

# STRATEGI PENGEMBANGAN ATRAKSI WISATA BUDAYA DI MUSEUM INDONESIA TMII SEBAGAI SUMBER PEMBELAJARAN

Shinta Oktaviani, Meizar Rusli, Nungky Puspita

Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila

## Abstract

*Indonesia, which has many resources of natural and extremely diverse culture, is a huge tourism potential. Museum was built in order to preserve those natural and cultural resources. Museum functions which are not limited only to maintenance and exhibit the collection has now expanded into one of the tourist attractions as a source of information and knowledge for tourists who visit it. As a tourist attraction, the Museum of Indonesia requires a strategy that can develop its potential as one of the leading cultural tourist attractions in TMII, moreover Indonesia. The methods used to determine the strategy in this research is SWOT analysis and figured by using SWOT Matrix and IE Matrix with the results of product development and diversification.*

**Keywords:** *Development strategy, Tourist attraction, Museum, Educational source.*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang luas dan terdiri dari ribuan pulau yang memiliki kekayaan alam dan budaya yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Keindahan alam dan kekayaan suku bangsa dan budaya Indonesia memiliki nilai yang tidak ternilai harganya. Bahasa daerah, baju adat, arsitektur, alat musik tradisional, perkakas tradisional yang beragam menjadi bukti kekayaan budaya Indonesia. Benda hasil budaya dan sejarah yang terukir di dalamnya tersebar luas di Indonesia. Bukti keharmonisan keindahan alam dan kekayaan budaya manusia di dalamnya merupakan potensi luar biasa untuk menarik wisatawan dari seluruh dunia.

Pentingnya pelestarian dan pemanfaatan potensi budaya dan alam bagi dunia pendidikan Indonesia disadari oleh Siti Hartinah, yang lebih dikenal dengan sebutan Ibu Tien Soeharto. Dilatarbelakangi oleh keinginan beliau untuk melestarikan keindahan, kebesaran dan keberagaman budaya Indonesia agar dapat dilihat, dilestarikan, dicintai dan diwariskan kepada generasi mendatang, gagasan untuk membuat proyek yang dapat menggambarkan “Indonesia yang besar itu ke dalam yang kecil” yang kini diwujudkan dalam Taman Mini “Indonesia Indah” (yang selanjutnya akan disingkat menjadi TMII) yang merupakan destinasi wisata yang memiliki 17 museum, 33 anjungan daerah, 12 taman, taman rekreasi dan rumah ibadah yang di dalamnya

mengandung nilai luhur yang terkandung dalam Pancasila sebagai dasar dan idealisme pembangunannya.

Museum Indonesia merupakan salah satu museum unggulan di TMII yang memiliki tingkat kunjungan yang cukup tinggi. Museum Indonesia dibangun dengan konsep Tri Hita Karana dan terdiri dari tiga lantai yang memiliki tema yang berbeda-beda. Tiap-tiap lantainya menggambarkan dan memamerkan benda-benda hasil kebudayaan Indonesia. “*Cultural tourism is an entertainment and educational experience that combines the arts with natural and social heritage and history.*” (Cultural Tourism Industry Group dalam János Csapó, 2012)

Arsitektur bangunan yang memiliki nuansa Bali yang kental menjadi salah satu daya tarik utama bagi wisatawan yang berkunjung ke TMII. Koleksi yang ada di Museum Indonesia memiliki potensi yang besar dalam mengenalkan kebudayaan Indonesia kepada wisatawan, terutama wisatawan asing. Informasi mengenai koleksi masih disajikan melalui tulisan, baik menggunakan bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris, penggunaan gambar sebagai *background* pada tulisan membuat informasi lebih indah dan menarik untuk dibaca. Koleksi baju adat yang menampilkan ragam baju adat yang menarik dan indah ditampilkan dengan manekin yang dipajang di balik ruangan kaca. *Way of life* penduduk Indonesia digambarkan melalui

berbagai macam alat, seperti alat masak, rumah, dan sarana transportasi. Berbagai cerita dan mitos ditampilkan melalui cerita perwayangan dan topeng. Hasil kriya yang berbentuk ukiran, lukisan, corak batik, perhiasan dipamerkan dengan apik. Museum Indonesia juga dilengkapi oleh berbagai fasilitas yang menunjang kegiatan wisata, yakni pusat informasi, bale sebagai tempat beristirahat wisatawan, toko cinderamata dan minuman, lift, toilet, auditorium mini dan komputer.

