yang ikut kegiatan." "Setelah gabung cukup aktif akhirnya terlibat lebih jauh dengan kegiatan yang di sini maupun di luar kota." "Ada banyak anggota yang bergabung karena pengen ikut programnya dan tertarik dengan program, ada juga nih beberapa yang selalu ikut padahal kita lokasi kegiatannya itu-itu aja karna memang asik jadi misal ada fotografer yang males foto-foto sendiri lebih asik gabung ke komunitas."
Informan 2	"Tau KJB dari mas kartum, dulu <i>guide</i> di museum trus diajakin mas kartum buat gabung karna suka jalan-jalan seneng motret juga jadi sering bantu...Motivasinya pertama suka motret, trus suka juga jalan-jalan, trus ketemu orang-orang baru kalo motret sendirian kan gak enak suka juga sama hal-hal baru kalo jadi kalo bareng sama komunitas kan rame yang gak tau jadi tau." "Tadinya datang kerja doang tapi lama-lama dibawa emosi mau gak mau pengen tau juga di sini ada apa penasaran juga, makin kesini lebih banyak pengen tahunya daripada jalan-jalannya."
Informan 3	"Dari kecil memang nani udah suka sama hal-hal yang berhubungan dengan budaya dan sejarah jadi seneng aja ikut-ikutan acara di museum dan tempat-tempat kuno." "Taunya program ini dari kartumnya langsung, pas waktu itu ikut acara yang di museum fatahillah wisata kampoeng tua ketemu kartum dikasih kaya <i>flyer</i>-nya KJB trus ikut gabung programnya." "Hampir setiap acara Program Jelajah Kota Toea di luar kotapun ikut...gabungnya ya karena lewat komunitas bisa belajar dan program-program ini membuat nani ikut berkontribusi mengenalkan museum dan wisata sejarah kepada masyarakat." "Kalo temen sih ngajak sih, kalo mereka ikut ya seneng ada temennya tapi kalo gak ya sendiri aja ikut program-program KJB, <i>enjoy</i> aja sih nanti juga kenal banyak temen."

Elaboration Likelihood Model menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk dari proses yang melibatkan motivasi, kemampuan dan kesempatan untuk melakukan elaborasi terhadap isi pesan persuasi. Efek persuasi tergantung pada apa yang diproses (dipikirkan) oleh persuadee dan apa yang dipikirkan oleh persuadee tergantung pada motivasi, kesempatan dan kemampuan mengolah pesan persuasi. Sementara itu, ELM mengasumsikan bahwa tidak semua orang akan memproses informasi atau pesan persuasi. Hanya orang-orang tertentu yang mungkin akan mengelaborasi pesan persuasi, dan sebagian orang lainnya lebih mengolah faktor –faktor di luar pesan. Hal ini disebutkan dengan istilah rute pengolahan pesan yakni rute pusat (*central route*) dan rute pinggiran (*peripheral route*), (Yudi Perbawaningsih, 2012: 3-4). Dengan demikian, dapat dilakukan analisis terhadap ketiga informan tentang bagaimana proses pengolahan pesan yang dilakukan oleh masing-masing informan terhadap pesan

persuasi yang mereka terima mengenai kegiatan Komunitas Jelajah Budaya hingga akhirnya membentuk sikap untuk bergabung dengan komunitas tersebut.

