

Persepsi Pengunjung Pada Museum Bank Indonesia Sebagai Destinasi Wisata

Citra Pratiwi¹, Susi Yunarti², Siti Komsiah³
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

Alamat: Jl. Pangeran Diponegoro No.74, RT.2/RW.6, Kenari, Kec.Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 1043¹²³

E-mail: citra.pratiwi@upi-yai.ac.id¹, susi.yunarti@upi-yai.ac.id²,
siti.komsiah@upi-yai.ac.id³,

ABSTRAK

Museum merupakan salah satu destinasi wisata yang memiliki nilai literasi, edukasi, informatif dan rekreasi memerlukan strategi promosi yang baik agar menarik minat masyarakat untuk berkunjung. MUBI menarik perhatian pengunjung lokal wisatawan maupun wisatawan mancanegara. Penelitian ini menggunakan Teori Persepsi dan teori atribusi. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif. Pengumpulan data melalui wawancara kepada key informan dan informan pengunjung Museum Bank Indonesia. Analisis data dilakukan dengan melakukan reduksi data, kategorisasi, deskripsi dan pembahasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan pengunjung museum Bank Indonesia merasa senang dan tertarik untuk kembali berkunjung serta senang untuk membagikan pengalamannya mengunjungi MUBI melalui media social. Wisatawan menilai bahwa MUBI adalah tempat wisata yang memberikan informasi lengkap dan *affordable* jika dikunjungi lebih dari satu kali, selain itu arsitekturnya bagus, tempatnya nyaman, dan pelayanan yang sangat ramah. MUBI sebagai destinasi wisata sangat penting karena merupakan bagian dari sejarah ekonomi Indonesia, diharapkan pengunjung bisa memahami koleksi – koleksi *numismatik* yang terkait dengan uang dan koleksi non numismatik yang sebagian besar alat perkantoran BI dimasa lampau, perkembangan uang dan transaksi dari masa ke masa sampai dengan kebijakan BI terkini.

Kata Kunci: Persepsi, Pengunjung, Atribusi, Destinasi Wisata

ABSTRACT

Museum is one of the tourist destinations that has literacy, educational, informative and recreational values that require a good promotional strategy to attract people to visit. MUBI attracts the attention of local and foreign tourists. This study uses Perception Theory and attribution theory. The approach to this research is qualitative. Data collection through interviews with key informants and informants of visitors to the Bank Indonesia Museum. Data analysis was carried out by conducting data reduction, categorization, description and discussion. The results of the study showed that tourists visiting the Bank Indonesia Museum were happy and interested in returning and happy to share their experiences visiting MUBI through social media. Tourists consider that MUBI is a tourist attraction that provides complete and affordable information if visited more than once, besides the architecture is good, the place is comfortable, and the service is very friendly. MUBI as a tourist destination is very important because it is part of Indonesia's economic history, it is hoped that visitors can understand the numismatic collections related to money and non-numismatic collections, most of which are BI office equipment in the past, the development of money and transactions from time to time to the latest BI policies.

Keywords: Perception, Visitors, Attribution, Tourist Destinations

1. PENDAHULUAN

Museum merupakan salah satu destinasi wisata yang memiliki nilai literasi, edukasi, informatif dan rekreasi memerlukan strategi promosi yang baik agar menarik minat masyarakat untuk berkunjung. Salah satu museum yang merupakan destinasi wisata adalah Museum Bank Indonesia (MUBI) yang berlokasi di Jalan Pintu Besar Utara No.3, Jakarta, terletak di Kelurahan Pinangsia, Kecamatan Taman Sari, Kota Jakarta Barat, Indonesia. Museum ini sering dipromosikan melalui media sosial seperti, *Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, Google* dan sebagainya.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Pimpinan MUBI, Museum Bank Indonesia (MUBI) menarik perhatian pengunjung lokal wisatawan maupun wisatawan mancanegara karena MUBI merupakan museum sejarah dan budaya. Apalagi Museum Bank Indonesia juga membagikan informasi melalui media sosial seperti *Instagram*. Museum Bank Indonesia ditetapkan berdasarkan keputusan Dewan Gubernur Bank Indonesia yang bertujuan menjaga kelestarian bangunan bersejarah yang dimiliki oleh Bank Indonesia di Jakarta serta mengenalkan kedudukan lembaga ini pada perjalanan sejarah Indonesia.

Museum ini berlokasi di gedung BI Kota, yang sebelumnya berfungsi sebagai kantor De Javasche Bank pada periode (1825-1942), gedung ini merupakan rumah sakit Binen Hospital peninggalan Benteng Batavia diambil alih menjadi De Javasche Bank, kemudian setelah Indonesia merdeka, kedaulatan membuat uang Indonesia sendiri pada tahun 1953, maka berdirilah Bank Indonesia di lokasi tersebut dan tahun 1960 Bank Indonesia pindah dan berlokasi di Jl. Thamrin, Jakarta.

Pemerintah telah menjadikan gedung tersebut sebagai bangunan cagar budaya sesuai SK Gubernur Provinsi DKI Jakarta No.475 tahun 1993. Pelestarian gedung MUBI Kota sejalan dengan kebijakan Pemerintah DKI Jakarta yang mencanangkan daerah Kota Tua sebagai

salah satu wilayah penuh sejarah di Jakarta. MUBI turut berperan sebagai pionir dalam rekonstruksi bangunan bersejarah di kawasan Kota Tua.

MUBI bertujuan untuk memberikan wawasan komprehensif mengenai kedudukan BI dalam lintasan sejarah bangsa, termasuk menjelaskan rasionalisasi kebijakan-kebijakan yang digunakan sepanjang waktu. MUBI bertujuan untuk mengedukasi *polacy* (aturan-aturan) BI secara lebih simple tentang kebijakan BI, koleksi-koleksi BI dari masa ke masa, termasuk masa prasejarah dan kerajaan yaitu ORI dan ORIDA.