Menurut Brüninghaus dan Knubel (2004), edukasi museum secara nyata bertujuan untuk memperkenalkan pengetahuan dan budaya melalui program edukasi dan eksibisi. Berbagai informasi dan pengalaman yang ingin disampaikan oleh museum kepada masyarakat atau pengunjung museum dilakukan lewat fungsi komunikasi museum. Menurut Hooper-Greenhill (1996:140), komunikasi di museum meliputi semua aktivitas untuk menarik pengunjung (publikasi dan pemasaran), mencari tahu kebutuhan mereka (penelitian dan evaluasi), dan menyediakan kebutuhan intelektual pengunjung (pendidikan dan hiburan) sehingga pengelola museum harus merumuskan strategi demi melayani kebutuhan pengunjung dan memberikan pengalaman terbaik bagi pengunjung.

Menurut Brüninghaus dan Knubel (2004), pengajaran dan pembelajaran edukasi di museum menggunakan beberapa metode. pengajaran dan pembelajaran edukasi tersebut, sebagai berikut:

1. **Metode Menggunakan Keterangan Koleksi**  
Di dalam ruang pameran harus ada informasi tentang masing-masing objek yang ditampilkannya, seperti fungsi, asal, bahan, usia, makna koleksi, dll. Museum menawarkan informasi mengenai benda-benda koleksi dengan menggunakan panel teks secara terpisah atau berkelompok;
2. **Metode Pemanduan dan Dialog Edukasi**  
Pemandu dapat menanyakan pendapat maupun pandangan pengunjung museum, kemudian pemandu dapat menerangkan dan berdiskusi dengan pengunjung mengenai koleksi tersebut;
3. **Metode Audio dan Media Audiovisual**  
Proses penyampaian edukasi dapat menggunakan Audio dan Media Audiovisual sebagai pengganti untuk proses pemanduan dari karyawan museum. Berbagai alat berteknologi tinggi seperti *slideshow* dengan suara, film,

video klip maupun televisi dapat dilakukan untuk mendukung penerimaan secara efektif dari pengunjung;

4. **Metode Belajar di Ruang Koleksi**  
Penyediaan ruang belajar khusus yang terpisah dari ruang koleksi digunakan untuk menggambarkan topik khusus yang dapat digunakan oleh sekolah maupun pengunjung secara individual;
5. **Metode Visual dan Media Komputer**  
Museum dapat menggunakan komputer untuk menggambarkan konsep dengan jelas melalui grafik, diagram, peta, foto-foto, dll. Meskipun informasi dan sistem pembelajaran berbasis komputer dapat menyediakan berbagai informasi, tetapi komputer dapat mengalihkan perhatian pengunjung terhadap benda koleksi itu sendiri;
6. **Metode Didaktik atau Eksibisi Edukasi**  
Metode ini memastikan tujuan edukasi dengan menggunakan teori dan konsep, memastikan materi, desain dan alat bantu edukasi yang sesuai dengan argumentasi atau informasi yang akan disampaikan dan memastikan target eksibisi prioritas khusus pada kelompok tertentu dengan menggunakan tipe pembelajaran pameran bidang pendidikan yang aktif;
7. **Metode Praktik di Laboratorium**  
Proses belajar akan lebih cepat dimengerti dengan mencobanya sendiri seperti teknik menggambar, melukis, mengukur dan fotografi. Metode ini untuk mendorong kreativitas dan kepekaan terhadap pembuatan peninggalan benda budaya;
8. **Metode *DisplayTactile***  
Beberapa museum mendorong pengunjung untuk menyentuh benda koleksi budaya tertentu, seperti menyediakan bahan-bahan material dari koleksi tersebut yang terbuat dari batu, bulu hewan atau tekstil;
9. **Metode Belajar dengan Permainan**  
Permainan memiliki tempat penting dalam proses pembelajaran, terlebih untuk anak-anak. Permainan yang dapat diterapkan dalam konteks edukasi museum antara lain permainan berkompentisi, permainan keterampilan, teka-teki, kuis, dsb;
10. **Metode Edukasi Demonstrasi**  
Metode belajar edukas demonstrasi berasal dari pelaku seni, pengrajin, seniman atau