Ketika orang memproses informasi melalui rute sentral, orang menjadi aktif dan kritis. Sementara rute periferal digunakan untuk memproses informasi. Ketika orang memiliki motivasi yang rendah, orang cenderung menggunakan jalur periferal untuk memproses informasi. Motivasi antara lain terdiri dari keterlibatan, keberagaman argumen, serta predisposisi individu terkait berpikir kritis (Littlejohn&Foss, 2008:109 dalam Fitri Norhabiba, 2018:103). Pada rute periferal, motivasi untuk mengolah pesan rendah. Isyarat persuasi periferal termasuk faktor-faktor seperti daya tarik dan keahlian sumber atau komunikator. Analisis yang ditemukan dalam penelitian ini, Informan 1 dan 2 merasa tertarik untuk bergabung dengan Komunitas Jelajah Budaya karena telah mendapat pengetahuan secara visual program Jelajah Kota Toea dan Night Time Journey at The Museum yang dilakukan oleh Komunitas Jelajah Budaya yang kemudian ditambah dengan pendekatan personal yang dilakukan oleh Ketua Komunitas. Dari segi motivasi keikutsertaan kedua informan hampir memiliki kesamaan motivasi awal dalam mengikuti program-program KJB. Karena ketertarikan terhadap kemasan program yang unik dengan jalan-jalan dan sesuai dengan hobi foto secara langsung membawa kedua informan berada pada jalur *peripheral* yang mana kedua informan mengelaborasi pesan dari sisi kemasan program bukan dari misi program yang sebenarnya ingin disampaikan.

Namun pada saat berada di jalur *peripheral*, informan tetap termotivasi dan mencoba menggali informasi lebih dalam mengenai Komunitas dan Program-programnya dengan ikut terlibat dalam penyelenggaraan dan pengemasan program tersebut. Hal ini memperlihatkan kedua informan kembali masuk pada jalur *central*, yang mana informan tidak hanya termotivasi

untuk mengikuti kemasan program yang menawarkan *pleasure* tetapi dengan kemampuan yang dimiliki informan melakukan analisis dan evaluasi terhadap pesan dari berbagai sudut pandang. Hal ini dilakukan untuk lebih dalam mempelajari dan menggali makna dari pelaksanaan program hingga maksud dan tujuan adanya program Jelajah Kota Toea dan Night Time Journey at The Museum tersebut. Informan berusaha mengaktualisasikan diri dengan mempelajari dan menggali informasi mengenai museum dan sejarah di dalamnya secara lebih detail bukan hanya sekedar berjalan-jalan, foto, dan berkumpul. Informan juga mengvaluasi dengan kemampuan yang ada tentang makna dilakukannya rekonstruksi sejarah, *rijstaffel* dan jelajah kota tua yang mereka lakukan bersama KJB.

Berdasarkan hasil penelitian telah memperlihatkan informan menggunakan jalur *peripheral* atau jalur samping. Analisis yang telah ditemukan dalam penelitian ini yaitu ketika informan telah menerima pesan secara visual mengenai program Jelajah Kota Toea dan Night Time Journey at The Museum didukung dengan pendekatan personal, secara langsung informan tertarik pada pesan yang disampaikan, sehingga semakin menumbuhkan motivasi dalam diri informan untuk melakukan pencarian informasi dengan cara terjun secara langsung dalam pembuatan program Jelajah Kota Toea dan Night Time Journey at The Museum. Dari informasi yang didapatkan dengan proses tersebut, membuat informan semakin termotivasi dan tertarik untuk terus terlibat dalam program Jelajah Kota Toea dan Night Time Journey at Museum yang kemudian memutuskan untuk bergabung dengan Komunitas Jelajah Budaya dan kemudian turut menyampaikan pesan kepada orang-orang disekitar mereka. Dalam hal ini juga menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan oleh KJB melalui program Jelajah Kota Toea dan Night Time Journey at The Museum diterima dengan *hi elaboration* atau dielaborasi dengan tinggi oleh informan

sehingga menghasilkan keputusan yang sesuai dengan isi pesan.