Adapun tugas, visi dan misi dari MUBI adalah menjalankan fungsi sebagai literasi dan edukasi, karena Bank Indonesia merupakan Bank Sentral bukan Bank Umum. Dengan berdirinya MUBI agar dapat diterima oleh masyarakat, juga pelajar, mahasiswa, wisatawan lokal maupun wisatawan Internasional dan sebagainya, untuk menjadi sarana literasi, informasi, edukasi dan rekreasi, dapat mengetahui kebijakan – kebijakan perekonomian, mengetahui dan menghargai uang karena setiap lembar uang yang diterbitkan melalui proses serta kajian yang cukup panjang dan juga keamanan uang itu sendiri, bijak mengelola uang, paham penggunaan uang, serta paham tentang tugas dan fungsi Bank Indonesia (BI) yang merupakan Sejarah Perekonomian Indonesia.

Sejak dahulu museum merupakan destinasi wisata yang menarik perhatian masyarakat baik yang tinggal diperkotaan maupun dari luar daerah karena memiliki daya Tarik tersendiri. Setiap bangunan museum memiliki ciri khas tersendiri sehingga museum selalu menarik masyarakat untuk berkunjung. Dengan beragam potensi daya tarik yang mencakup aspek alam, budaya, dan hasil karya manusia, museum dapat digolongkan menjadi tempat wisata yang memiliki daya tarik buatan (*built environment attraction*). Sebagian besar bangunan wisata museum dikembangkan guna memenuhi kebutuhan untuk melestarikan beragam koleksi serta

peninggalan budaya yang bernilai sejarah sehingga masyarakat bisa menikmati beragam artefak warisan dari jaman lampau (Junaid, 2017).

Berdasarkan fungsi dan kegunaannya wisata museum berperan sebagai wadah dalam pengembangan budaya serta kultur manusia. Hal ini mengindikasikan bahwa budaya selalu menjadi bagian dari perhatian manusia. Museum memiliki kedudukan krusial dalam memperkokoh identitas suatu masyarakat dan bangsa. Selain itu, museum juga dapat memberikan refleksi mengenai perjalanan kultur kebudayaan suatu wilayah, mulai dari masa prasejarah hingga era modern. Oleh karena itu, kesadaran masyarakat terhadap identitas dan perkembangan budaya dapat tergambarkan melalui semangat masyarakat dalam mendukung kemajuan museum (Zulaikha, Dewi, & Agustami, 2018).

Pertimbangan-pertimbangan tersebut melatarbelakangi gagasan pendirian MUBI. Pendirian MUBI bertujuan untuk mendukung kemajuan Kota Tua sebagai destinasi wisata DKI Jakarta. Oleh karena itu, gedung MUBI di Kota Tua layak ditetapkan sebagai cagar budaya dan dimanfaatkan sebagai museum. Tujuan utama pendirian dan pemeliharaan gedung MUBI Kota mencakup beberapa aspek berikut:

- a. Media Komunikasi Kebijakan BI, yakni MUBI berperan dalam menyebarluaskan kebijakan-kebijakan yang ditetapkan oleh BI, sehingga masyarakat dapat memahaminya dengan mudah serta mengikuti perkembangan kebijakan terbaru.
- b. Pusat Koleksi dan Perawatan Benda Numismatik serta Dokumen Bersejarah BI, di mana museum ini menjadi tempat yang memiliki nilai penting dalam perjalanan BI sebagai bank sentral akan dikelola dan disajikan secara lengkap dan runtut, sehingga mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat.
- c. Sarana Rekreasi Literasi Yang Menghibur/Edutainment (Education-

Entertainment)

Selain itu, MUBI juga dirancang untuk menjadi sarana pembelajaran yang bersifat hiburan untuk masyarakat luas melalui penyediaan fasilitas edukatif mengenai kebanksentralan yang memanfaatkan teknologi terbaru. (<https://www.bi.go.id/id/layanan/museum-bi/default.aspx>)

Indonesia dengan destinasi wisata alam dan budaya memiliki banyak potensi pengembangan pariwisata yang dapat menjadikan konsumen tertarik. Berdasarkan Aliansyah & Hermawan (2021), peluang pasar dalam sektor pariwisata umumnya bersumber dari beberapa negara dengan tingkat pendapatan yang tinggi. Di samping kontribusinya sebagai motor penggerak perekonomian, pariwisata juga dipandang memiliki kemampuan dalam menekan angka pengangguran dan peningkatan pendapatan melalui devisa.

Selanjutnya hasil penelitian terdahulu dari Rizki Nurul Nugraha, Prili Diana Rosa, Madeline Ivanka (2023) bahwa Strategi Promosi Wisata Museum Bank Indonesia dengan mengedepankan teknologi yang pesat, menggunakan wisata *metaverse* MUBI. Strategi ini akan meningkatkan awareness dan pengalaman wisatawan akan berbagi pengalaman setelah berkunjung ke MUBI, baik melalui pidato, tulisan, foto atau video menarik yang diunggah ke media sosial.

Penelitian lainnya juga mengungkapkan bahwa pemanfaatan museum Bank Indonesia sebagai destinasi wisata bagi siswa sangat baik karena bisa menjadi sumber belajar yang sangat membantu dalam proses pembelajaran ekonomi, bisa menunjang pemahaman yang lebih nyata pada siswa dalam mempelajari Sejarah perekonomian yang terjadi di Indonesia (Arman Mahbub, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka peneliti akan melakukan penelitian

dengan judul Persepsi Pengunjung Pada Museum Bank Indonesia Sebagai Destinasi Wisata. Pertanyaan penelitiannya adalah:

1. Bagaimana persepsi pengunjung pada Museum Bank Indonesia?
2. Faktor apa yang menarik minat pengunjung ke Museum Bank Indonesia?

