



## **Generation Z Visitors' Experience of Digital Technology Implementation Services at Bekasi Museum**

Lucky Rohadi Nurohman<sup>1\*</sup>, M. Fakhruddin<sup>1</sup>, Corry Iriani Rochalina<sup>1</sup>

\*Corresponding author email: [luckyrohadi@gmail.com](mailto:luckyrohadi@gmail.com)

<sup>1</sup>Universitas Negeri Jakarta

**Abstract:** Generation Z is known as a generation that has a high interest in digital things. The problem of this research, namely how the Generation Z Visitors' Experience of Digital Technology Implementation Services at Bekasi Museum. The purpose of this study is to describe Generation Z Visitors' Experience of Digital Technology Implementation Services at Bekasi Museum. The concept of visitor experience used is Memorable Tourism Experiences according to Kim, Ritchie, and McCormick which includes Hedonism, Novelty, Local Culture, Refreshment, Meaningfulness, Involvement, and Knowledge. The research method used is descriptive with survey techniques through the distribution of questionnaires equipped with interviews, observations, and documentation. The population in this study were generation Z visitors who visited the Bekasi Museum. As for the number of respondents, as many as 60 people obtained by using incidental sampling techniques. The results showed that generation Z visitors had memorable tourism experiences with the Digital Technology Implementation Services at Bekasi Museum. This is based on visitor experience variable data which obtains a percentage of 89,29%.

**Keywords:** Museum Visitor Experience, Generation Z, Museum Digital Technology, Bekasi Museum.

---

## **Pengalaman Pengunjung Generasi Z Atas Layanan Penerapan Teknologi Digital Di Museum Bekasi**

**Abstrak:** Generasi Z dikenal sebagai generasi yang memiliki minat tinggi terhadap hal-hal yang berbau digital. Permasalahan penelitian ini, yaitu bagaimana pengalaman pengunjung generasi Z atas layanan penerapan teknologi digital di Museum Bekasi. Adapun tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan pengalaman pengunjung generasi Z atas layanan penerapan teknologi digital di Museum Bekasi. Konsep pengalaman pengunjung yang digunakan adalah *Memorable Tourism Experiences* menurut Kim, Ritchie, dan McCormick yang meliputi *Hedonism, Novelty, Local Culture, Refreshment, Meaningfulness, Involvement, dan Knowledge*. Metode penelitian yang digunakan, yaitu deskriptif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner yang dilengkapi dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung generasi Z yang berkunjung ke Museum Bekasi. Adapun jumlah responden sebanyak 60 orang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *incidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengunjung generasi Z merasakan pengalaman wisata yang berkesan dan tak terlupakan atas layanan penerapan teknologi digital di Museum Bekasi. Hal tersebut didasari oleh data variabel pengalaman pengunjung yang memperoleh persentase sebesar 89,29%.

**Kata Kunci:** Pengalaman Pengunjung Museum, Generasi Z, Teknologi Digital Museum, Museum Bekasi.

## PENDAHULUAN

Museum merupakan lembaga pelayanan dan layanan yang dihasilkan museum berupa jasa tentang informasi budaya (Yulianto, 2016). *International 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). Secara sederhana peneliti menyimpulkan museum sebagai sebuah ruang di mana masa lalu dan masa kini bertemu. Benda-benda yang berada di dalamnya menjadi saksi bisu perjalanan waktu.

Akan tetapi di Indonesia, keberadaan museum kurang begitu mendapat apresiasi masyarakat. Umumnya masyarakat memandang museum hanya sebagai tempat penyimpanan benda-benda bersejarah saja (Oktaviani et al., 2020). 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).

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 oleh museum adalah dengan menghadirkan layanan digital. Secara sederhana, layanan digital museum dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh museum untuk mengkomunikasikan koleksinya kepada masyarakat, khususnya pengunjung museum dengan menggunakan bantuan teknologi digital. Menurut Choi dan Kim (2021) dalam (Tsabita et al., 2021) inovasi layanan dalam bentuk digital dapat menaikkan kualitas pengalaman pengunjung. Hal tersebut dikarenakan akses yang lebih mudah bagi masyarakat dalam mendapatkan berbagai informasi mengenai museum.