Jika informan 1 dan 2 menggunakan jalur *peripheral* terlebih dahulu dalam mengelaborasi pesan program Jelajah Kota Toea dan Night Time Journey at Museum dan kemudian memasuki jalur *central* setelah secara dalam terpersuasi, berbeda dengan informan 3 dimana informan ini mengelaborasi pesan langsung melalui rute *central* tanpa ada pengetahuan secara visual mengenai kemasan program. Jika melalui rute sentral, motivasi untuk mengolah pesan tinggi dan melibatkan proses berpikir kritis. Kegiatan berpikir kritis ini dipengaruhi oleh motivasi dan kemampuan, jika seseorang memiliki motivasi yang kuat akan memilih rute sentral. Motivasi dalam teori ELM sendiri terdiri dari 3 hal (Littlejohn, 2009:109 dalam Fitri Norhabiba, 2018:103) antara lain : 1. Keterlibatan atau relevansi personal dengan topik. Semakin penting topik bagi diri sendiri, seseorang akan berpikir kritis; 2. Perbedaan pendapat. Seseorang akan cenderung memikirkan pendapat dari beragam sumber ketika mendengar beberapa orang membicarakan sebuah isu; 3. Kecenderungan pribadi terhadap cara berpikir kritis. Seseorang yang suka mempertimbangkan pendapat akan menggunakan rute sentral daripada yang tidak. Informan 3 menerima pesan persuasi pada program Jelajah Kota Toea dan Night Time Journey at Museum dengan mendapatkan penjelasan mengenai program tersebut melalui *flyer* yang didapatkan yang kemudian isi dalam *flyer* tersebut sesuai dengan motivasi yang informan miliki. Secara sadar, informan 3 mengetahui isi pesan yang ingin disampaikan program Jelajah Kota Toea dan Night Time Journey at Museum dari KJB yang kemudian menambah motivasi informan untuk bergabung dengan KJB karena menurut informan komunitas melalui programnya merupakan salah satu media baginya untuk mengajak orang-orang di sekitarnya mengenal museum dan budaya, maupun tempat baginya

untuk belajar dan berperan dalam pengenalan budaya kepada masyarakat.

Selain motivasi yang mempengaruhi informan 3 dalam mengelaborasi pesan adalah faktor kemampuan. Faktor kemampuan individu mempengaruhi proses elaborasi pesan yang dalam teori ELM terjadi enam tahap (Rucker&Petty, 2006: 39-52 dalam Fitri Norhabiba, 2018:107), yaitu :

- 1) Tingkat pertimbangan tingkat orang, dimana orang akan mempertimbangkan sebuah pesan dan dipengaruhi motivasinya.
- 2) Merancang dan mengevaluasi karakteristik pesan
- 3) Tujuan pesan, apakah untuk untuk menghasilkan perubahan makna atau langsung dalam sikap
- 4) Mengevaluasi kesesuaian antara elaborasi, karakteristik pesan, dan tujuan pesan.
- 5) Efektivitas tes pesan
- 6) Mengevaluasi efektivitas pesan

Informan 3 mampu untuk menginterpretasikan pesan yang tersirat dalam program KJB dan juga mengevaluasi kepentingan apa yang ada pada dirinya untuk mengikuti program Jelajah Kota Toea dan Night Time Journey at The Museum. Untuk faktor dari luar, informan 3 juga mendapatkan informasi mengenai program ini dari ketua komunitas yang dalam hal penyampaian pesan ini melakukan pendekatan personal untuk lebih mempersuasi informan 3 agar bergabung dengan program-program tersebut. Motivasi, kemampuan dan kepentingan terhadap isi pesan inilah yang membawa informan 3 kepada rute *central* dalam elaborasi pesan yang pada akhirnya memutuskan untuk bergabung dengan KJB dan secara aktif mengikuti program Jelajah Kota Toea dan Night Time Journey at The Museum dengan memfokuskan pada makna komunitas dan programnya bukan pada kemasan program maupun faktor lainnya.

h. Proses Pengambilan Keputusan Anggota Komunitas Jelajah Budaya Setelah Menerima Pesan Program Jelajah Kota Toea dan Night Time Journey at Museum