Sementara, tujuan dari penelitian yang dilaksanakan, yaitu:

1. Mengetahui persepsi pengunjung pada Museum Bank Indonesia.
2. Mengetahui faktor yang menarik minat pengunjung ke Museum Bank Indonesia.

2. LANDASAN TEORI

A. Teori Persepsi (*Perception Theory*)

Persepsi sebagai sebuah konsep, berasal dari kata serapan bahasa Inggris "*perception*", yang diturunkan dari bahasa Latin "*percepto*" dan "*percipio*". Istilah-istilah ini mengacu pada aktivitas pengaturan, identifikasi, dan pemaknaan informasi yang didapatkan oleh panca indra manusia dalam rangka membangun makna dan kesadaran akan lingkungan di sekitarnya

Persepsi yang bergantung pada peranan sistem saraf yang rumit, umumnya berlangsung tanpa upaya sadar dan mencerminkan interpretasi pribadi seseorang terhadap objek atau individu yang diamati. Dalam konteks yang lebih luas, persepsi mencakup proses penilaian yang didasarkan pada sudut pandang individu (Siti, Dwi, Okta, Intan, 2024, p. 2-3).

Menurut O'Brien, Daniel (dalam Alizamar & Couto, 2016) Persepsi merupakan isu sentral dalam epistemologi (cabang filsafat yang

membahas tentang dasar dan batas pengetahuan). Secara fundamental, seluruh pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki bergantung pada bagaimana individu menafsirkan berbagai sinyal dari lingkungan yang diterima melalui pancaindera. Berkaitan pemahaman tersebut, kajian tentang persepsi dikelompokkan ke dalam tiga aspek utama, yaitu: (1) aspek fisiologis, (2) aspek sosial, budaya, dan pembelajaran, serta (3) aspek pengamatan terhadap kreativitas yang dihasilkan manusia, seperti persepsi terhadap karya seni dan desain beserta detailnya (Alizamar & Couto, 2016).

- a) Persepsi dalam aspek fisiologis, yang melibatkan seluruh sinyal pada sistem saraf yang merupakan respons terhadap rangsangan fisik atau kimia dari organ sensorik. Misalnya, penglihatan terjadi ketika retina mata terkena cahaya, penciuman melibatkan interaksi dengan molekul aroma, dan pendengaran berhubungan dengan penerimaan gelombang suara. Meskipun persepsi berkaitan dengan mekanisme seluruh sistem saraf, proses ini berlangsung tanpa disadari secara langsung.
- b) Persepsi dalam aspek sosial, budaya, komunikasi, dan pembelajaran. Persepsi tidak sekadar menerima rangsangan secara pasif, melainkan juga dipengaruhi oleh interaksi sosial, komunikasi, proses pembelajaran, memori, keinginan, serta perhatian. Semua faktor ini membentuk persepsi dalam lingkungan sosial dan budaya tempat individu berada.
- c) Persepsi terhadap karya manusia. Persepsi khusus mampu terlihat bagaimana manusia melakukan persepsi atau menginterpretasikan artefak seperti bangunan, gedung (skala lingkungan luar),

lingkungan dalam (interior), serta berbagai objek berupa karya seni dan desain.

B. Teori Atribusi (*attribution theory*)

Teori atribusi pertama kali dikembangkan oleh Bernard Weiner dan Fritz Heider. Menurut Fritz Heider (dalam Musi, dkk., 2020), yang merupakan pencetus teori ini, atribusi digunakan untuk memahami bagaimana perilaku individu dapat dijelaskan. Teori ini berfokus pada proses pengidentifikasian terhadap faktor yang menyebabkan dan memengaruhi tindakan individu.

Teori atribusi memiliki keterkaitan terhadap cara seseorang menafsirkan alasan di balik perilaku individu lain maupun dirinya sendiri. Penyebab perilaku ini dapat berasal dari faktor internal, seperti karakter, individualitas, dan perilaku, maupun faktor eksternal, seperti tekanan lingkungan atau kondisi tertentu yang memengaruhi respons seseorang.

Teori atribusi menyatakan bahwa sikap seseorang memiliki keterkaitan yang erat dengan perilaku dan individualitasnya. Hal ini memungkinkan untuk memahami karakter seseorang serta menilai cara seseorang akan bertindak dalam menghadapi suatu permasalahan (Kriyantono, 2017 dalam Musi, dkk., 2020).

Radford dan Garrett (dalam Musi, dkk., 2020) menjelaskan bahwa penerapan teori atribusi dalam konteks krisis etika berawal dari riset mengenai kegagalan produk yang dihasilkan dalam suatu penelitian.

Peneliti mengonklusikan bahwa teori atribusi memberikan wawasan menarik mengenai perilaku manusia dengan menyoroti bagaimana individu sebenarnya bertindak dalam berbagai kondisi. Teori atribusi memberi penjelasan cara orang menyimpulkan

penyebab tingkah laku yang dilakukan diri sendiri atau orang lain. Teori atribusi juga membahas tentang proses cara individu ketika melihat tindakan individu lainnya, membuat kesimpulan mengenai apakah tindakan tersebut bersumber dari faktor internal atau eksternal.

C. Konsep Destinasi Wisata

Destinasi wisata adalah area geografis yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dengan menyediakan beragam fasilitas, atraksi, akomodasi, dan layanan pariwisata. Meskipun sering kali dibatasi oleh wilayah administratif seperti kota atau provinsi, destinasi wisata juga bisa meliputi kawasan lintas administratif.

