

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Museum merupakan sebuah institusi yang memiliki peranan penting sebagai pelestari warisan budaya yang dimiliki suatu negara (ICOM, 2022). Tak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan benda artefak sejarah, tetapi museum juga dapat menjadi sebuah media komunikasi yang menjembatani bagaimana kejadian masa lalu memberi dampak pada masa kini. Saat ini, di era digital, museum yang memiliki stereotip kuno dan membosankan menghadapi tantangan untuk bertransformasi mengikuti perkembangan teknologi digital. Digitalisasi perlu dilakukan oleh museum agar museum tetap relevan dengan generasi masa kini. Berdasarkan data sensus yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik, populasi penduduk di Indonesia saat ini didominasi oleh generasi Z sebanyak 74,93 juta jiwa.

Generasi Z dikenal sebagai *digital natives* atau generasi yang tumbuh bersama teknologi digital dan terbiasa dalam menggunakan platform daring (Tuada & Raihani, 2025). Penelitian yang dilakukan oleh Urba et al., (2024) menunjukkan bahwa media belajar terbaik bagi Generasi Z adalah dengan menggunakan media audio-visual berbasis teknologi yang atraktif. Besarnya proporsi generasi Z dalam populasi masyarakat Indonesia saat ini menunjukkan bahwa generasi inilah yang menjadi target utama bagi museum untuk menjalankan fungsinya sebagai pelestari dan komunikator warisan budaya. Maka dari itu, museum perlu menyesuaikan strategi komunikasi dengan mengikuti perkembangan teknologi digital agar tetap dapat mengkomunikasikan warisan budaya secara atraktif dan interaktif, relevan dengan kebutuhan generasi masa kini yaitu generasi Z.



Gambar 1.1 Tampak Depan Museum Sri Baduga

Saat ini, upaya transformasi digital yang dilakukan oleh berbagai museum di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa museum mulai menyediakan tur virtual berbasis *website*, tetapi banyak yang belum mengoptimalkan fitur tersebut sebagai media komunikasi interaktif. Salah satu museum yang sudah memiliki layanan virtual *tour* di Jawa Barat adalah Museum Sri Baduga. Museum Sri Baduga merupakan salah satu museum etnografi di Jawa Barat yang memiliki lebih dari 6000 koleksi. Museum Sri Baduga menyimpan koleksi tentang budaya dan sejarah masyarakat Jawa Barat pada masa lampau. Karena koleksinya menceritakan tentang kondisi Jawa Barat di masa lalu, museum ini memiliki potensi sebagai salah satu media komunikasi budaya pada kalangan pelajar, mahasiswa, maupun masyarakat umum. Pada bulan Januari hingga Oktober 2024, Museum Sri Baduga memperoleh 32.471 orang pengunjung dari berbagai latar belakang.

**DATA PENGUNJUNG SATUAN PELAYANAN
DI LINGKUNGAN UPTD PENGELOLAAN KEBUDAYAAN DAERAH JAWA BARAT
TAHUN 2024**

SATPEL : Museum Sri Baduga

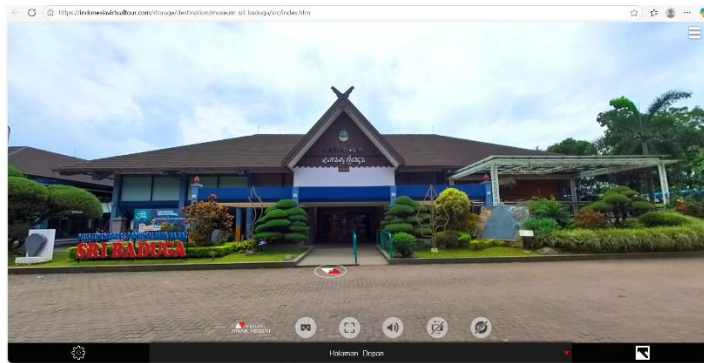
NO	BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG							TOTAL PENGUNJUNG
		TK	SD	SMP	SMA	MAHASISWA	UMUM	MANCANEGERA	
1	JANURI	72	580	2411	268	0	40	9	3380
2	FEBRUARI	89	2,218	3,238	469	211	237	13	6475
3	MARET	533	1,125	1,230	324	117	368	5	3702
4	APRIL	0	703	1,192	70	78	132	2	2177
5	MEI	193	1,490	2,248	269	7	952	22	5181
6	JUNI	85	808	699	64	0	392	11	2059
7	JULI	0	0	335	138	62	120	1	656
8	AGUSTUS	72	108	157	179	22	41	16	595
9	SEPTEMBER	234	669	792	431	93	188	42	2449
10	OKTOBER	458	1,965	2,187	971	148	225	113	6067
JUMLAH		1736	9,666	14,489	3,183	738	2695	234	32741

Gambar 1.2 Data Pengunjung Museum Sri Baduga Tahun 2024

Sumber: Internal Museum Sri Baduga

Berdasarkan data pengunjung yang dihimpun pihak museum dari bulan Januari hingga Oktober tahun 2024, mayoritas pengunjung berasal dari kalangan pelajar sekolah dasar hingga menengah, baik secara individu maupun rombongan dalam kegiatan kunjungan edukatif. Proporsi pengunjung terbesar adalah siswa Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Dasar (SD), dan Sekolah Menengah Atas (SMA). Data pengunjung Museum Sri Baduga menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung museum didominasi oleh generasi Z.