Salah satu museum yang sudah menerapkan layanan teknologi digital adalah Museum Bekasi. Museum Bekasi merupakan wajah baru dari bangunan bersejarah yang berada di daerah Tambun, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Bangunan itu dikenal sebagai

Gedung Juang 45 Bekasi yang pada masa Hindia Belanda disebut dengan *Landhuis Tamboen* atau masyarakat menyebutnya dengan Gedung Tinggi (Museum Bekasi, 2021). Museum Bekasi ini memiliki nama resmi Museum Bekasi Gedung Juang. Tentunya Museum Bekasi menyajikan informasi mengenai sejarah yang berkaitan dengan daerah Bekasi. Adapun informasi sejarah disajikan dengan sentuhan beragam teknologi digital yang dimulai sejak Zaman kerajaan, penjajahan, perang kemerdekaan serta asal-usul dan perkembangan daerah Bekasi.

Museum Bekasi diresmikan pada tanggal 19 Maret 2021 oleh Bupati Bekasi Eka Supria Atmaja dan mulai dibuka untuk umum pada tanggal 20 Maret 2021 (Lestari, 2021). Layanan teknologi digital yang dapat dijumpai di Museum Bekasi, yaitu *Augmented reality*, Multimedia interaktif, dan Multimedia linier. Dalam penerapan teknologi *Augmented reality* Museum Bekasi mengusung tema permainan digital dengan judul “*Augmented Reality Pasca Kerajaan Tarumanegara*”. Sementara itu, untuk teknologi multimedia interaktif yang digunakan meliputi *Virtual Tour*, *Photo booth*, *Interactive Table*, *Interactive Digital Book*, dan *Interactive Wall*. Selanjutnya, untuk teknologi multimedia linier, yaitu *Theater Room* dan *Immersive Room*.

Pada tahun pertama dibukanya Museum Bekasi tercatat telah dikunjungi sebanyak 15.418 pengunjung. Menurut Kresno Yulianto, pakar Indonesia di bidang museum, penelitian dan riset terhadap pengunjung museum (*visitor studies*) sangat jarang ditemui (Yulianto, 2016). 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). Oleh karenanya peneliti tertarik untuk melakukan riset dan penelitian terhadap pengunjung museum (*visitor studies*) dalam hal ini, yaitu Museum Bekasi. Adapun secara khusus permasalahan yang menjadi fokus peneliti adalah bagaimana pengalaman pengunjung generasi Z atas layanan penerapan teknologi digital di Museum Bekasi.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), generasi Z dikategorikan sebagai generasi yang lahir antara tahun 1997-2012 (Badan Pusat Statistik, 2021). Generasi Z adalah generasi yang memiliki minat tinggi terhadap audio-visual (Gazali, 2019). Dalam mengolah informasi mereka lebih menyukai hal-hal yang berkaitan dengan gambar, video, dan grafis ketimbang hanya teks tulisan saja. Selain itu, menurut (Akhmadi et al., 2020) generasi Z sangat

menyukai hal-hal yang berbau digital. Pada konteks yang umum istilah “berbau digital” dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan teknologi digital, seperti internet, media sosial, dan perangkat komputer.

Generasi Z kini telah menjadi generasi dengan proporsi penduduk terbanyak di Indonesia, yakni sebesar 27,94% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 270,20 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2021). Oleh karenanya peneliti menilai penting untuk mendeskripsikan pengalaman pengunjung generasi Z atas layanan penerapan teknologi digital di Museum 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 et al., 2012).

Dimensi *hedonism* atau kesenangan diartikan sebagai perasaan menyenangkan yang dapat menggairahkan diri sendiri (Kim et al., 2012). Dimensi *Novelty* atau Kebaruan didefinisikan sebagai perasaan baru yang dirasakan secara psikologis karena mendapatkan pengalaman baru, pengalaman sekali seumur hidup, pengalaman yang unik dan berbeda dari pengalaman-pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya (Kim et al., 2012). Dimensi *Local Culture* atau Budaya Lokal diartikan sebagai kesan yang baik tentang penduduk lokal serta adanya keterkaitan budaya lokal dengan destinasi atau tempat wisata yang dikunjungi (Kim et al., 2012). Dimensi *Refreshment* atau Kesegaran memiliki arti bahwa dengan berwisata atau berkunjung ke suatu tempat dapat memberikan ketenangan, menghapus kebosanan, dan menghilangkan stres, seperti tekanan psikologis dan fisik (Kim & Ritchie, 2013).