Destinasi wisata adalah suatu wilayah geografis yang menarik bagi wisatawan untuk dikunjungi dan ditinggali sementara waktu. Wilayah ini menawarkan berbagai atraksi, fasilitas, dan layanan yang dibuat dalam rangka pemenuhan kebutuhan pengunjung. Muhammad, J. (2024, 16 Februari). Ada banyak elemen yang ikut menentukan keberhasilan dalam pengelolaan museum sebagai destinasi wisata antara lain adalah pengelolaan Sumber Daya Manusia (Human Resources) seperti Tenaga kerja yang terlatih dan profesional dalam industri pariwisata, termasuk pemandu wisata, staf hotel, dan pelaku usaha terkait lainnya pengunjung (Muhammad, 2024).

Beberapa hal yang bisa disebut sebagai komponen Destinasi antara lain daya Tarik, fasilitas dan kemudahan di akses.

Indonesia memiliki beragam jenis destinasi Wisata antara lain wisata alam, wisata laut, wisata budaya, dan wisata kuliner, wisata religi, berbagai destinasi wisata tersebut merupakan bagian penting dari industri

pariwisata yang menawarkan berbagai pengalaman menarik bagi wisatawan. Dengan pengelolaan yang baik pada berbagai jenis tempat wisata menjadikan Indonesia memiliki daya tarik yang luar biasa dan terbuka peluang untuk menarik pengunjung dari berbagai belahan dunia.

3.METODOLOGI

Metode yang diadopsi pada penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif. Berdasarkan Bogdan dan Taylor (dalam Abdussamad, 2021:30), penelitian kualitatif merupakan suatu mekanisme penelitian yang memperoleh data dalam bentuk deskriptif dengan berbentuk kata-kata tertulis maupun lisan dari individu serta tingkah laku yang dapat dicermati. Metode ini berfokus pada pemahaman menyeluruh terhadap latar dan subjek yang diteliti.

Penelitian ini melibatkan 1 orang Key Informan serta 15 Informan untuk menganalisis persepsi pengunjung terhadap Museum Bank Indonesia sebagai destinasi wisata. Perhimpunan data dilaksanakan dengan proses tanya jawab terhadap key informan dan informan. Teknik yang diterapkan dalam validasi data yaitu triangulasi sumber.

Dalam rangka memperoleh data yang komprehensif dan akurat dari berbagai sumber, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber sebagai metode validasi data. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan yang sistematis berdasarkan temuan yang dihasilkan, termasuk wawancara yang telah dilaksanakan sepanjang bulan Februari 2025.

4.HASIL DAN PEMBAHASAN

Visi dan Misi Museum Bank Indonesia adalah menjadi pusat informasi terpercaya mengenai sejarah Bank Sentral Indonesia yang bersifat edukatif, modern, dan menarik, serta diatur secara

profesional. Museum ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat dengan cara yang menarik melalui pemanfaatan teknologi informasi yang efektif mengenai: 1. Peran dan fungsi Bank Indonesia dari masa ke masa., 2. Bangunan cagar budaya milik Bank Indonesia beserta koleksi benda bersejarah yang berkaitan dengan perjalanan BI, salah satunya upaya pelestarian yang dilakukan., 3. Histori kebijakan Bank Sentral dalam bidang keuangan, perbankan, serta tatanan pembayaran.

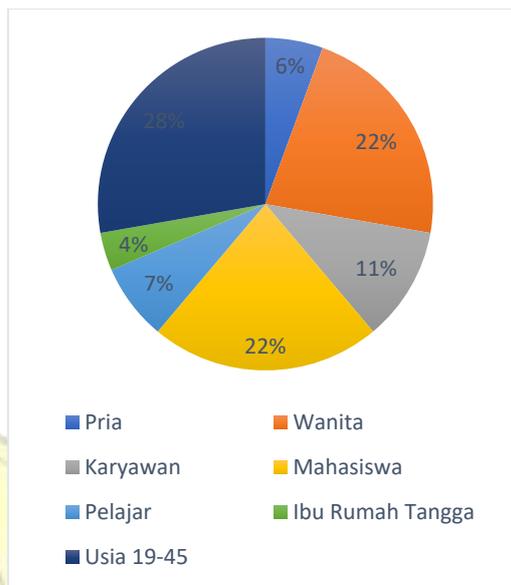
Program kegiatan yang sering dilakukan Museum BI diantaranya adalah:

- a) **Jelajah Museum.** Program ini dikhususkan untuk kelompok wisatawan yang ingin memperluas pengetahuan serta memahami lebih dalam tentang kedudukan, tanggung jawab, dan aturan Bank Indonesia, termasuk informasi mengenai koleksi numismatik serta arsitektur bangunan museum.
- b) **Seminar.** Program ini diadakan sebagai wadah diskusi yang membahas berbagai topik, seperti ekonomi, sejarah, seni, warisan budaya, dan aspek kebudayaan lainnya.
- c) **Pameran Temporer.** Program ini diadakan secara berkala dengan mengangkat beberapa tema, termasuk numismatik, seni, budaya, serta industri kreatif.
- d) **Kegiatan Interaktif dan Edukasi Tematik.** Program ini merupakan aktivitas edukatif yang selalu diselenggarakan dalam rangka memperingati hari-hari besar, seperti HUT RI, Hari Pahlawan, dan Hari Ibu. Aktivitas ini mencakup seminar, lokakarya, kuis, pementasan seni, serta kompetisi.
- e) **Museum BI Goes to School (MGTS).** Program edukatif yang meliputi pementasan, pertunjukan, serta permainan interaktif yang diadakan di sekolah atau perguruan tinggi yang sudah pilih pada beberapa daerah di Indonesia.