Proses pengambilan keputusan yang lebih lengkap terdiri dari pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Nugroho, 2003, hal. 16). Analisis yang ditemukan dari hasil penelitian, ketiga informan melalui keseluruhan tahapan dalam pengambilan keputusan untuk bergabung dengan Komunitas Jelajah Budaya setelah menerima pesan atau ter-eksposure dengan isi pesan dari Program Jelajah Kota Toea dan Night Time Journey at The Museum. Ketiga informan melalui proses pengenalan program dari pendekatan personal yang dilakukan oleh Ketua komunitas menggunakan media penyampaian pesan dan juga secara tidak langsung memiliki kesukaan dan pekerjaan yang membuat informan mengetahui dan berhubungan dengan program-program tersebut. Setelah proses pengenalan, ketiga informan melakukan pencarian informasi lebih dalam dengan mencoba terlibat langsung dengan program-program yang dijalankan komunitas. Evaluasi kemudian dilakukan dengan mempertimbangkan isi pesan yang tersirat dari Program Jelajah Kota Toea dan Night Time Journey at The Museum, dengan mencocokkan maksud dan tujuan pesan terhadap minat, motivasi dan kebutuhan ketiga informan. Selain itu juga dengan mempertimbangkan manfaat yang mereka butuhkan dan dapatkan jika bergabung dengan komunitas Jelajah Budaya. Hal ini kemudian membentuk suatu pemikiran baru dan juga keyakinan akan pesan yang disampaikan komunitas melalui program-program tersebut yang akhirnya membuat para informan menentukan pilihan.

Setelah melalui tahapan-tahapan tersebut, ketiga informan membuat keputusan dengan bergabung menjadi anggota komunitas.

Elaboration Likelihood Model menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk secara lebih permanen atau temporer tergantung pada alur pengolahan pesan. Setelah keputusan ini, interaksipun terjadi dan perilaku pasca pengambilan keputusan dilakukan dengan menjadi anggota aktif Komunitas Jelajah Budaya yang terjun secara langsung dalam Program Jelajah Kota Toea dan Night Time Journey at The Museum dan menyuarakan *campaign* pesan yang ingin disampaikan oleh KJB melalui program-program tersebut kepada orang-orang di sekitar informan. Hal ini yang menunjukkan hasil pada penelitian bahwa dalam memproses pesan tersebut informan 1 dan 2 melalui kedua jalur yaitu *peripheral* dikarenakan motivasi atas kemasan program yang kemudian menjadi jalur *central* saat kedua informan tersebut menerima isi pesan sesungguhnya dan berusaha mencari informasi untuk akhirnya mengambil keputusan untuk menindak lanjuti isi pesan yang disampaikan KJB melalui program Jelajah Kota Toea dan Night Time Journey at The Museum. Sedangkan yang terjadi pada informan 3 adalah melalui jalur *central* dalam memproses pesan, dimana saat pengenalan program informan 3 mampu memaknai pesan yang ingin disampaikan pada program tersebut tanpa harus melihat kemasan terlebih dahulu yang kemudian dicocokkan dengan motivasi dan kebutuhan informan 3 dan akhirnya memutuskan untuk bergabung dalam program Jelajah Kota Toea dan Night Time Journey at The Museum.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan penjelasan yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemerintah yang diwakilkan oleh Direktorat Pelestarian Cagar Budaya dan Permuseuman melakukan revitalisasi wisata Museum Indonesia sebagai salah satu bentuk *destination*

branding di berbagai sektor seperti infrastruktur, manajemen, pembuatan kebijakan, promosi dan juga branding wisata museum salah satunya dengan melibatkan masyarakat di dalam aktivitas museum terutama melakukan kerjasama dengan komunitas-komunitas yang aktif dalam pelestarian museum hal ini dilakukan untuk membentuk suatu *destination image* museum sebagai ruang terbuka untuk publik jauh dari kesan kuno dan tertutup.