Dimensi *Meaningfulness* atau Kebermaknaan diartikan sebagai perasaan memperoleh nilai yang berarti bagi diri sendiri ketika berkunjung ke suatu tempat, misalnya melakukan sesuatu yang penting terkait dengan pertumbuhan dan pengembangan diri (Kim et al., 2012). Dimensi *Involvement* atau Keterlibatan berkaitan dengan partisipasi aktif pengunjung dalam suatu kegiatan dari tempat yang dikunjungi (Kim & Ritchie, 2013). Dimensi *Knowledge* atau Pengetahuan adalah dimensi yang berkaitan dengan hal-hal baru dan peningkatan pengetahuan serta keterampilan dari tempat wisata yang dikunjungi terutama tempat-tempat yang berkaitan dengan geografi, sejarah, bahasa, dan budaya (Kim & Ritchie, 2013).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif (*descriptive research*) dengan teknik survei (*survey studies*) melalui penyebaran kuesioner yang dilengkapi dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian deskriptif (*descriptive research*) adalah penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan, ataupun prosedur (Sudaryono, 2018). Menurut Mukhtar & Widodo (2000) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel satu dengan variabel lain.

Penelitian ini mulai dilakukan sejak bulan November 2021 sampai dengan bulan Juli 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung generasi Z yang berkunjung ke Museum Bekasi. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), generasi Z dikategorikan sebagai generasi yang lahir antara tahun 1997-2012 (Badan Pusat Statistik, 2021). Dalam arti lain, generasi Z adalah mereka yang pada tahun 2022 berusia 10 sampai 25 tahun. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti, yaitu *Nonprobability Sampling* berupa *Incidental Sampling*. Secara konsep, *Incidental Sampling* diartikan sebagai teknik pengambilan sampel dengan cara kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan (*incidental*) bertemu atau berjumpa dengan peneliti dan cocok dengan kriteria sumber data maka dapat dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2019).

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 60 sampel. Peneliti menyebarkan 60 kuesioner kepada sampel, yakni pengunjung generasi Z yang berkunjung ke Museum Bekasi. Sementara itu, untuk melengkapi data yang ada, peneliti juga melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam hal ini, wawancara dilakukan hanya kepada pihak atau pengelola Museum Bekasi. Lalu observasi ditujukan untuk mendapatkan data secara langsung mengenai teknologi digital yang diterapkan di Museum Bekasi. Selanjutnya, dokumentasi digunakan untuk mendokumentasikan hal-hal terkait penelitian sekaligus memperoleh data mengenai profil Museum Bekasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan statistik deskriptif untuk menganalisis data. Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan melalui tabel distribusi frekuensi relatif

atau yang lebih dikenal dengan sebutan tabel persentase. Rumus yang digunakan, yakni sebagai berikut (Sudijono, 2018):

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Angka Persentase

F = Frekuensi jawaban responden

N = *Number of Cases* (Jumlah sampel/jumlah responden keseluruhan)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sejarah Museum Bekasi

Museum Bekasi merupakan wajah baru dari bangunan bersejarah yang berada di daerah Tambun, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Bangunan itu bernama *Landhuis Tamboen*. Masyarakat Bekasi lebih mengenal bangunan tersebut dengan sebutan Gedung Juang Tambun atau Gedung Juang 45 Bekasi. Terdapat unsur sejarah yang mendalam mengenai Gedung Juang Tambun ini. Gedung ini pertama kali dimiliki oleh Khouw Oen Hoey yang merupakan seorang tuan tanah di daerah Tambun, Teluk Pucung, dan Cakung (Sopandi, 2013). Pembangunan Gedung Juang Tambun dilakukan secara dua tahap. *Pertama*, pembangunan dilakukan pada tahun 1906 untuk membangun gedung yang berada di sebelah timur Gedung Juang Tambun. *Kedua*, pembangunan dilakukan pada tahun 1925 untuk membangun Gedung Juang Tambun yang dilengkapi oleh dua buah gedung di sebelah kanan-kiri sebagai paviliun (Sopandi, 2013).



