

Efektivitas Komunikasi Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia Sebagai Wisata Sejarah Terhadap Gen Z

Easter Angelica¹, Rima Pratiwi Batubara²

Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, easterangelica11@gmail.com

Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, pratiwi.rima7@gmail.com

ABSTRACT

Munasain Museum is one of the museums in Bogor City that exhibits natural history and biological products as well as the use of plants by ethnic groups in Indonesia. One of the problems in this historical tour is that the museum is considered less interesting to Gen Z. The close relationship between Gen Z and social media also affects Gen Z's enthusiasm for visiting museums. This makes the method of communication one of the indicators for Gen Z to visit museums. This study aims to analyze the effectiveness of the Munasain Museum's communication as a Historical Tour for Gen Z. This research was conducted at the Munasain Museum, Bogor. The method used in this study is a combination of qualitative and quantitative methods. Data collection techniques in this study are observation, interviews, questionnaires, and literature studies. The data analysis techniques used are data reduction, displaying data, and conclusions. The effectiveness of communication is assessed based on seven indicators, namely, credibility, context, content, clarity, continuity and consistency, channel and capacity of audience. The data processing tool used is Nvivo 12 Plus. Based on the results of the research that has been done, all indicators of communication effectiveness affect Gen Z's interest in visiting museums. However, the effectiveness of communication at the Munasain Museum must be improved further.

Keywords: *Communication, Effectiveness, Gen Z, Museum*

ABSTRAK

Museum Munasain adalah salah satu museum yang ada di Kota Bogor yang memamerkan tentang sejarah alam dan hasil-hasil hayati serta pemanfaatan tumbuh-tumbuhan oleh etnis di Indonesia. Salah satu permasalahan dalam wisata sejarah ini adalah museum dianggap kurang menarik minat Gen Z. Eratnya hubungan Gen Z dengan media sosial juga mempengaruhi antusiasme Gen Z untuk berkunjung ke museum. Hal ini menjadikan cara komunikasi menjadi salah satu indikator bagi Gen Z untuk berkunjung ke museum. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi Museum Munasain sebagai Wisata Sejarah terhadap Gen Z. Penelitian ini dilakukan di Museum Munasain, Bogor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode gabungan antara kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan studi literatur. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, menampilkan data, dan kesimpulan. Efektivitas komunikasi dinilai berdasarkan tujuh indikator yaitu, *credibility, context, content, clarity, continuity and consistency, channel* dan *capacity of audience*. Alat olah data yang dipakai adalah Nvivo 12 Plus. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, semua indikator efektivitas komunikasi berpengaruh pada ketertarikan Gen Z untuk mengunjungi museum. Meskipun demikian, efektivitas komunikasi pada Museum Munasain harus ditingkatkan lagi.

Kata Kunci: *Efektivitas, Gen Z, Komunikasi, Museum*

Naskah diterima: 29 Agustus 2024, direvisi: 04 Februari 2025, diterbitkan: 12 Februari 2025

DOI : <https://doi.org/10.37253/altasia.v7i1.9861>

PENDAHULUAN

Salah satu bidang unggulan yang harus diprioritaskan saat ini adalah pariwisata Kota Bogor, karena selain berkontribusi pada kemajuan dan pelestarian seni budaya Kota Bogor, juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Kota Bogor (Pemerintah Daerah Kota Bogor, 2021). Kota Bogor memiliki posisi yang strategis, hal ini memungkinkan pertumbuhan pariwisata dan bisnis. Ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung domestik dan mancanegara yang datang ke objek wisata Kota Bogor selama tiga tahun terakhir yaitu tahun 2021–2023.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Tahun ke Objek Wisata 2021 – 2023

Tahun	Jumlah Wisatawan		Total
	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	
2021	1.302.470	249	1.302.719
2022	2.267.318	1.931	2.269.249
2023	2.646.662	5.693	2.652.355

Sumber: (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2023)

Data tersebut menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengunjung domestik dan asing ke objek wisata Kota Bogor antara tahun 2021 dan 2023. Wisata sejarah merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan dengan tujuan untuk untuk lebih memahami situs bersejarah, arsitektur, artefak, dan simbol untuk menambah pengetahuan akan peristiwa-peristiwa yang terjadi pada masa lampau (Simanungkalit, 2022). Salah satu destinasi wisata yang perlu dikembangkan di Kota Bogor yaitu destinasi wisata berbasis sejarah, yaitu museum.