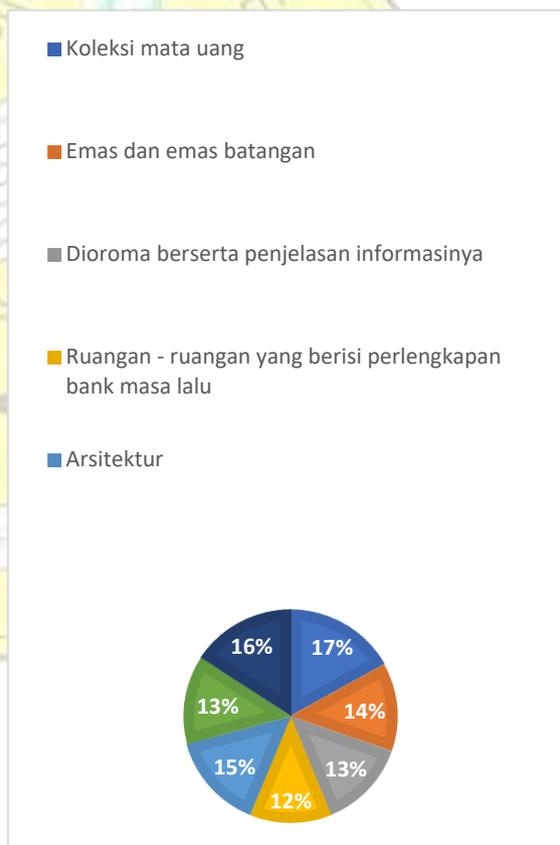
Museum Bank Indonesia menyediakan berbagai fasilitas untuk kenyamanan wisatawan. Museum ini dibuka secara umum pada 15 Desember 2006 oleh Gubernur Bank Indonesia, Burhanuddin Abdullah, dan dilegalisasi oleh Presiden Republik Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono, pada 21 Juli 2009. Peresmian ini menandai penyempurnaan tata pameran serta penerapan teknologi multimedia interaktif. Ruang Auditorium, disediakan bagi kelompok pengunjung ataupun komunitas untuk mengadakan aktivitas-aktivitas berupa seminar, lokal karya, diskusi, serta ruang belajar masyarakat. Ruang Serbaguna, berlokasi di lantai dasar, ruangan ini digunakan untuk menyelenggarakan berbagai acara, seperti lokal karya, bazar, diskusi, hingga pertemuan sosial. Tata Pamer Temporer, ruangan ini menjadi tempat diadakannya berbagai pertunjukan tematik dan bazar dalam periode waktu tertentu. Masjid, fasilitas ibadah tersedia bagi pengunjung dan tersedia sistem penyejuk ruangan untuk kenyamanan saat beribadah sebelum atau setelah mengunjungi museum. Area Parkir, museum menyediakan tempat parkir yang luas, sehingga pengunjung dapat menyimpan kendaraan dengan aman, baik itu sepeda motor, mobil, maupun bus.

<https://www.bi.go.id/id/layanan/museum-bi/default.aspx#program-utama>

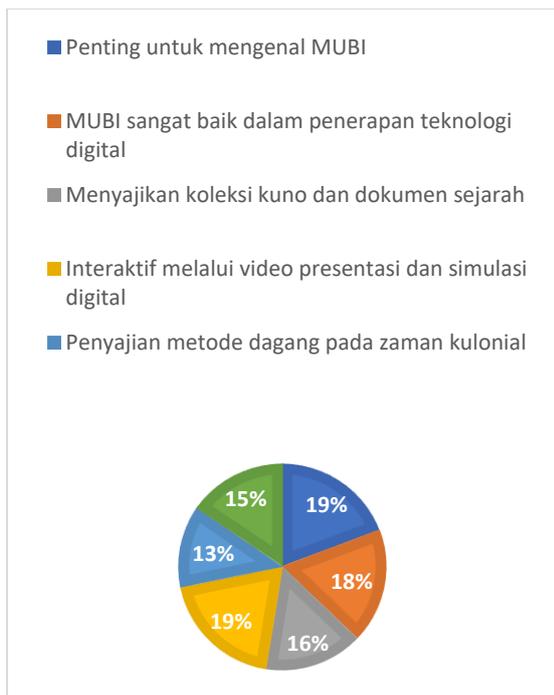
Dari wawancara yang dihasilkan dari key informan dan informan, maka dapat dideskripsikan sebagai berikut: Key informan dan informan terdiri dari perempuan dan pria, yang rentang usianya adalah berkisar antara 19-45 tahun, yang merupakan pelajar, mahasiswa, karyawan, Ibu. rumah tangga, serta key informan dan informan mayoritas adalah perempuan.



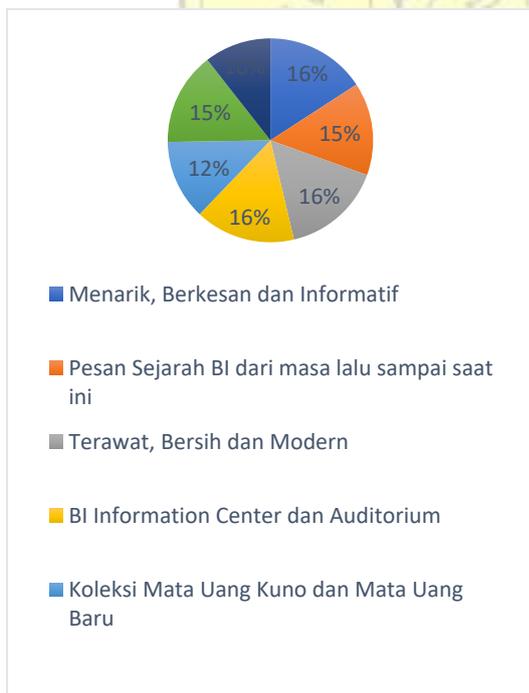
Gambar 1. deskripsi informan penelitian



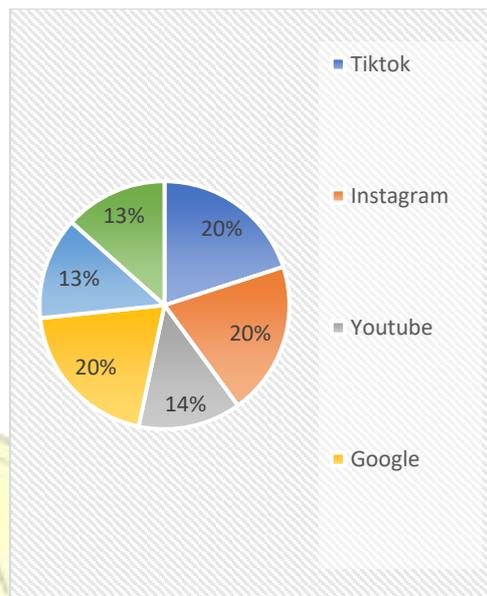
Gambar 2. Daya tarik MUBI sebagai destinasi