Gambar 1: Gedung Juang Tambun (1949)  
Sumber: indiegangers.nl (2017)



Gambar 2: Museum Bekasi  
Sumber: Instagram @herufadhill diposting ulang oleh @museumbekasiofficial (2022)

Saat ini, Gedung Juang Tambun dialihfungsikan menjadi Museum Bekasi. Diketahui Gedung Juang Tambun pertama kali dipugar menjadi Museum Bekasi pada tahun 2020 (Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Bekasi, 2021). Selanjutnya, Museum Bekasi diresmikan pada tanggal 19 Maret 2021 oleh Bupati Bekasi Eka Supria Atmaja dan mulai dibuka untuk umum pada tanggal 20 Maret 2021 (Lestari, 2021). Museum Bekasi ini dimiliki oleh pemerintah Kabupaten Bekasi dengan nama resmi, yakni Museum Bekasi Gedung Juang. Hal tersebut didasarkan oleh Surat Keputusan Bupati Kabupaten Bekasi dengan nomor HK.02.02/KEP.328.DISBUDPORA/2022 tentang Nama Museum Bekasi Gedung Juang sebagai Museum Pemerintah Kabupaten Bekasi.

Sementara itu, menurut ruang lingkup wilayah tugasnya, Museum Bekasi termasuk ke dalam museum lokal. Menurut Sayer (2017) museum lokal adalah museum yang menyimpan dan memamerkan berbagai benda-benda bersejarah dari suatu wilayah tertentu. Jadi, di Museum Bekasi ini kita dapat menjumpai berbagai koleksi benda-benda yang memiliki nilai sejarah yang tentunya berkaitan dengan daerah Bekasi, terkhusus Kabupaten Bekasi. Informasi mengenai sejarah dan koleksi museum disajikan dengan sentuhan beragam teknologi digital yang tentunya dapat memukau dan meningkatkan pengalaman wisata pengunjung.

### **Teknologi Digital di Museum Bekasi**

Berdasarkan wawancara peneliti dengan pengelola Museum Bekasi diketahui jika layanan penerapan teknologi digital menjadi salah satu daya tarik utama dari Museum Bekasi yang mana di setiap ruangan museum terdapat teknologi digital yang diterapkan agar penyajian informasi mengenai sejarah dan koleksi museum menjadi lebih menarik dan interaktif. Singkatnya, dengan adanya layanan teknologi digital diharapkan pengunjung museum merasakan sesuatu yang baru terhadap museum yang mana kini berkunjung ke museum tak lagi hanya sekadar membaca dan melihat koleksi museum saja. Adapun layanan digital di Museum Bekasi sudah diterapkan sejak museum diresmikan, yakni pada tanggal 19 Maret 2021.

Berdasarkan wawancara peneliti juga diketahui banyak kesan yang positif dari pengunjung Museum Bekasi terhadap keberadaan layanan teknologi digital, khususnya pengunjung ibu-ibu dan anak-anak. Terlebih lagi dengan adanya *Tour Guide* yang akan

memandu dan menemani pengunjung museum membuat layanan teknologi digital semakin efektif dan maksimal untuk memberikan pengalaman yang mengesankan dan menyenangkan kepada pengunjung.

Berdasarkan observasi peneliti dapat diketahui jika teknologi digital yang diterapkan di Museum Bekasi dapat dikategorikan sebagai berikut. *Pertama, Augmented Reality. Kedua, Multimedia Interaktif. Ketiga, Multimedia Linier. Augmented reality* diartikan sebagai teknologi yang mampu menggabungkan dunia nyata dengan dunia maya (Yudiantika et al., 2013). Fungsi utama *Augmented reality* dalam bidang pariwisata adalah untuk meningkatkan pengalaman pengunjung (Nuenen & Scarles, 2021). Adapun dalam penerapan teknologi *Augmented reality* Museum Bekasi mengusung tema permainan digital dengan judul “*Augmented Reality* Pasca Kerajaan Tarumanegara”.