2. Komunitas Jelajah Budaya merupakan salah satu komunitas yang secara aktif melakukan *destination branding* wisata museum Indonesia dan hingga kini masih secara konsisten mengajak masyarakat untuk turut berperan secara aktif pada aktivitas di dalam museum melalui program, utama mereka yaitu Jelajah Kota Toea dan Night Time Journey at Museum, bentuk *destination branding* ini dilakukan KJB untuk mengajak masyarakat mencintai warisan budaya Indonesia dan tidak meninggalkan kesan membosankan dan angker karena pembaharuan yang dilakukan komunitas melalui program-programnya.
3. Dari analisis yang dilakukan terhadap tiga informan, jalur yang dilalui oleh informan 1 dan 2 adalah jalur *peripheral* yang mana kedua informan memiliki minat dan motivasi serta kebutuhan terhadap pesan yang disampaikan dengan mempertimbangkan kemasan program serta *pleasure* yang ditawarkan oleh program. Pesan kemudian dilanjutkan dan diproses oleh informan dengan elaborasi tinggi sehingga membentuk motivasi yang baru dan informan berusaha mencari informasi yang lebih dalam dengan terlibat dalam program Jelajah Kota Toea dan Night Time Journey at Museum sehingga kedua

informan masuk ke dalam jalur *central* dan terjadi perubahan kognitif pada diri informan yang kemudian membentuk keputusan dan mengubah perilaku informan untuk bergabung dengan KJB dan terlibat lebih aktif terhadap program tersebut. Perbedaan jalur elaborasi pesan terjadi pada informan 3, dari analisis yang dilakukan diketahui bahwa informan 3 menggunakan jalur *central* dalam menerima exposure pesan. Hal ini dilihat pada motivasi informan 3 yang sudah memiliki kesadaran tinggi terhadap museum Indonesia maupun budaya yang akhirnya dapat menemukan makna dari pesan yang disampaikan KJB melalui program Jelajah Kota Toea dan Night Time Journey at The Museum tanpa harus melihat kemasan program secara visual. Setelah mendapatkan exposure pesan, informan 3 mencocokkan dan mengevaluasi dengan kebutuhan dan prestis yang didapatkan melalui keputusan dirinya bergabung dengan komunitas dan program tersebut yang kemudian terlibat lebih aktif dalam program-program tersebut.

4. Berdasarkan penelitian dan analisa yang telah dilakukan terhadap anggota komunitas mengenai keikutsertaan dalam KJB dan programnya menunjukkan bahwa setiap individu yang tergabung dalam satu komunitas sosial yang sama memiliki motivasi dan kebutuhan yang berbeda dalam diri mereka dan mengalami proses yang berbeda dalam penerimaan pesan hingga pembentukan perilaku.

6. SARAN

1. Pemerintah perlu melakukan kegiatan-kegiatan yang lebih mendekatkan masyarakat dengan museum misalnya

- dengan membuat *event* pekan museum di seluruh museum dengan menghadirkan tokoh atau *public figure* yang diminati masyarakat, dan memasukkan museum dan sejarah di salah satu pelajaran sekolah.
2. Komunitas meningkatkan *engagement* kepada pemerintah dalam hal dukungan program tidak hanya melalui kebijakan tetapi juga publikasi dan peran langsung sehingga *power* dari pemerintah lebih banyak menjangkau masyarakat untuk turut aktif dalam kegiatan di museum.
  3. Komunitas perlu melakukan jalur komunikasi yang lebih luas tidak hanya melalui *facebook group* tetapi lebih memanfaatkan internet untuk mempermudah *search engine* komunitas dan museum serta melakukan kerjasama dengan media massa untuk lebih mempersuasi masyarakat.
  4. Komunitas lebih gencar menggunakan media penyampaian pesan seperti poster dan *flyer* digital yang di *share* melalui akun media sosial resmi komunitas untuk lebih mempermudah orang lain untuk mengetahui isi pesan dan menjangkau segmen anak muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, david, 1991, *Managing Brand Equity, Capitalizing On The Value Of Brandname*, free Press, New York.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Anholt, S. (2002). *Nation-brand and The Value Of Provenance, Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. 1st Ed, Elsevier Ltd. Oxford
- Simon, Anholt. 2009. *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid, Spain: ETC, WTO.
- Ardiwidjaja, Roby. (2009). Masyarakat Museum "Peran, fungsi dan Manfaat". Dalam *Museografia* Vol.III (4):41-62.
- Griffin, Em. (2003). *A First Look at Communication Theory 5th Edition*. US: Me Graw Hill Companies.
- Hutagalung, Inge. 2015. *Teori komunikasi dalam Pengaruh Psikologi*. Jakarta: Indeks
- Kartajaya, Hermawan dan Yuswohady, 2005, *Attracting Tourists, Traders, Investor: Strategi memasarkan Daerah*, Penerbit : Gramedia Jakarta.
- Littlejohn, Stephen and Foss, Karen, A. (2008). *Theories of Human Communication. Ninth Edition*. Belmont, CA : Thomson Wadsworth.
- Malhotra, Naresh K. 2003. *Marketing Research*.
- Moleong, Lexy J. (1996). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Penerbit Remadja Rosdakarya.
- Neuman, W Laurence. 2013. *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Indeks.
- Nugroho, Setiadi J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Kencana : Jakarta.
- Morgan N, Pritchard A and Pride R (eds) (2011) *Destination branding: Managing Place Reputation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Perloff, Richard M. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. New York : Routledge.
- Petty, R.E., John, C. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*. Volume 19. p. 123-162.

