

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Generasi merupakan sekumpulan orang yang memiliki kesamaan terkait tahun lahir, umur, lokasi, dan kejadian-kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki dampak signifikan dalam fase pertumbuhan mereka (Kupperschmidt, 2000, p. 66). Singkatnya, generasi adalah sekelompok individu yang mengalami peristiwa-peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama pula. Menurut hasil sensus penduduk tahun 2020 yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa penduduk Indonesia sebagian besar berasal dari generasi Z (Rakhmah, 2021).

Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1995-2010. Generasi ini disebut juga dengan iGeneration (Wijoyo, Indrawan, Cahyono, Handoko, & Santamoko, 2020, p. 27). Badan Pusat Statistik (BPS) mengklasifikasikan generasi Z sebagai generasi yang lahir antara tahun 1997-2012 (Rakhmah, 2021). Secara umum, generasi Z tidak berbeda jauh dengan generasi milenial yang disebut juga dengan generasi Y. Kedua generasi tersebut tumbuh bersamaan dengan adanya inovasi teknologi, seperti media sosial dan *smartphone*. Menurut hasil penelitian dari Bencsik & Machova perbedaan utama generasi Z dengan generasi lainnya termasuk generasi milenial adalah kemampuan generasi Z dalam menguasai informasi dan teknologi (Wijoyo et al., 2020, p. 4). Bagi generasi Z, informasi dan teknologi sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka.

Menurut (Akhmadi, Laksitarini, & Nabila, 2020, p. 117) generasi Z lebih menyukai hal-hal yang sederhana, mudah diakses, dan serba digital. Saat ini di Indonesia, generasi Z telah menjadi populasi terbesar dengan persentase sebesar 27,94% mengungguli generasi milenial yang memperoleh persentase sebanyak 25,87% dari total penduduk Indonesia

yang berjumlah 270,20 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2021, pp. 1–4). Pertumbuhan generasi Z yang begitu pesat tersebut menandakan bahwa mereka akan memegang peranan penting dan memberikan pengaruh pada perkembangan Indonesia saat ini dan masa yang akan datang. Salah satu pengaruh yang mulai nampak ialah terlihat dalam sektor Pariwisata.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno mengatakan bahwa generasi milenial dan generasi Z adalah kunci utama untuk pemulihan sektor pariwisata (Halidi, 2021). Sebelumnya diketahui bahwa sektor pariwisata menjadi sektor yang paling terdampak pandemi Covid 19. Menurut (Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021) jumlah keseluruhan wisatawan mancanegara pada tahun 2020 turun drastis sebesar 75,03% dari tahun 2019. Sementara itu, menurut Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Infrastruktur Kememparekraf Hari Santosa mengatakan bahwa jumlah wisatawan nusantara atau wisatawan dalam negeri pada tahun 2020 turun sebesar 61% dari tahun sebelumnya (Mustika, 2020).

Dalam Survei Consumer dan Media View Nielsen memaparkan bahwa generasi Z adalah generasi yang paling sering mengeluarkan uang untuk keperluan liburan (Sulistya, 2020). Executive Director Media Nielsen Indonesia Hellen Katherina juga menambahkan bahwa generasi Z lebih memilih untuk mencari apa yang mereka butuhkan melalui internet, misalnya mencari suatu produk atau melihat penilaian suatu produk (Sulistya, 2020). Hal tersebut selaras dengan karakteristik generasi Z atau iGeneration yang dikatakan lebih sering menggunakan produk-produk IT, seperti media sosial dan *smartphone* (Wijoyo et al., 2020, p. 60). Oleh sebab itu, untuk menarik pengunjung generasi Z sangat dibutuhkan yang namanya digitalisasi.

Menurut Terry Kuny istilah digitalisasi mengacu kepada proses pemindahan suatu informasi seperti buku, rekaman suara, gambar, dan video ke dalam satuan dasar informasi di dalam sistem komputer yang dinamakan bit (Mustofa, 2018, p. 62). Dalam pariwisata kita mengenal

strategi *Digital Tourism*. Sebagai informasi, *Digital Tourism* adalah salah satu strategi yang menggunakan berbagai platform untuk mempromosikan berbagai destinasi dan potensi pariwisata Indonesia (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021). Dalam arti lain, *Digital Tourism* tidak hanya mengenalkan daya tarik dan keindahan pariwisata namun juga mensosialisasikannya secara luas guna meningkatkan jumlah pengunjung. Untuk kemajuan pariwisata Indonesia pemerintah harus terus mengembangkan wisata berbasis digital karena di masa sekarang ini tanpa adanya perpaduan dengan teknologi maka pengunjung akan lebih cepat bosan dan jenuh. Pengembangan daya tarik wisata secara digital salah satunya dapat dilakukan di museum.