Gambar 3: *Augmented Reality*  
Museum Bekasi  
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2021)



Gambar 4: *Augmented Reality*  
Museum Bekasi  
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil survei terhadap 60 responden dapat diketahui bahwa 52 atau 86,7% pengunjung generasi Z mencoba teknologi *Augmented reality*. Berdasarkan observasi peneliti, teknologi *Augmented reality* merupakan salah satu teknologi yang paling menarik untuk dicoba. Hal tersebut karena teknologi itu hadir dalam bentuk permainan digital yang tentunya membuat pengunjung penasaran untuk mencobanya terlebih lagi generasi Z yang dapat digolongkan sebagai anak-anak dan erat dengan istilah “permainan”. Jadi, tidak mengherankan jika teknologi *Augmented reality* memperoleh persentase yang sangat tinggi.

Kemudian teknologi multimedia interaktif, yakni multimedia yang memiliki interaksi antara media dengan pengguna media melalui bantuan komputer, *mouse*, *keyboard*, *touchscreen*, dan lain sebagainya (Candra, 2019). Melalui teknologi multimedia interaktif



pengunjung generasi Z dapat memilih informasi yang diinginkannya tanpa harus membuka atau melihat seluruh informasi (Munir, 2012). Adapun berdasarkan observasi peneliti, teknologi digital yang termasuk ke dalam kategori multimedia interaktif, yakni *Virtual Tour*, *Photo booth*, *Interactive Table*, *Interactive Digital Book*, dan *Interactive Wall*.

*Interactive Table* meliputi *Interactive Table Hall of Fame* Kepala Daerah Kabupaten Bekasi, *Interactive Table* Masa Prasejarah Bekasi, dan *Interactive Table* Bekasi Di Bawah Kekuasaan VOC 1602-1799. Lalu *Interactive Digital Book* meliputi *Interactive Digital Book* Masa Kerajaan Tarumanegara, *Interactive Digital Book* Bekasi Di Bawah Kekuasaan Pemerintahan Hindia Belanda (Gerakan Sosial Di Tambun), *Interactive Digital Book* Masa Pergerakan Nasional 1908-1945, *Interactive Digital Book* Perkembangan Daerah Bekasi, *Interactive Digital Book* Rintisan Awal Pembentukan Kabupaten Bekasi, dan *Interactive Digital Book* Sosial Budaya Bekasi.

Selanjutnya, *Interactive Wall* meliputi *Interactive Wall* Deskripsi dan Sejarah Gedung Juang 45 Tambun dan *Animation Wall* Entong Tolo. Berdasarkan hasil survei terhadap 60 responden dapat diketahui jika teknologi multimedia interaktif yang paling banyak dicoba oleh pengunjung generasi Z adalah *Photo booth* dengan perolehan persentase sebesar 88,3% atau sebanyak 53 pengunjung generasi Z. Hal ini selaras dengan wawancara yang telah peneliti lakukan sebelumnya kepada pengelola Museum Bekasi yang mengatakan jika *Photo booth* merupakan salah satu teknologi digital yang paling sering digunakan atau dicoba oleh pengunjung museum.



Gambar 5: Multimedia Interaktif (*Photo booth*) Museum Bekasi  
Sumber: Detik.com (2021)



Gambar 6: Multimedia Interaktif (*Interactive Digital Book*) Museum Bekasi  
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2021)

Sementara itu, teknologi multimedia linier yang diartikan sebagai multimedia yang berjalan lurus. Dalam arti lain, multimedia linier adalah multimedia yang penyajiannya secara berurutan dari awal sampai akhir (Simarmata et al., 2021). Contoh multimedia linier adalah film dan TV (Munir, 2012). Adapun berdasarkan observasi peneliti multimedia linier yang terdapat di Museum Bekasi, yaitu *Theater Room* dan *Immersive Room*. Berdasarkan hasil survei terhadap 60 responden dapat diketahui jika teknologi multimedia linier yang paling banyak dicoba oleh pengunjung generasi Z adalah *Immersive Room* dengan perolehan persentase sebesar 66,7% atau sebanyak 40 pengunjung generasi Z. Hal ini tidak mengejutkan peneliti karena memang berdasarkan wawancara dengan pengelola Museum Bekasi diketahui bahwa *Immersive Room* termasuk salah satu teknologi digital yang paling sering digunakan atau dicoba oleh pengunjung museum.