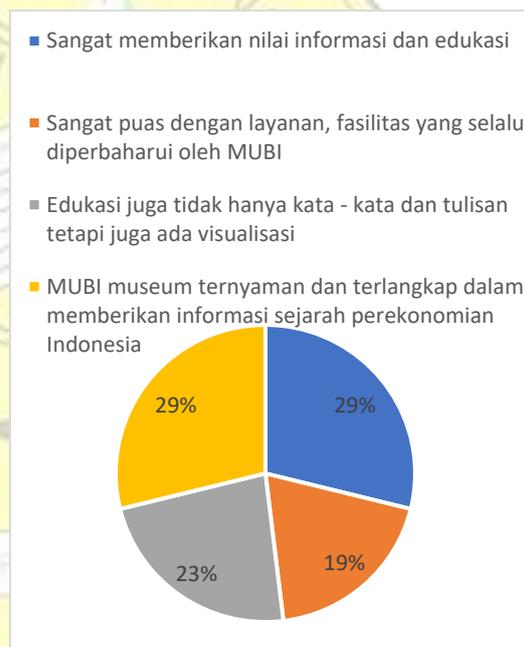
Gambar 3. pentingnya mengenal MUBI



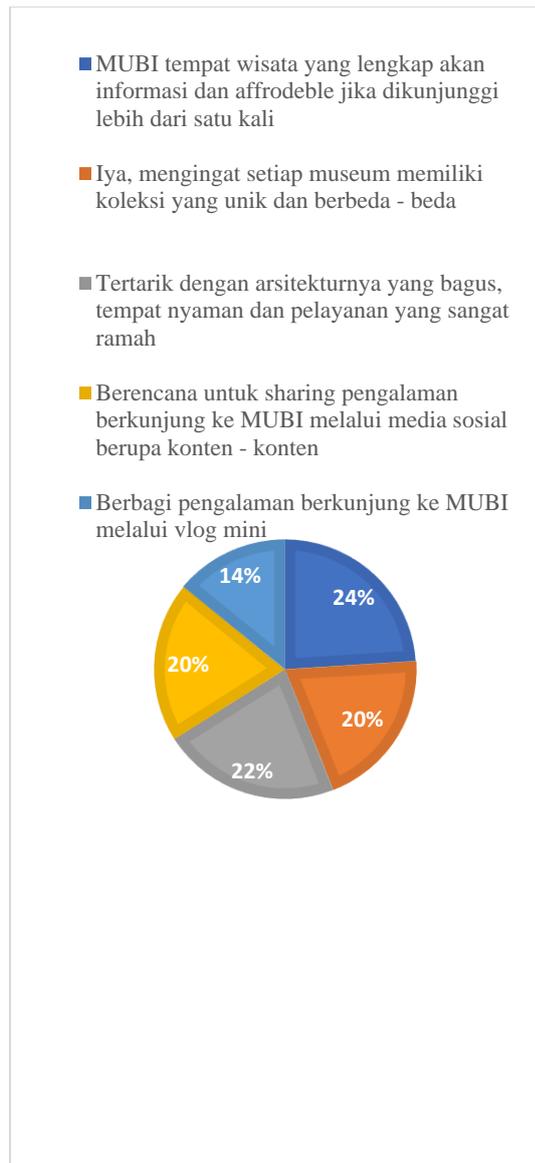
Gambar4. Aspek yang disukai pengunjung MUBI



Gambar 5. Dari media sosial apa saja pengunjung mengetahui MUBI sebagai Destinasi Wisata



Gambar 6. minat pengunjung untuk kembali



Gambar 7. Kepuasan wisatawan berkunjung ke MUBI

Berdasarkan wawancara diketahui bahwa semua informan mempunyai penilaian yang positif, menyatakan MUBI menarik, berkesan, memperluas keilmuan (edukasi) tentang sejarah perekonomian di Indonesia pada zaman dahulu sampai dengan zaman sekarang dan arsitekturnya ditetapkan sebagai cagar budaya. daya tarik destinasi wisata, karena memfasilitasi kebersihan, kenyamanan, dan sudah ramah aksesibilitas.

Selanjutnya MUBI sebagai bagian dari sejarah ekonomi Indonesia berperan sangat penting untuk mendapatkan literasi, edukasi dan informasi terkait sejarah perekonomian di Indonesia pada zaman dahulu sampai saat

ini dan mampu untuk dinikmati oleh semua pengunjung (wisatawan), tentunya dibutuhkan *effort* berupa pengumpulan data – data, berupa barang peninggalan dan literasi serta jurnal yang membutuhkan waktu yang cukup panjang, karena revolusi yang dilakukan oleh MUBI melalui penerapan teknologi digital dalam menyajikan koleksi-koleksinya dan dokumen sejarah, kita (pengunjung atau wisatawan) diajak melalui layar untuk interaktif melalui visual gambar, menekin, video, presentasi dan simulasi digital.