Besarnya proporsi generasi Z yang menyukai hal-hal berbaur visual dan digital sebagai mayoritas pengunjung Museum Sri Baduga turut disadari oleh pihak museum. Salah satu upaya yang dilakukan selain memberikan pengalaman interaktif dan berkesan ketika kunjungan langsung adalah membuat laman virtual *tour*. Tetapi, tampaknya laman virtual *tour* belum dikelola secara maksimal supaya dapat menjadi media komunikasi digital yang interaktif bagi generasi Z. Hal ini terlihat karena tidak adanya pembaruan fitur atau tampilan visual yang ada di laman virtual *tour*.



Gambar 1.3 Laman Virtual *Tour* Museum Sri Baduga

Padahal, di sisi lain, laman virtual *tour* berpotensi dapat menjangkau kelompok pengunjung generasi Z, wisatawan mancanegara, serta pengunjung yang ingin mengunjungi museum tetapi memiliki keterbatasan ruang, waktu, dan biaya untuk berkunjung ke museum secara langsung (Misbah & Arifin, 2022). Selain itu, virtual *tour* juga merupakan salah satu bentuk inovasi digital museum yang dapat meningkatkan minat kunjungan (Achyarsyah et al., 2020; Fajar Wulandari et al., 2021; Shaula Keumala et al., 2022; Stevenson et al., 2024). Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengetahui bagaimana respons generasi Z terhadap pengalaman mereka saat mengunjungi Museum Sri Baduga, baik secara langsung maupun melalui laman virtual *tour*, guna memahami sejauh mana museum telah memenuhi kebutuhan dan preferensi kelompok *digital native* ini.

Penelitian sebelumnya terkait Museum Sri Baduga telah dilakukan dalam berbagai pendekatan, seperti minat dan pengalaman pengunjung (Kristiutami et al., 2020), pengelolaan koleksi (Awani et al., 2024) dan preservasi naskah kuno (Nurmusthafa et al., 2024; Solehat et al., 2024), dan sumber belajar sejarah masa Hindu-Buddha di Jawa Barat (Rosyana et al., 2019). Sedangkan, sebagian besar penelitian sebelumnya tentang museum di Indonesia lebih banyak berfokus pada aspek pemasaran dan pariwisata. Contohnya seperti studi terkait strategi komunikasi (Al Furqan & Ritonga, 2024; Amanda et al., 2024), manajemen komunikasi pariwisata (Arifin et al., 2024; Putri et al., 2024; Syafa & Fadliyah, 2024), media promosi pariwisata (Ariyani, 2023; Kadek et al., 2023; Nugraha et al., 2023), strategi branding (Da Lopez et al., 2024; Sintyawati et al., 2024) pariwisata interaktif (Nabillah et al., 2024), city branding sebagai sarana promosi

pariwisata (Hidayatullah & Rajiyem, 2024; Wilantari, 2023), dan komunikasi pariwisata berbasis komunitas masyarakat (Maharani et al., 2024; Romadhan et al., 2023; Salam et al., 2024).

Umumnya, penelitian tentang museum di Indonesia masih didominasi dengan studi terkait pariwisata dan pemasaran. Kajian terkait museum dengan menggunakan pendekatan Teori S-O-R masih sangat terbatas. Namun, ada beberapa literatur dari studi internasional terkait museum dengan pendekatan Teori S-O-R. Salah satunya adalah penelitian dari Jiang et al., (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman virtual pada wisata berbasis warisan budaya yang menonjolkan elemen estetika, hiburan, pendidikan, dan pengalaman dapat memengaruhi persepsi wisatawan akan nilai, kepuasan, dan niat berkelanjutan dalam mengikuti tur virtual warisan budaya. Studi lain yang dilakukan oleh Zhang et al., (2024) juga menunjukkan bahwa game edukasi tentang warisan budaya yang menghibur dapat memberikan efek signifikan terhadap pengalaman dan menarik partisipasi pengguna untuk terlibat.

Pola yang tampak dari dua penelitian tersebut selaras dengan konsep teori Stimulus-Organisme-Respons. Elemen stimulus berupa pengalaman virtual dan game edukasi di museum dapat memengaruhi persepsi dan emosi pengguna (organisme). Lalu, hasil yang tampak dari persepsi pengguna terhadap stimulus akan menghasilkan respons. Respons yang muncul bisa beragam seperti kepuasan, ketidakpuasan, perasaan nostalgia, kagum, dan munculnya keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Maka, pendekatan teori S-O-R sangat relevan untuk digunakan untuk menggali bagaimana museum berkomunikasi dengan pengunjung secara efektif.