Museum merupakan lembaga pelayanan dan layanan yang dihasilkan museum berupa jasa tentang informasi budaya (Yulianto, 2016, p. 85). *Internasional Council of Museums (ICOM)* pada tahun 2007 mendefinisikan museum sebagai lembaga tetap yang terbuka untuk umum dan dibentuk tidak untuk mencari keuntungan, melainkan untuk melayani masyarakat dan perkembangannya, meliputi mengumpulkan, melestarikan, meneliti, mengkomunikasikan, dan memamerkan warisan sejarah kemanusiaan yang berwujud benda dan tak benda beserta lingkungannya, untuk tujuan pendidikan, penelitian, dan hiburan (Akbar, 2010, p. 2). Dalam buku *Museum dan Pendidikan*, Lutfhi Asiarto mendefinisikan museum sebagai salah satu lembaga informal, dimana masyarakat dapat memperoleh nilai, sikap, keterampilan, dan pengalaman belajar sepanjang hidupnya (Asiarto, Akbar, & Sulistyowati, 2012, p. 11).

Di Indonesia, keberadaan museum kurang begitu mendapat apresiasi masyarakat. Museum identik dengan tempat yang jarang dikunjungi, tempat yang sangat serius, tidak menawarkan hiburan, dan jauh dari suasana yang menyenangkan, bahkan terkesan membosankan sekaligus suram. Hal tersebut tentu akan berdampak kepada kurangnya pengalaman positif yang dirasakan oleh pengunjung museum terlebih lagi generasi Z yang

mengharapkan adanya pengalaman yang otentik dan bermakna (Sunjayadi, 2019, p. 37).

Untuk mengatasi permasalahan di atas tentu dibutuhkan suatu perubahan dan inovasi yang mampu memberikan suasana baru terhadap museum. Salah satu bentuk perubahan dan inovasi yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan teknologi digital. Penerapan teknologi digital diharapkan akan dapat mengundang minat generasi muda, yaitu generasi milenial dan generasi Z untuk berkunjung ke museum. Salah satu museum yang sudah menerapkan teknologi digital adalah Museum Gedung Juang 45 Bekasi.

Museum Gedung Juang 45 Bekasi adalah salah satu museum lokal di Indonesia. Menurut (Sayer, 2017, p. 36) museum lokal adalah museum yang menyimpan dan memamerkan berbagai benda-benda bersejarah dari wilayah tertentu. Jadi, di Museum Gedung Juang 45 Bekasi kita dapat menjumpai berbagai koleksi benda-benda yang memiliki nilai sejarah yang berkaitan dengan daerah Bekasi, khususnya Kabupaten Bekasi. Museum Gedung Juang 45 Bekasi ini berlokasi di Jalan Sultan Hasanudin Nomor 39, Desa Setiadarma, Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Terdapat unsur sejarah yang mendalam mengenai Gedung Juang 45 Bekasi. Gedung tersebut dahulu bernama *Landhuis Tamboen* atau Gedung Tinggi. Dibangun oleh Kapitan Cina Khouw Oen Hoey selama dua tahap, yakni tahun 1906 dan tahun 1925 (Sopandi, 2013, pp. 127–128). Masyarakat Bekasi lebih mengenal gedung tersebut dengan sebutan Gedung Juang Tambun.

Saat ini Gedung Juang Tambun dialihfungsikan menjadi Museum Gedung Juang 45 Bekasi. Secara resmi Museum Gedung Juang 45 Bekasi mulai dibuka untuk umum pada tanggal 20 Maret 2021 (Lestari, 2021). Museum Gedung Juang 45 Bekasi ini mengusung konsep museum digital yang mana sebagian besar konten sejarah dan koleksi yang terdapat di museum dapat dijelaskan dan digambarkan secara digital dengan bantuan teknologi. Adapun teknologi digital yang dapat dijumpai di Museum

Gedung Juang 45 Bekasi, yaitu *Augmented reality*, Multimedia interaktif, dan Multimedia linier.

Dalam penerapan teknologi *Augmented reality* Museum Gedung Juang 45 Bekasi mengusung tema permainan digital dengan judul “*Augmented Reality Pasca Kerajaan Tarumanegara*”. Sementara untuk teknologi multimedia interaktif yang digunakan meliputi *Virtual Tour*, *Photobooth*, *Interactive Table*, *Interactive Digital Book*, dan *Interactive Wall*. Selanjutnya, untuk teknologi multimedia linier, yaitu *Theater Room* dan *Immersive Room*. Kehadiran beragam teknologi digital di Museum Gedung Juang 45 Bekasi ini diharapkan akan dapat menarik minat pengunjung generasi Z dan memberikan pengalaman wisata yang berkesan sekaligus menghapus citra suram museum yang selama ini berada dalam pandangan masyarakat Indonesia.