Bagi Gen Z, museum dianggap kurang menarik bahkan beberapa tidak cukup kenal dengan museum (Patricia & Soeprapto, 2023). Hasil penelitian pada Museum Wayang milik (Angelica & Ardiansyah, 2023) juga menyatakan bahwa atraksi pada museum tidak dianggap menarik. (Istina, 2022) berpendapat bahwa dengan eratnya hubungan internet dan media sosial pada Gen Z,

menjadikan cara komunikasi mempengaruhi antusiasme Gen Z untuk berkunjung ke museum. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh pengelola Museum Munasain dengan wisatawan yang datang berkunjung. Hal ini untuk membantu pengelola museum dalam memperkirakan perencanaan dan evaluasi kegiatan di Museum Munasain ke depannya. Perencanaan yang matang dalam pengelolaan wisata dapat memberikan kepuasan bagi pengunjung (Batubara et al., 2023) dan hal tersebut sangat berarti bagi pengelola. Selain itu, penelitian (Setiawan & Laksmi, 2023) menghasilkan bahwa komunikasi yang tidak efektif pada museum dapat mempengaruhi ketercapaian nilai cinta terhadap tanah air pada Gen Z. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pengelola mengenai efektivitas komunikasi yang telah dilakukan sehingga dapat mengurangi resiko ketidakefektifan komunikasi yang telah dilakukan sebelumnya.

KAJIAN PUSTAKA Komunikasi

Komunikasi adalah proses menciptakan, mengirim, menerima, dan memproses pesan dalam diri individu atau antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu (Pohan & Fitria, 2021). Sedangkan (Hasmawati, 2019) memiliki pendapat, komunikasi adalah seorang individu, grup, organisasi, dan masyarakat yang memakai informasi untuk terhubung satu sama lain dan lingkungan. Berdasarkan pengertian komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah tindakan mengirim, menerima, dan mengatur pesan dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai pemahaman. (Fallantra, 2020) berpendapat bahwa tindakan mengirim pesan yang dapat mencapai tujuan pesan dan memberikan umpan balik untuk membuat pesan jelas dan mengubahnya menjadi efektif adalah komunikasi yang efektif.

Putri berpendapat bahwa efektivitas adalah keberhasilan dalam mencapai tujuan

yang telah ditentukan. Hal ini ditinjau dari sisi masukan (*input*), proses, dan keluaran (*output*) (dalam A. Y. E. Putri, 2023). Jadi dapat disimpulkan bahwa efektivitas komunikasi adalah suatu ukuran yang menunjukkan seberapa jauh komunikasi yang telah dilakukan dapat mencapai tujuan yang diinginkan antara komunikator dan komunikan. Teori Scoot M Cultip (dalam Afizha & Kholik, 2021) menyatakan bahwa komunikasi yang efektif dapat dilihat dari 7C yaitu: *credibility, context, content, clarity, continuity and consistency, channel, capacity of audience*.

Pariwisata

Berdasarkan Pasal 1 Ayat 3 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang Pariwisata, pariwisata adalah beragam kegiatan wisata yang didukung oleh beragam layanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh personal, negara, pemilik bisnis, pemerintah, dan pemerintah daerah. Mathieson dan Wall (dalam Eddyono, 2021) menjelaskan pariwisata adalah perpindahan orang dari tempat kerja dan tempat tinggal biasa mereka ke lokasi tertentu, melakukan aktivitas di sana, dan membutuhkan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka selama berada di sana. Dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah aktivitas wisata yang mana pelaku wisata melakukan perpindahan sementara ke tempat tertentu yang keluar dari tempat tinggalnya yang sebenarnya yang tujuannya adalah berlibur, bisnis, untuk kebutuhan seperti kesehatan dan dapat meningkatkan ekonomi suatu negara secara cepat.