Penelitian serupa yang konteksnya cukup dekat dengan penelitian ini dilakukan oleh Paschou & Papaioannou (2023) yang secara eksplisit menerapkan pendekatan S-O-R dengan model Pleasure-Arousal-Dominance (PAD) untuk mengeksplorasi atmosfer digital dalam museum. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keberadaan elemen visual, navigasi, dan interaktivitas mampu menjadi stimulus yang memicu respons emosional positif pada pengunjung. Namun, fokus dari penelitian tersebut adalah untuk melihat perspektif dari profesional museum, bukan pengalaman langsung dari pengunjung. Selain itu, penelitian dengan konsep

teori S-O-R juga telah banyak digunakan dalam konteks non-museum, seperti perilaku konsumen (Janah et al., 2024; Yu et al., 2024), brand image (Mukti & Santosa, 2023), pendidikan (Yasmin & Priyanata, 2024), dan kegiatan sosial (Arif et al., 2023; Riska Lula Devi et al., 2024)), untuk menjelaskan bagaimana stimulus memengaruhi emosi dan perilaku audiens.

Teori Stimulus-Organisme-Respons adalah sebuah kerangka teori yang digunakan untuk memahami bagaimana rangsangan eksternal (stimulus) memengaruhi keadaan internal individu (organisme) lalu menghasilkan reaksi tertentu sebagai timbal balik atas rangsangan eksternal yang sudah diterima (respons) (Mehrabian & Russell, 1974). Pada konteks museum, stimulus yang ada dapat berupa ragam koleksi, pencahayaan, label deskripsi, tatanan ruang pameran, penjelasan pemandu, dan interaksi dengan pemandu. Sedangkan, pada konteks virtual tour museum, stimulus yang ada bisa berupa laman virtual tour, navigasi laman, visualisasi digital koleksi, serta informasi tambahan dalam bentuk teks, audio, gambar maupun video yang ada dalam laman virtual tour.

Mengingat terbatasnya studi mengenai museum yang menggunakan pendekatan teori S-O-R di Indonesia, khususnya pada konteks pengalaman atas kunjungan langsung museum dan virtual tour museum, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji bagaimana stimulus di Museum Sri Baduga memengaruhi persepsi dan respons pengunjung. Pada penelitian ini, pengunjung akan ditempatkan sebagai pusat analisis sehingga peneliti akan menggunakan pendekatan teori S-O-R untuk mengupas bagaimana respons pengunjung terhadap stimulus yang tersedia dalam kunjungan langsung dan virtual di Museum Sri Baduga. Pemahaman akan respons pengunjung museum adalah penting karena dapat meningkatkan efektivitas komunikasi museum yang berperan sebagai institusi edukatif bagi masyarakat.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengupas bagaimana respons pengunjung Generasi Z terhadap ragam stimulus yang diberikan oleh Museum Sri Baduga dalam kunjungan langsung dan kunjungan virtual dengan menggunakan pendekatan teori Stimulus-Organisme-Respons.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika respons pengunjung Generasi Z atas stimulus yang disediakan oleh Museum Sri Baduga dalam kunjungan langsung dan kunjungan virtual.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan, yaitu: Bagaimana respons pengunjung Generasi Z terhadap stimulus yang diberikan oleh Museum Sri Baduga dalam kunjungan langsung dan kunjungan virtual.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian keilmuan komunikasi terkait komunikasi museum dan komunikasi berbasis pengalaman. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai studi pengunjung museum dengan menggunakan teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR), serta memperkuat pemahaman tentang bagaimana respons Generasi Z terhadap stimulus yang diberikan oleh Museum Sri Baduga dalam kunjungan langsung dan virtual.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi pengelola Museum Sri Baduga dan pengelola museum lain dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan, baik untuk kunjungan langsung maupun kunjungan virtual. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi dalam meningkatkan kualitas layanan dan merancang stimulus yang sesuai dengan karakteristik pengunjung masa kini yaitu Generasi Z.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.5.1 Waktu Penelitian

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024				2025						
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1.	Menentukan Topik Penelitian											
2.	Penyusunan BAB 1											
3.	Penyusunan BAB 2											
4.	Penyusunan BAB 3											
5.	Seminar Proposal											
6.	Pengumpulan Data											
7.	Analisis Data											
8.	Penyusunan BAB 4											
9.	Penyusunan BAB 5											
10.	Sidang Skripsi											

1.5.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Universitas Telkom dan Museum Sri Baduga yang terletak di Jl. BKR. No 185, Kota Bandung, Jawa Barat.