- teknisi yang dapat menunjukkan kerajinan dan karya seni mereka di dalam museum;
11. **Metode Belajar Bermain-Peran (*roleplay*) dan Teater Museum**  
Metode bermain peran biasanya improvisasi pengalaman secara langsung dan mendapat bimbingan dari staf edukasi museum mengenai karakter atau cerita yang akan dimainkan, tetapi tidak menggunakan naskah resmi;
  12. **Metode *Tableu Vivant***  
Istilah *Tableu Vivant* (bahasa Perancis) berarti gambar hidup. Metode belajar ini menciptakan lukisan, patung orang atau kelompok orang yang mengenakan replika kostum ilustrasi, sehingga pengunjung akan lebih mudah mengerti dan dapat menginterpretasikan melalui pengalaman fisik, postur, gerakan dan ekspresi wajah;
  13. **Metode Pengajaran Menggunakan “*Kits*”**  
*Kits* merupakan alat bantu untuk belajar. Perlengkapan ini digunakan sebagai bahan pengajaran oleh pengajar dan dapat dipinjamkan kepada sekolah untuk digunakan di luar museum. Bahan yang ditempatkan di dalam *kit* tersebut berasal dari koleksi museum dan fokus pada mata pelajaran tertentu;
  14. **Metode Belajar di Lapangan atau Perjalanan**  
Metode belajar di lapangan dihubungkan dengan tema koleksi di museum untuk memperluas pandangan pengunjung di luar museum agar dapat memberikan kesan nyata mengenai keterkaitan benda koleksi dengan kehidupan nyata;
  15. **Metode Publikasi Museum**  
Metode belajar dengan menyediakan informasi tentang koleksi melalui media cetak, buku, brosur atau katalog. Publikasi tersebut harus dapat dipahami dan menghibur pembaca.
  16. **Metode Program Edukasi ke Luar Museum (*outreach program*)**  
Metode ini dilakukan dengan menggunakan bus atau kendaraan untuk mengangkut barang koleksi museum ke luar museum. Pengajar museum dapat menyampaikan edukasi melalui eksibisi, menyediakan laboratorium.
  17. **Metode Kerja Lapangan (*fieldwork*)**  
Metode ini menekankan pada belajar melalui pengalaman semua koleksi museum yang berasal dari luar museum dan mencoba untuk menelusuri kembali ke tempat asal koleksi;

18. **Metode Kegiatan yang Menyenangkan**  
Koleksi dan suasana ruang pameran museum dapat membangkitkan imajinasi dan rasa ingin tahu pengunjung. Pengelola museum perlu merancang berbagai program formal dan informal yang bermanfaat sekaligus menyenangkan.

Pendekatan dalam pameran dan program museum tersebut dapat dilaksanakan dengan menggunakan beberapa media yang dapat dilihat dari tabel 2.1.

Tabel 1. Jenis Display Museum

Statis	Dinamis
Objek	<i>Live interpretation</i>
Teks dan label	<i>Sound-guide</i>
Model	Pemanduan
Gambar	Ceramah
Foto	Film/video/slide
Diorama	Model bergerak dan animatronic
<i>Tableaux</i>	Komputer interaktif
Lembar informasi	Alat mekanis interaktif
Buku panduan	Objek yang dapat disentuh
Lembar kerja	Drama
	<i>Website</i>

Sumber: (Ambrose and Paine, 2006:80)

## METODE PENELITIAN

### Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Museum Indonesia Taman Mini “Indonesia Indah” yang beralamat di Jl. Raya Taman Mini, Jakarta Timur pada tanggal 1 Juni 2015 – 1 Agustus 2015 dengan penyebaran kuisioner dan wawancara yang dilakukan pada tanggal 17 Juni 2015 – 26 Juni 2015.

### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi di museum dan sekitar kawasan TMII. Observasi yang dilakukan di Museum Indonesia dilakukan dengan mengamati koleksi yang ada di museum dan interaksi wisatawan dengan koleksi tersebut. *In-depth interview* dilakukan untuk mendapatkan informasi mendalam dari berbagai

narasumber, antara lain pengelola museum dan pemandu dan untuk mengetahui efektivitas penyampaian informasi koleksi kepada pengunjung, peneliti menyebarkan 50 kuesioner kepada wisatawan yang berkunjung ke Museum Indonesia saat penelitian dilakukan. Data sekunder didapat dari dokumentasi museum, buku-buku referensi serta referensi dari penelitian-penelitian sebelumnya terutama mengenai Museum Indonesia maupun museum lainnya.