Persepsi informan mengenai interaktifitas atau daya tarik media presentasi, serta aspek yang paling disukai wisatawan saat mengunjungi MUBI mereka menyatakan sangat berkesan, penataan ruang museum sangat bagus, dapat menjadi media komunikasi, sebagai informasi setiap kebijakan yang telah dikeluarkan oleh BI yang didukung dengan konsep digital, sehingga pemahaman yang diterimapun lebih mudah serta ada ruangan pertunjukkan video mapping dan juga immersive yang memvisualkan masa batavia yang dikaitkan dengan perekonomian masa itu. Dan yang paling disukai, pameran interaktif ada gambar atau foto dimana logo dari BI berubah-ubah dari waktu ke waktu sampai logo BI yang dipakai sekarang ini, terdapat juga ruang kerja presiden, serta adanya tempat penyimpanan emas dan banyak emas Batangan, juga terdapat diorama berserta informasi seperti sejarah Indonesia hingga masa reformasi, ruangan – ruangan yang berisikan perlengkapan bank dimasa dahulu, mesin pencetak uang, sehingga MUBI mempunyai nilai informasi yang berupa edukasi nilai – nilai sejarah bangsa Indonesia, sebelum dan sesudah masa reformasi.

Sebagian besar wisatawan mengetahui MUBI sebagai destinasi wisata adalah melalui media sosial dan media lainnya yaitu Tiktok, Instagram, Google, Google Maps, Youtube, Booklet dan media masa, yang terbanyak adalah dari Tiktok dan Instagram yang sering membuat konten – konten mengenai museum sebagai tempat

wisata, serta juga dapat memperoleh informasi dari opini pengunjung (wisatawan) yang sudah pernah berkunjung ke MUBI, MUBI adalah tempat wisata yang lengkap, informatif dan affordable untuk dikunjungi lebih dari satu kali, karena setiap museum memiliki koleksi yang berbeda-beda.

Terkait peran media sosial dalam memberikan literasi, edukasi dan informasi tentang MUBI, sebagian besar informan menyatakan peran sosial media sangat penting dan membantu karena sebagai seorang yang suka mengunjungi suatu destinasi khususnya museum, sebagai pengunjung (wisatawan) akan mencari beberapa informasi – informasi dan juga menilai aspek– aspek apa saja yang terdapat didalam MUBI tersebut dan juga tidak kalah pentingnya informasi– informasi dari Instagram MUBI untuk dapat meningkatkan minat dan awareness dari pengunjung (wisatawan) MUBI, termasuk juga informasi terkait lokasi, jam operasional, tiket masuk dan lainnya.

Selanjutnya sebagian besar pengunjung (wisatawan) merasa puas dengan layanan dan pengalaman di MUBI, karena MUBI adalah museum ternyaman, terlengkap dalam memberikan informasi sejarah perkembangan perekonomian Indonesia, pengunjung (wisatawan) merasa puas dengan layanan yang ada.

berdasarkan wawancara dengan key informan diperoleh data bahwa beberapa event disiapkan MUBI untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke MUBI yaitu mereview, merenovasi dan menambahkan sesuai minat masyarakat saat ini, program – program MUBI yang diselenggarakan setiap 6 bulan yakni program temporer seperti *Herstory* adalah pameran tematik pada akhir tahun 2024 yang menceritakan tentang pahlawan wanita Indonesia, dan diiringi dengan beberapa side kegiatan seperti *event*, *talkshow*, *fun games* karena pengunjung (wisatawan) dari MUBI adalah wisatawan berusia muda, serta dipublikasikan pada

media sosial Tiktok dan Instagram juga media massa.

Pembahasan

Kemajuan teknologi di masa modern telah membawa transformasi secara pesat dan dinamis di berbagai aspek kehidupan. Berbagai faktor mendorong seseorang untuk terbiasa dengan transformasi yang terjadi. Salah satu sektor yang mengalami dampak signifikan dari kemajuan teknologi digital adalah sektor pariwisata.

Media sosial memiliki peran fundamental dalam kehidupan penggunanya, tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi, hiburan, serta interaksi sosial. Dampak dari media sosial tergolong sangat kuat dalam meningkatkan kesadaran dan mendorong minat masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata seperti MUBI. Penyebaran informasi mengenai MUBI dapat dengan cepat dan luas menjangkau masyarakat melalui berbagai platform populer, seperti Instagram, Tik Tok, Facebook, YouTube, Twitter, serta media sosial yang lain.

Penelitian ini menemukan bahwa pengunjung (wisatawan) dalam mencari, melihat, memperoleh informasi tentang MUBI dari media sosial telah mendorong untuk berkunjung ketempat destinasi wisata yang merupakan keinginannya untuk mengunjungi MUBI.

Berdasarkan teori persepsi, dapat diketahui bahwa seluruh narasumber memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya persepsi pengunjung pada Museum Bank Indonesia sebagai destinasi wisata. Persepsi berperan dalam membentuk pengalaman seseorang, yang dipengaruhi oleh cara individu mengamati, mendengarkan, merasakan, mencium, serta menyentuh lingkungan sekitarnya. Secara luas, persepsi mencerminkan cara individu menilai atau memahami sesuatu berdasarkan sudut pandang dan pengamatannya sendiri, hampir seluruh informan sangat menyukai, antusias saat

berkunjung ke MUBI karena MUBI memberikan literasi, edukasi, informatif dan rekreasi, sehingga MUBI memiliki daya tarik dan sangat penting untuk pengunjung (wisatawan), masyarakat, mengenal MUBI sebagai bagian dari sejarah Perekonomian Indonesia.