Gambar 7: Multimedia Linier (*Immersive Room*) Museum Bekasi  
Sumber: Detik.com (2021)



Gambar 8: Multimedia Linier (*Theater Room*) Museum Bekasi  
Sumber: Google Maps @Riza Setiawan  
diposting ulang oleh *website* Nativeindonesia.com (2022)

### **Pengalaman Pengunjung Generasi Z**

Berdasarkan hasil survei terhadap 60 responden dapat diketahui bahwa pengunjung generasi Z merasakan pengalaman wisata yang berkesan dan tak terlupakan atas layanan penerapan teknologi digital di Museum Bekasi. Hal ini ditandai dengan skor aktual variabel pengalaman pengunjung yang diperoleh, yakni sebanyak 4500 dari skor ideal sebanyak 5040. Selanjutnya, dari skor aktual tersebut diperoleh persentase sebesar 89,29%. Hal ini menandakan bahwa pengunjung generasi Z sangat setuju jika mereka merasakan pengalaman wisata yang berkesan dan tak terlupakan atas layanan penerapan teknologi digital di Museum Bekasi.

Adapun dimensi pengalaman pengunjung yang tertinggi, yakni sebagai berikut. *Pertama, Hedonism* (Kesenangan). Dimensi *hedonism* atau kesenangan diartikan sebagai perasaan menyenangkan yang dapat menggairahkan diri sendiri (Kim et al., 2012). Berdasarkan hasil survei terhadap 60 pengunjung generasi Z dapat diketahui dimensi *hedonism* memperoleh persentase sebesar 93,02%. Hal ini menandakan bahwa pengunjung generasi Z sangat setuju jika mereka merasakan kesenangan atas layanan penerapan teknologi digital di Museum Bekasi.

*Kedua, Local Culture* (Budaya Lokal). Dimensi *Local Culture* atau Budaya Lokal diartikan sebagai kesan yang baik tentang penduduk lokal serta adanya keterkaitan budaya lokal dengan destinasi atau tempat wisata yang dikunjungi (Kim et al., 2012). Berdasarkan hasil survei terhadap 60 pengunjung generasi Z dapat diketahui dimensi *Local Culture* memperoleh persentase sebesar 92,50%. Hal ini menandakan bahwa pengunjung generasi Z sangat setuju jika mereka merasakan adanya budaya lokal atas layanan penerapan teknologi digital di Museum Bekasi.

*Ketiga, Knowledge* (Pengetahuan). Dimensi *Knowledge* atau Pengetahuan adalah dimensi yang berkaitan dengan hal-hal baru dan peningkatan pengetahuan serta keterampilan dari tempat wisata yang mereka kunjungi terutama tempat-tempat yang berkaitan dengan geografi, sejarah, bahasa, dan budaya (Kim & Ritchie, 2013). Berdasarkan hasil survei terhadap 60 pengunjung generasi Z dapat diketahui dimensi *Knowledge* memperoleh persentase sebesar 89,48%. Hal ini menandakan bahwa pengunjung generasi Z sangat setuju jika mereka mendapatkan hal-hal baru dan peningkatan pengetahuan serta keterampilan atas layanan penerapan teknologi digital di Museum Bekasi.

*Keempat, Novelty* (Kebaruan). Dimensi *Novelty* atau Kebaruan didefinisikan sebagai perasaan baru yang dirasakan secara psikologis karena mendapatkan pengalaman baru, pengalaman sekali seumur hidup, pengalaman yang unik dan berbeda dari pengalaman-pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya (Kim et al., 2012). Berdasarkan hasil survei terhadap 60 pengunjung generasi Z dapat diketahui dimensi *Novelty* memperoleh persentase sebesar 88,96%. Hal ini menandakan bahwa pengunjung generasi Z sangat setuju jika mereka merasakan sesuatu yang baru, mendapatkan pengalaman yang baru dan pengalaman yang unik serta berbeda dari pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya atas layanan penerapan teknologi digital di Museum Bekasi.