**Responden**

Kebanyakan responden yang datang masih mengenyam bangku pendidikannya, baik di SMU maupun perguruan tinggi, hal ini menunjukkan manfaat edukatif museum yang masih dibutuhkan. Responden terbanyak berasal dari daerah Jakarta karena lokasinya yang dekat dengan Museum Indonesia, responden lain datang untuk menikmati liburannya di TMII. Mayoritas responden baru pertama kali berkunjung ke Museum Indonesia, namun responden yang sudah datang, masih suka berkunjung lagi ke Museum Indonesia. Lama kunjungan 1-2 jam memang merupakan lama kunjungan yang efektif untuk mengelilingi Museum Indonesia yang luas dan kaya akan informasi. Mayoritas responden datang bersama keluarga, hal ini disebabkan karena penyebaran kuesioner dilakukan pada hari libur lebaran dan *week-end*. Pengunjung datang kebanyakan dari referensi teman, brosur yang biasanya dibagikan adalah brosur TMII yang hanya memuat peta lokasi TMII dan bukan merupakan brosur khusus Museum Indonesia.

**Metode Analisis Data**

Penelitian menggunakan pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) untuk mendapatkan strategi prioritas pengembangan museum Faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan destinasi sedangkan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman.

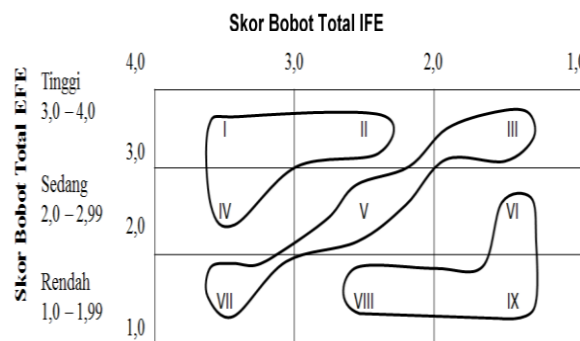
Sebelum membuat Matriks SWOT, hal pertama yang dilakukan adalah menentukan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman). Faktor-faktor ini didapat dari hasil kuesioner, observasi dan wawancara yang penulis lakukan.

Berikutnya adalah membuat matriks evaluasi faktor internal (*Internal Factor Evaluation-IFE*

*Matrix*) Pertama-tama, masukkan faktor-faktor internal, baik itu kekuatan maupun kelemahan yang ada pada Museum Indonesia. Berilah faktor-faktor tersebut bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Bobot yang diberikan pada faktor tertentu menandakan signifikansi relatif faktor tersebut bagi keberhasilan industri perusahaan. Faktor-faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar harus diberi bobot tertinggi dengan jumlah bobot harus 1,0. Kemudian, berilah peringkat 1 (sangat lemah) dan 2 (lemah) pada kelemahan, 3 (kuat) sampai 4 (sangat kuat) pada kekuatan. Kemudian, bobot dan peringkat tersebut dikalikan untuk mengetahui skor bobot masing-masing variabel dan jumlahkan skor bobot masing-masing variabel untuk memperoleh skor bobot total.

Pembuatan matriks evaluasi faktor eksternal (*External Factor Evaluations-EFE Matrix*) tidak terlalu berbeda dengan pembuatan matriks IFE. Pemberian bobot menggunakan cara yang sama. Bobot tersebut mengindikasikan signifikansi relatif dari suatu faktor terhadap keberhasilan Museum Indonesia. Pemberian peringkat menunjukkan seberapa efektif strategi Museum Indonesia saat ini dalam merespons faktor tersebut, dimana peringkat 4 menandakan responsnya sangat bagus, 3 menandakan responsnya di atas rata-rata, 2 menandakan responsnya rata-rata dan 1 menandakan responsnya di bawah rata-rata.

Setelah membuat matriks IFE dan EFE, langkah selanjutnya adalah membuat Matriks IE. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci dimana skor bobot total IFE digambarkan pada sumbu x dan skor bobot total EFE digambarkan pada sumbu y. Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang mempunyai implikasi strategi yang berbeda-beda.



Gambar 1. Matriks IE  
Sumber: Fred David (2008)

Untuk hasil akhir yang berada di sel I, II, dan IV dapat melakukan strategi tumbuh dan membangun (*grow and build*) yang dapat dilakukan dengan strategi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal). Untuk sel III, V dan VII dapat menggunakan strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*) yang paling banyak dilakukan dengan cara penetrasi pasar dan pengembangan produk. Kemudian yang terakhir untuk sel VI, VIII dan IX adalah panen dan divestasi (*harvest or divest*) yang dapat dilakukan dengan penciptaan dan divestasi.