Selain dikaitkan dengan teori persepsi, penelitian ini juga dikaitkan dengan teori atribusi. Teori ini membahas cara individu menginterpretasikan alasan di balik perilakunya sendiri maupun individu lain. Faktor-faktor yang memengaruhi atribusi dapat berasal dari dalam diri, seperti karakter, individualitas, dan perilaku, atau dari luar, seperti tekanan situasional dan kondisi tertentu yang berdampak pada sikap seseorang, yang pada dasarnya bagaimana seseorang pengunjung (wisatawan) memandang suatu situasi dan membuat penilaian untuk berkunjung ke MUBI.

MUBI sebagai bagian dari sejarah ekonomi Indonesia juga melakukan revolusi melalui penerapan teknologi digital dalam menyajikan koleksi – koleksinya dan dokumen sejarah, pengunjung (wisatawan) MUBI juga diajak melalui layar untuk interaktif melalui visual gambar, manekin, video, presentasi serta simulasi digital.

Mengenai interaktifitas atau daya tarik media presentasi dan aspek yang paling disukai pengunjung (wisatawan) saat mengunjungi MUBI, sangat berkesan, karena dapat menjadi media komunikasi sebagai informasi setiap kebijakan yang telah dikeluarkan oleh BI yang didukung dengan konsep digital sehingga pemahaman yang diterima pengunjung (wisatawan) lebih mudah, serta aspek yang paling disukai adalah pameran interaktif ada gambar atau foto dimana logo BI mengalami perubahan seiring dengan perkembangan waktu hingga saat ini digunakan.

Pengunjung (wisatawan) mengetahui MUBI sebagai destinasi wisata yang mereka kunjungi, diketahui melalui media sosial dan media lainnya, seperti Instagram, Tiktok, Google, Google Maps, Youtube, booklet dan media massa. Dan juga sebagian

besar pengunjung (wisatawan) merasa puas dengan layanan dan pengalaman yang diberikan oleh MUBI, karena MUBI merupakan museum ternyaman, terlengkap dalam memberikan informasi sejarah perkembangan perekonomian Indonesia. Faktor yang mendorong pengunjung (wisatawan) untuk kembali berkunjung dan sharing pengalaman berkunjung ke MUBI melalui media sosial adalah MUBI tempat wisata terlengkap akan informasi dan affordable jika dikunjungi lebih dari satu kali, selain itu juga karena arsitekturnya yang bagus, tempat ternyaman, pelayanan yang sangat ramah, juga sebagian pengunjung (wisatawan) MUBI berbagi pengalaman berkunjung ke MUBI melalui vlog mini yang dibuatnya.

Museum Bank Indonesia(MUBI) menyediakan pemandu wisata (*tourguide*) sebagai upaya agar informasi yang disampaikan mudah dipahami pengunjung setelah mendengarkan penjelasan dari pemandu. Selain karena biaya masuk yang murah juga ada beberapa aspek yang membuat MUBI disukai wisatawan yaitu 1) MUBI dikenal memanfaatkan teknologi interaktif dan juga *immersive cinema* terbaru, 2) koleksinya BI yang sangat penting, koleksi numismatic masterpiece, 3) ORI dan ORIDA tentang uang dan pengedaran uang, juga policy tentang BI, 4) Arsitektur yang dimiliki MUBI sangat megah dan artistik.

5.KESIMPULAN

Museum Bank Indonesia (MUBI) yang pengelolaannya dibawah departemen komunikasi (Dep.Kom BI) secara garis besar dipersepsi wisatawan sangat menarik sebagai destinasi wisata. Karena MUBI memberikan informasi beragam kebijakan perekonomian Indonesia melalui koleksi – koleksi dari masa ke masa.

MUBI sebagai destinasi wisata sangat bermanfaat dan penting karena mengajak generasi muda untuk lebih memahami

kebijakan negara dalam pengelolaan uang sehingga masyarakat luas dan wisatawan museum bisa paham dengan tugas dan fungsi MUBI.

<https://www.bi.go.id/id/layanan/museum-bi/default.aspx>

Muhammad, J. (2024, 16 Februari).

https://www.kompasiana.com/muhammadjamil1597/65ce53ae12d50f71ac434563/definisi-destinasi-wisata-menurut-para-ahli-elemen-dasar-dari-destinasi-wisata?utm_source=chatgpt.com .

Putri, Vanya K. M.P.(2022

https://www.kompas.com/skola/read/2022/03/24/090000769/pengertian-museum-dan-jenisnya?utm_source=chatgpt.com

DAFTAR PUSTAKA

Alizamar & Couto, Nashbahry, 2016.

Psikologi Persepsi & Desain Informasi.

Yogyakarta: Media Akademi

Fifit F, Kasmin, (2022) Pemanfaatan Museum Sebagai Wisata Edukasi dan Media Pembelajaran Sejarah.

Junaid, I. (2017). MUSEUM DALAM PERSPEKTIF PARIWISATA. In *Sosialisasi Museum* (pp. 1–15).

Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

Musi, dkk. 2020. *Krisis Public Relation Teori dan Praktek*. Pasuruan: Qiara Media.

Zulaikha, E., Dewi, S. R., & Agustami, W. Z. (2018). Strategi Pengelolaan Museum Sebagai Daya Tarik Wisata Warisan Budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Seniati*, (3 Februari), 72–76.

Arman Mahbub (2021). Pemanfaatan Museum Bank Indonesia Sebagai Media dan Sumber Belajar Pada Mata Pelajaran Ekonomi (Studi Pada Pengunjung Siswa Tingkat SMA).

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55820>

Nugraha, R., Rosa, P., & Ivanka, M. (2023). Metaverse Tourism Sebagai Strategi Promosi Wisata Museum Bank Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 731-744. <http://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/4241>

Siti Ariska Nur Hasanah, Dwi Agustina, Oktavia Ningsih, Intan Nopriyanti. 2024. Teori Tentang Persepsi dan Teori Atribusi Kelley. Vol. 3, No. 1. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v3i1.1810>