Pengunjung museum disebut juga dengan pengguna atau pelanggan museum (Asiarto et al., 2012, p. 36). Pengunjung museum dapat dilihat dari berbagai jenis dan kategori salah satunya adalah berdasarkan generasi (Asiarto et al., 2012, p. 42). Pada tahun pertama dibukanya Museum Gedung Juang 45 Bekasi tercatat telah dikunjungi sebanyak 15.418 pengunjung (terlampir). Menurut Kresno Yulianto, pakar Indonesia di bidang museum, penelitian dan riset terhadap pengunjung museum (*visitor studies*) sangat jarang ditemui (Yulianto, 2016, p. 217). Padahal studi pengunjung (*visitor studies*) adalah suatu hal yang penting untuk melihat apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam melakukan kunjungannya ke museum (Munandar et al., 2011, p. 86).

Agus Aris Munandar dalam bukunya *Sejarah Permuseuman di Indonesia* juga menyebutkan bahwa pengunjung melihat pameran museum sebagai sebuah pengalaman. Pengalaman pengunjung ini dimulai sejak pengunjung melakukan perjalanan awal ke lokasi museum (Munandar et al., 2011, p. 97). Pengalaman yang baik dan memiliki kesan yang positif akan memberikan pengaruh terhadap niat berkunjung kembali (Utama, 2019, pp. 13–14) serta niat untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Arany,

2019, p. 5) yang kemudian akan berdampak kepada peningkatan jumlah pengunjung di Museum Gedung Juang 45 Bekasi.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti apakah pengunjung generasi Z merasakan pengalaman yang berkesan, tak terlupakan, dan menyenangkan atas layanan penerapan teknologi digital di Museum Gedung Juang 45 Bekasi. Sebelumnya, diketahui bahwa penerapan teknologi digital di museum dapat menghadirkan pengalaman yang berkesan dan menyenangkan kepada pengunjung (Shen, Sotiriadis, & Zhang, 2020, p. 15). Adapun judul penelitian yang peneliti susun, yaitu **“Pengalaman Pengunjung Generasi Z Atas Layanan Penerapan Teknologi Digital Di Museum Gedung Juang 45 Bekasi”**.

B. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian, pembatasan masalah merupakan hal yang sangat penting karena dengan adanya pembatasan masalah maka ruang lingkup permasalahan yang akan dikaji menjadi jelas dan tidak melebar kemana-mana. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah penelitian ini dibatasi pada “Pengalaman Pengunjung Generasi Z atas Layanan Penerapan Teknologi Digital Di Museum Gedung Juang 45 Bekasi”. Adapun konsep pengalaman pengunjung yang digunakan adalah konsep pengalaman wisata yang berkesan dan tak terlupakan (*Memorable Tourism Experiences*) menurut Kim, Ritchie, dan McCormick yang meliputi *Hedonism, Novelty, Local Culture, Refreshment, Meaningfulness, Involvement*, dan *Knowledge* (Kim, Ritchie, & McCormick, 2012, p. 12).

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah yang peneliti sajikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut “Bagaimana Pengalaman Pengunjung Generasi Z atas Layanan Penerapan Teknologi Digital Di Museum Gedung Juang 45 Bekasi”.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu sejarah khususnya yang berkaitan dengan pariwisata sejarah dalam lingkup yang lebih kecil lagi, yaitu mengenai pengalaman pengunjung atas layanan penerapan teknologi digital di museum.

B. Manfaat Praktis

- a) Bagi Pengelola Museum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung museum khususnya pengunjung generasi Z atas layanan penerapan teknologi digital di Museum Gedung Juang 45 Bekasi. Adapun berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengunjung generasi Z merasakan pengalaman wisata yang berkesan dan tak terlupakan atas layanan penerapan teknologi digital di Museum Gedung Juang 45 Bekasi. Informasi tersebut diharapkan dapat menambah daya tarik wisata Museum Gedung Juang 45 Bekasi, khususnya kepada pengunjung generasi Z.
- b) Bagi Pemandu Museum, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan materi tambahan yang dapat disampaikan kepada pengunjung Museum Gedung Juang 45 Bekasi.
- c) Bagi Sekolah dan Guru Sejarah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bahwa pengunjung generasi Z yang dapat dikategorikan sebagai pengunjung yang berstatus pelajar dan mahasiswa diketahui merasakan pengalaman wisata yang berkesan dan tak terlupakan sehingga diharapkan timbul minat

bagi sekolah dan guru sejarah untuk menjadikan Museum Gedung Juang 45 Bekasi sebagai tujuan kegiatan *Outing Class*.

- d) Bagi Prodi Pendidikan Sejarah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk peneliti lain dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengalaman pengunjung atas layanan penerapan teknologi digital di museum.