Setelah membuat Matriks IE, peneliti juga membuat Matriks SWOT yang merupakan sebuah alat pencocokan yang membantu dalam mengembangkan empat jenis strategi, yakni:

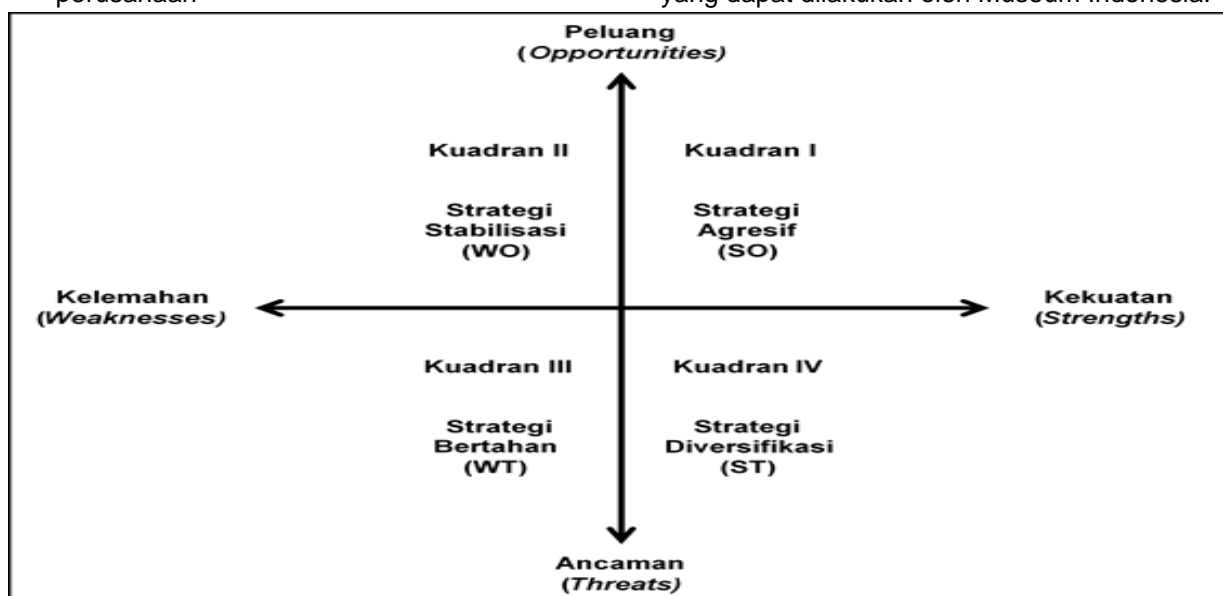
1. Strategi SO yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal
2. Strategi WO yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal karena terkadang perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghambat perusahaan dalam mengambil peluang-peluang besar bagi perusahaan

3. Strategi ST menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal
4. Strategi WT merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

Cara membuat matriks SWOT pertama-tama adalah membuat sembilan sel dimana sel kiri atas dikosongkan. Keempat sel strategi yang diberi nama strategi SO, WO, ST dan WT dikembangkan setelah melengkapi keempat sel faktor utama, yakni S, W, O dan T yang dapat dilihat lebih jelas melalui gambar di bawah ini:

	S ( <i>Strength</i> )	W ( <i>Weakness</i> )
O ( <i>Opportunity</i> )	Strategi SO	Strategi WO
T ( <i>Threat</i> )	Strategi ST	Strategi WT

Langkah terakhir adalah menarik koordinat berdasarkan (Kekuatan-Kelemahan), (Peluang-Ancaman) yang akan menunjukkan strategi prioritas yang dapat dilakukan oleh Museum Indonesia.



Gambar 3  
Diagram SWOT

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil kuesioner, observasi dan wawancara yang penulis lakukan, peneliti mengelompokkannya sebagai faktor-faktor kekuatan

(*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) seperti yang dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2  
Identifikasi Faktor-faktor Internal  
Museum Indonesia