- Rahmat, Jalaludin. 1999. Psikologi Komunikasi. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Ries, Al & Trout, Jack. 1986. *Positioning : The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill Inc. New York.
- Severin, Warner J dan James W Tankard. 2005. Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa Edisi Kelima. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Andi,
- Yananda, M Rahmat dan Ummi Salamah. 2014. Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas. Jakarta: Makna Informasi.
- Jurnal**
- Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999). *US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and non-visitors*, Journal of Travel Research, Vol. 38 No. 2, pp. 144-52.
- Blain,C.,Levy,S., dan Ritchie,JRB.2005. Destination Branding:Insights and Practices from Destination management Organization.*Journal of Travel Research*.Vol 43,No.4, PP.328-338.
- Cai, L.A. (2002). Cooperative Branding for Rural Destination. *Annals of Tourism Research* 29(3): 720-742.
- Chaerani, Ratu Y.2011. *Pengaruh City Branding Terhadap City Image Pada Pencitraan Kota Solo"The Spirit Of Java"*.Universitas Sultan Agung Tirtayasa.
- J Fernández-Cavia, P Díaz-Luque, A Huertas, C Rovira, R Pedraza-Jiménez, M Sicilia, L Gómez, MI Míguez (2013): "Destination brands and website evaluation: a research methodology", at *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Kotler, P. & D. Gertner (2002) Country as a brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9 (4/5): 249-261.
- Murfianti. 2010."Membangun City Branding Melalui Solo Batik Carnival."Jurnal Penelitian Seni dan Budaya.Vol 2 No.1,Juni 2010.
- Museografia : Majalah tentang Permuseuman Vol. X No 1/2015. Direktorat Pelestarian Cagar Budaya dan Permuseuman Kemendikbud RI
- Roostika, Ratna.2012. *Citra Merek Tujuan Wisata dan Perilaku Wisatawan: Yogyakarta sebagai Daerah Tujuan Wisata*.Jurnal Manajemen dan Akutansi.Vol.1 No.1, April 2012.
- Situmorang, Syafrizal Helmi, 2008, *Destination Brand: Membangun Keunggulan Bersaing Daerah*,USU, Medan.
- Internet**
- American Marketing Association. (2008). Marketing Terms Dictionary, from <http://www.marketingpower.com/layers/Dictionary.aspx>.
- <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150920150911-269-79856/akhir-pekan--museum-nasional-menyedot-perhatian-pengunjung/>
- <http://jakartaglobe.beritasatu.com/archive/my-jakartakartum-setiawan-of-komunitas-jelajah-budaya/>
- <http://kebudayaan.kemdikbud.go.id/>
- <http://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditpcb/2015/05/11/permasalahan-dan-tantangan-pelestarian-museum/>
- media online lifestyle.okezone.com edisi 26 April 2014