*Kelima, Meaningfulness* (Kebermaknaan). Dimensi *Meaningfulness* atau Kebermaknaan diartikan sebagai perasaan memperoleh nilai yang berarti bagi diri sendiri ketika berkunjung ke suatu tempat, misalnya melakukan sesuatu yang penting terkait dengan pertumbuhan dan pengembangan diri (Kim et al., 2012). Berdasarkan hasil survei terhadap 60 pengunjung generasi Z dapat diketahui dimensi *Meaningfulness* memperoleh persentase sebesar 88,75%. Hal ini menandakan bahwa pengunjung generasi Z sangat setuju jika mereka merasakan suatu kebermaknaan atas layanan penerapan teknologi digital di Museum Bekasi.

*Keenam, Involvement* (Keterlibatan). Dimensi *Involvement* atau Keterlibatan berkaitan dengan partisipasi aktif pengunjung dalam suatu kegiatan dari tempat yang dikunjungi (Kim & Ritchie, 2013). Berdasarkan hasil survei terhadap 60 pengunjung generasi Z dapat diketahui dimensi *Involvement* memperoleh persentase sebesar 87,08%. Hal ini menandakan bahwa pengunjung generasi Z sangat setuju jika mereka dapat berpartisipasi aktif atas layanan penerapan teknologi digital di Museum Bekasi.

*Ketujuh, Refreshment* (Kesegaran). Dimensi *Refreshment* atau Kesegaran memiliki arti bahwa dengan berwisata atau berkunjung ke suatu tempat dapat memberikan ketenangan, menghapus kebosanan, dan menghilangkan stres, seperti tekanan psikologis dan fisik (Kim & Ritchie, 2013). Berdasarkan hasil survei terhadap 60 pengunjung generasi Z dapat diketahui dimensi *Refreshment* memperoleh persentase sebesar 86,25%. Hal ini menandakan bahwa pengunjung generasi Z sangat setuju jika mereka merasakan kesegaran atas layanan penerapan teknologi digital di Museum Bekasi.

## **KESIMPULAN**

Teknologi digital yang diterapkan di Museum Bekasi dapat dikategorikan sebagai berikut. *Pertama, Augmented Reality*. *Kedua, Multimedia Interaktif*. *Ketiga, Multimedia Linier*. Adapun teknologi digital yang termasuk ke dalam kategori multimedia interaktif, yakni *Virtual Tour, Photo booth, Interactive Table, Interactive Digital Book, dan Interactive Wall*. Sementara itu, multimedia linier yang terdapat di Museum Bekasi, yakni *Theater Room dan Immersive Room*. Pengunjung generasi Z merasakan pengalaman wisata yang berkesan dan tak terlupakan atas layanan penerapan teknologi digital di Museum Bekasi. Hal ini didukung dengan data variabel pengalaman pengunjung yang memperoleh persentase

sebesar 89,29%. Adapun dimensi pengalaman pengunjung yang tertinggi, yakni sebagai berikut. *Pertama, Hedonism* dengan persentase sebesar 93,02%. *Kedua, Local Culture* dengan persentase sebesar 92,50%. *Ketiga, Knowledge* dengan persentase sebesar 89,48%. *Keempat, Novelty* dengan persentase sebesar 88,96%. *Kelima, Meaningfulness* dengan persentase sebesar 88,75%. *Keenam, Involvement* dengan persentase sebesar 87,08%. *Ketujuh, Refreshment* dengan persentase sebesar 86,25%.