Faktor-Faktor Internal
<p><b>Kekuatan (Strength)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Koleksi bernilai seni dan budaya yang tinggi</li> <li>• Kawasan Museum terawat dan bersih</li> <li>• Letaknya strategis</li> <li>• Bangunan khas dan <i>eye catching</i> sehingga mudah ditemukan</li> <li>• Kaya akan informasi budaya Indonesia</li> <li>• Metode pembelajaran beragam</li> <li>• Adanya event yang meningkatkan peran aktif pengunjung</li> </ul>
<p><b>Kelemahan (Weakness)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Struktur organisasi kurang spesifik</li> <li>• Staff sedikit yang <i>stand by</i> untuk melayani kebutuhan wisatawan</li> <li>• Tidak ada cinderamata khas Museum Indonesia yang dijual di toko souvenir</li> <li>• Media pembelajaran kurang dinamis dan kurang memanfaatkan teknologi</li> <li>• Kurang adanya interaksi antara koleksi dengan pengunjung sehingga pengunjung kurang berperan secara aktif</li> <li>• Media publikasi dan informasi (buku panduan, brosur) tidak ada</li> </ul>

Tabel 3  
Identifikasi Faktor-faktor Eksternal  
Museum Indonesia

Faktor-Faktor Eksternal
<p><b>Kesempatan (Opportunities)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kerja sama dengan kementerian pendidikan untuk kunjungan rutin sekolah-sekolah</li> <li>• Kerja sama dengan komunitas-komunitas dalam penyelenggaraan <i>event</i> atau lomba</li> <li>• Membuat paket wisata dengan museum-museum lain di TMII</li> <li>• Melakukan pameran keliling</li> </ul>
<p><b>Threat (Ancaman)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kawasan museum menjadi tidak terawat karena digunakan untuk acara <i>gathering</i> atau pernikahan</li> <li>• Fungsi bangunan pendamping bergeser dari fungsi aslinya yang dapat memicu hilangnya budaya asli</li> <li>• Wisatawan lebih tertarik mengunjungi museum lain di TMII</li> <li>• Strategi pemasaran kurang terorganisir dengan baik, terlalu bergantung pada keputusan TMII</li> </ul>

Sumber: Hasil Penelitian, 2015

Tabel 4  
IFE (*Internal Factor Evaluation*) Matrix = Matriks Evaluasi Faktor Internal

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
<b>Strength</b>			
1. Koleksi budaya lengkap dan disajikan dengan menarik	0,06	4	0,24
2. Kawasan museum nyaman dan bersih	0,02	3	0,06
3. Letaknya strategis dan mudah ditemukan	0,08	3	0,24
4. Kaya informasi	0,10	4	0,40
5. Metode pembelajaran beragam	0,14	4	0,56
<b>Total Strengths</b>			<b>1,50</b>
<b>Weakness</b>			
1. Keterbatasan staff	0,07	1	0,07
2. Media pembelajaran kurang dinamis dan kurang memanfaatkan teknologi baru	0,16	2	0,32
3. Media publikasi dan informasi (brosur, buku panduan) terbatas	0,13	2	0,26
4. Pengunjung kurang berperan secara aktif	0,14	2	0,28
5. Struktur organisasi yang kurang spesifik	0,10	2	0,20
<b>Total Weaknesses</b>			<b>1,13</b>
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,63</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2015

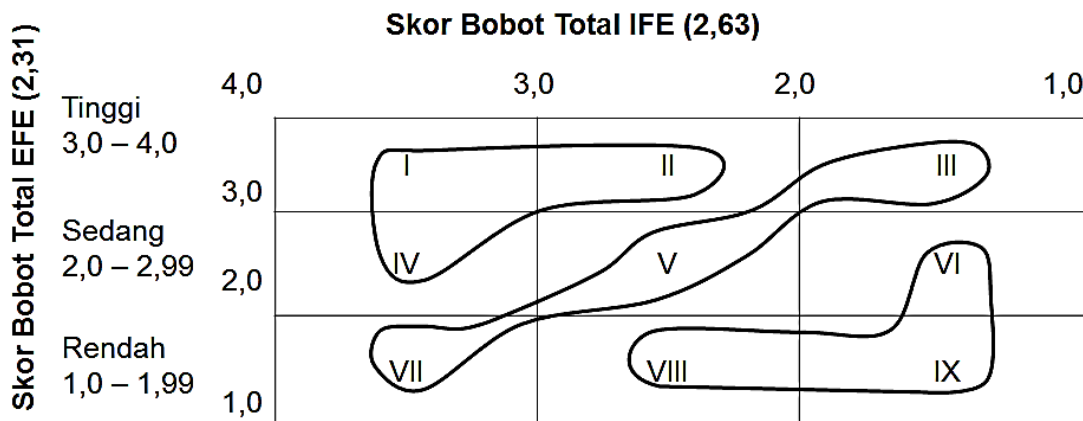
Tabel 5  
EFE (External Factor Evaluation) Matrix = Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
<b>Opportunity</b>			
1. Kerja sama dengan kementerian pendidikan untuk kunjungan rutin sekolah-sekolah	0,17	3	0,51
2. Kerja sama dengan komunitas-komunitas dalam penyelenggaraan <i>event</i> maupun lomba	0,12	4	0,48
3. Membuat paket wisata dengan museum-museum lain di TMII	0,08	1	0,08
4. Melakukan pameran keliling untuk promosi	0,07	1	0,07
<b>Total Opportunities</b>			<b>1,14</b>
<b>Threat</b>			
1. Kawasan museum menjadi tidak terawat karena adanya penyewaan tempat untuk acara <i>gathering</i> atau <i>wedding</i>	0,15	4	0,60
2. Fungsi bangunan pendamping bergeser dari budaya aslinya	0,16	1	0,16
3. Wisatawan lebih tertarik mengunjungi museum lain di TMII	0,08	3	0,24
4. Strategi pemasaran terlalu tergantung pada keputusan TMII	0,17	1	0,17
<b>Total Threats</b>			<b>1,17</b>
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,31</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2015

Hasil perhitungan tersebut dapat digambarkan dalam matriks Internal-Eksternal (IE) dimana skor

bobot IFE sebagai sumbu x dan skor bobot EFE sebagai sumbu y.



Gambar 4  
IE Matrix

Sumber: Hasil Penelitian, 2015

Pada sumbu x dari matriks IE, skor bobot IFE dengan total 1,0 sampai 1,99 menunjukkan potensi internal yang lemah; skor 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang; dan skor 3,0 sampai 4,0 adalah kuat.

Pada sumbu y dari matriks IE, skor bobot EFE total 1,0 sampai 1,99 dipandang rendah; skor 2 sampai 2,99 dianggap sedang; dan skor 3,0 sampai 4 adalah tinggi.

Matriks IE menunjukkan ada tiga bagian besar yang mempunyai implikasi strategi yang berbeda-beda seperti yang dikelompokkan pada grafik di atas yang menunjukkan bahwa Museum Indonesia berada pada sel V. Strategi yang tepat yang dapat dilakukan oleh Museum Indonesia adalah strategi menjaga dan membangun (*hold and maintain*). Strategi yang dapat dilakukan adalah pengembangan produk.

Tabel 6  
Matriks SWOT

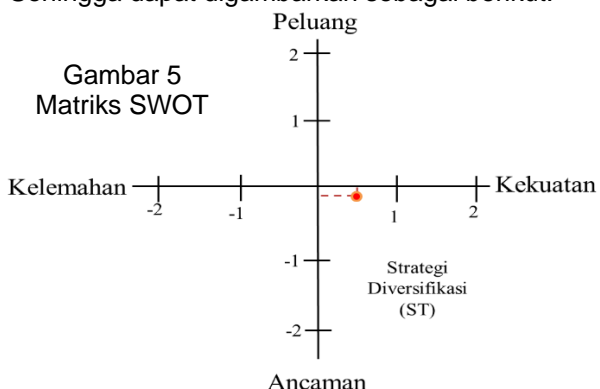
SO Strategies	WO Strategies
1. Mengadakan pameran keliling dengan memanfaatkan koleksi yang ada 2. Mengadakan <i>event</i> dan lomba yang berhubungan dengan budaya Indonesia secara rutin. Kegiatan promosi dapat dimaksimalkan dengan bekerja sama dengan kementerian pendidikan maupun komunitas-komunitas 3. Membuat paket wisata budaya dengan museum maupun anjungan di TMII	1. Bekerja sama dengan kementerian pendidikan dalam pengadaan staff pengajar yang ahli dan media interaktif 2. Memaksimalkan peran aktif wisatawan dengan mengadakan lomba dan <i>event</i> 3. Membagikan <i>goodie bag</i> yang berisi cinderamata, brosur dan buku panduan yang dapat dibagikan dalam kegiatan promosi ke sekolah, <i>event</i> dan pameran 4. Menambah keragaman aktifitas wisata dengan membuat paket wisata dengan museum atau anjungan di TMII
ST Strategies	WT Strategies
1. Mengemas kegiatan wisata edukatif yang Museum Indonesia dengan metode pembelajaran yang beragam dan menarik 2. Membangun kesadaran pengunjung untuk menjaga kebersihan dan mengingatkan untuk tidak merusak bangunan maupun patung yang ada di sekitar museum 3. Memberikan pengetahuan mengenai bangunan-bangunan pendamping melalui papan informasi atau brosur 4. Pelaksanaan <i>event</i> sebagai sarana promosi	1. Meminimalisir kegiatan <i>gathering</i> dan <i>event</i> agar lingkungan museum tetap bersih dan terawat 2. Membuat buku panduan atau brosur yang dapat menjelaskan tentang Museum Indonesia dan bangunan pendampingnya yang dapat digunakan sebagai pemberi informasi sekaligus sarana promosi 3. Pengadaan media yang menuntut peran aktif pengunjung dan mengemasnya dengan menarik