Riset dan penelitian terhadap pengunjung museum adalah suatu hal yang penting untuk dapat mengetahui dan melihat kebutuhan masyarakat dalam melakukan kunjungannya ke museum. Sekiranya penelitian ini menghasilkan temuan jika pengunjung generasi Z di Museum Bekasi merasakan pengalaman wisata yang berkesan, tak terlupakan, dan menyenangkan atas layanan penerapan teknologi digital. Oleh karenanya penting bagi pengelola museum untuk dapat mengintegrasikan museum dengan teknologi digital sebagai upaya untuk menarik minat generasi Z berkunjung ke museum. Hal ini menjadi semakin esensial mengingat generasi Z kini telah menjadi generasi dengan proporsi penduduk terbanyak di Indonesia, yakni sebesar 27,94% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 270,20 juta jiwa. Adapun keterbatasan dalam melakukan penelitian ini adalah terbatasnya pengunjung Museum Bekasi dan sulitnya menemukan pengunjung generasi Z yang berusia 20-25 tahun untuk dapat dijadikan sebagai responden penelitian. Keterbatasan tersebut berkaitan dengan kondisi dan situasi ketika penelitian ini dilaksanakan yang mana masih dalam suasana Pandemi Covid-19.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. (2010). *Museum di Indonesia: Kendala dan Harapan*. Jakarta: Papas Sinar Sinanti.
- Akhmadi, Laksitarini, N., & Nabila, G. P. (2020). Preferensi Pengunjung Mahasiswa Generasi Z Masa Kini Terhadap Atribut Learning Space di Perpustakaan Akademik. *Jurnal Ilmiah Arsitektur dan Lingkungan Binaan*, 18(1), 109-118. <https://doi.org/10.20961/arst.v18i1.40967>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Candra, H. K. (2019). *Pengantar Teknologi Informasi*. Banjarmasin: POLIBAN PRESS.
- Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Bekasi. (2021). Tentang Museum Bekasi. Retrieved July 2, 2022, from <https://museumbekasi.id/tentang-museum/>
- Gazali, H. (2019). *Islam untuk Gen-Z Mengajarkan Islam & Mendidik Muslim Generasi Z: Panduan Bagi Guru PAI*. Jakarta: Wahid Foundation.

- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research Sage Publications*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, J.-H., & Ritchie, J. R. B. (2013). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research Sage Publications*, 53(3), 1–13. <https://doi.org/10.1177/0047287513496468>
- Lestari, I. (2021, March 20). Museum Digital Gedung Juang 45 Resmi Dibuka. Retrieved December 15, 2021, from <https://www.bekasikab.go.id/museum-digital-gedung-juang-45-resmi-dibuka>
- Mukhtar, & Widodo, E. (2000). *Konstruksi Ke Arah Penelitian Deskriptif*. Yogyakarta: Avyrouz.
- Munandar, A. A., Perdana, A., Rahayu, A., Gultom, A. M., Susanto, D., Asiarto, L., ... Arbi, Y. (2011). *Sejarah Permuseuman di Indonesia*. Jakarta: Direktorat Permuseuman Direktorat Jenderal Sejarah dan Purbakala Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Munir. (2012). *Multimedia Konsep & Aplikasi dalam Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Museum Bekasi. (2021). *Sejarah Gedung Juang 45 (Landhuis Tamboen)*. Museum Bekasi.
- Nuene, T. van, & Scarles, C. (2021). Advancement in technology and digital media in tourism. *Tourist Studies*, 21(1), 119–132. <https://doi.org/10.1177/1468797621990410>
- Oktaviani, E. D., Umasih, & Kurniawati. (2020). Pemanfaatan Museum Keprajuritan Indonesia sebagai Sumber Belajar Sejarah. *Jurnal Pendidikan Sejarah*, 9(2), 153-171. <https://doi.org/10.21009/JPS.092.04>
- Sayer, F. (2017). *Sejarah Publik: Sebuah Panduan Praktis* (K. Brahmantyo, Trans.). Yogyakarta: Ombak.
- Simarmata, J., Siregar, D., Hendraputra, S., Romindo, Yuswardi, Sulaiman, O. K., Samosir, K. (2021). *Teknologi Informasi dan Multimedia*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sopandi, A. (2013). *Selayang Pandang Sejarah dan Budaya Kota Bekasi*. Bekasi: Bekasi Society Heritage Conservation.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Sudijono, A. (2018). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Depok: Rajawali Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunjayadi, A. (2019). Pariwisata Sejarah Untuk Generasi Milenial dan Generasi Z. *Abad: Jurnal Sejarah*, 3(2), 28–41.
- Tsabita, I., Silvana, H., & Hadiapurwa, A. (2021). Inovasi Layanan Museum di Indonesia Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 20(1), 219–236. <https://doi.org/10.17509/e.v20i3.40569>
- Yudiantika, A. R., Pasinggi, E. S., Sari, I. P., & Hantono, B. S. (2013, November). *Implementasi Augmented Reality Di Museum: Studi Awal Perancangan Aplikasi Edukasi Untuk Pengunjung Museum*. Yogyakarta.
- Yulianto, K. (2016). *Di Balik Pilar-Pilar Museum*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.