Sumber: Hasil Penelitian, 2015

Berdasarkan IFE *Matrix* pada tabel 4.5 dan EFE *Matrix* pada tabel 4.6 di atas, dapat dilakukan perhitungan strategi SWOT dimana:

Sumbu x (Kekuatan – Kelemahan):  
 $(1,50) - (1,13) = (0,37)$   
 Sumbu y (Peluang – Tantangan):  
 $(1,14) - (1,17) = (-0,03)$

Sehingga dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2015

Berdasarkan perhitungan dan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi yang efektif digunakan oleh Museum Indonesia adalah Strategi ST. Pengembangan produk dilakukan karena Museum Indonesia belum mengembangkan produknya secara maksimal.

**PENUTUP**

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Pemanfaatan atraksi wisata budaya sebagai sumber pembelajaran di Museum Indonesia TMII sudah cukup baik dilihat dari metode dan media yang digunakan Museum Indonesia dalam menyampaikan informasi mengenai benda-benda koleksinya. Metode-metode yang digunakan untuk menyampaikan dan memudahkan penyampaian informasi koleksi antara lain metode keterangan koleksi yang menggunakan bahasa Indonesia dan Inggris; Metode pemanduan; Metode *Display Tactile* dimana wisatawan dapat menyentuh dan memainkan alat tradisional angklung; Metode Audio dan Media Audiovisual



- dengan menggunakan media *push button* pada diorama pagelaran Wayang; Metode Visual dan Media Komputer yang menjelaskan mengenai museum secara garis besar. Namun, beberapa metode seperti metode belajar dengan permainan; Metode edukasi demonstrasi; Metode *role-play* Metode publikasi museum seperti brosur, *guide map* atau buku panduan belum disediakan; dan Metode kegiatan yang menyenangkan belum dimanfaatkan secara maksimal karena metode ini biasanya diterapkan ketika museum mengadakan *event*, lomba atau pameran. Selain itu, pemanfaatan teknologi yang lebih mutakhir belum diterapkan.
2. Berdasarkan data yang telah diperoleh selama penelitian yang kemudian dianalisis dengan menggunakan matriks IE dan SWOT, strategi pengembangan atraksi wisata budaya di Museum Indonesia TMII yang dapat meningkatkan kualitas atraksi wisata budaya dan efektivitas Museum Indonesia sebagai sumber pembelajaran adalah strategi pengembangan produk dan strategi ST (diversifikasi). Museum Indonesia dapat melakukan pengembangan produk yang telah ada serta melakukan diversifikasi. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya

menciptakan metode yang meningkatkan peran aktif wisatawan dalam proses pembelajaran; membuat buku panduan; memanfaatkan internet dan sosial media sebagai salah satu sumber informasi dan bentuk komunikasi interaktif dengan wisatawan dan calon wisatawan serta menggunakan teknologi yang lebih canggih dan interaktif; membuat restoran khas makanan Indonesia; dan menjual souvenir khas Indonesia.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ambrose, Timothy and Paine, C. 2006. *Museum Basics*. 2<sup>nd</sup> Edition, London and New York: Routledge.
- Brüninghaus and Knubel. 2004. *Museum Education in the Context of Museum Functions. Running A Museum: A Practical Handbook*. France: ICOM
- Csapó, János, 2012. "The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Industry". *Strategies for Tourism Industry-Micro and Macro Perspectives*, Dr. Murat Kasimoglu. InTech
- David, Fred. 2008. *Manajemen Strategis*, Ed. 12. Terjemahan oleh Dono Sunardi. 2010. Jakarta: Salemba Empat
- Hooper-Greenhill.1996. *Museums and Their Visitor*. London and New York: Routledge
- Sutopo, H.B. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Penerapannya dalam Penelitian*. Surakarta