Museum

Museum didefinisikan oleh Peraturan Pemerintah (PP) No. 19 Tahun 1995 sebagai lembaga, tempat untuk menyimpan, merawat, mengamankan, dan menggunakan bukti material budaya manusia, alam, dan lingkungan dalam rangka membantu melindungi dan melestarikan kekayaan budaya negara. ICOM (*International Council of Museums*) (dalam Finna et al., 2019) mendefinisikan museum sebagai lembaga permanen yang tidak bertujuan untuk

menghasilkan keuntungan, melainkan untuk membantu masyarakat dan kemajuan mereka. Dapat disimpulkan museum adalah lembaga tetap yang tidak mencari laba, melayani masyarakat, dan terbuka untuk pengembangan. Museum berfungsi sebagai tempat untuk menyimpan, merawat, mengamankan, dan memanfaatkan barang-barang berharga untuk tujuan pendidikan, penelitian, dan budaya.

Gen Z

(Septiana, 2021) mendefinisikan Gen Z adalah terdiri dari individu yang lahir dari tahun 1995 hingga 2010 dan berfungsi sebagai tokoh penerus negara. Gen Z juga dianggap merupakan generasi global pertama yang nyata. Sedangkan (Kristyowati, 2021) Gen Z adalah generasi yang memang telah lahir di era serba canggih, saat internet merambah setiap kalangan. Gen Z atau Gen NET sangat bergantung pada teknologi, sangat mahir dalam menggunakan berbagai alat informasi, selalu menggunakan *smartphone*, dan selalu terhubung dengan orang lain. Mereka berorientasi pada karir, dari generasi profesional yang ambisius, memiliki kemampuan teknis dan pengetahuan bahasa yang tinggi, dan memiliki standar yang tinggi di tempat kerja mereka (Setiawan & Rima Pratiwi Batubara, 2023). Dari pernyataan-pernyataan tersebut, maka Gen Z dapat didefinisikan sebagai generasi yang lahir dari tahun 1995 hingga 2010. Mereka lahir di era yang sangat canggih dan bergantung pada teknologi, mahir dalam menggunakan alat informasi, selalu menggunakan perangkat elektronik, dan selalu terhubung dengan orang lain.

METODE PENELITIAN

Penulis melakukan penelitian di Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia (Museum Munasain) yang berlokasi di Jl. Ir. H. Juanda No. 22-24, RT 02/RW 08, Paledang, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16122. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *mix methods* atau yang sering disebut dengan kombinasi antara metode kualitatif dan

kuantitatif. *Mix methods* adalah penelitian dengan metode campuran yang menggabungkan atau menghubungkan metode kuantitatif dan kualitatif (Subagyo, 2020). Pengambilan informan sumber data secara *purposive sampling* dipilih dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini populasi yang dipakai peneliti adalah wisatawan yang sudah pernah datang atau sedang melakukan kunjungan ke Museum Munasain (Munasain). Penulis menggunakan pendapat Bencsik (dalam Rachmawati, 2019) yang menyatakan Gen Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1995-2010. Instrumen penelitian, seperti observasi, wawancara, dan kuesioner (angket), dan studi literatur digunakan dalam proses pengumpulan data. Informan yang dipakai penulis adalah pengelola Museum Munasain dan Wisatawan yang fokus pada Gen Z. Gen Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995 sampai tahun 2010. Pada tahun 2024 Gen Z berusia 14-29 tahun. Penulis menggunakan metode *cluster sampling* dalam penyebaran kuesioner bagi Gen Z. Maka, penulis membagi klasifikasi usia Gen Z berdasarkan Kemenkes pada tahun 2009 (Hakim, 2020).

Tabel 2. Klasifikasi Usia Gen Z

Usia	Kategori
12 -16 tahun	Remaja awal
17 – 25 tahun	Remaja akhir
26 – 35 tahun	Dewasa awal

Sumber: (Hakim, 2020)

Jumlah informan dalam penelitian ini diambil adalah sebesar 30 informan setiap kategori usia. Jumlah ini sesuai pendapat Singarimbun dan Effendi (dalam Anam et al., 2022) yang menyatakan 30 informan adalah maksimum untuk uji coba kuesioner. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Data bersumber internal yang diperoleh secara langsung melalui pelaksanaan observasi, yaitu pengamatan secara langsung, disebut data primer (Siregar et al., 2022). Data primer yang digunakan pada penelitian ini dikumpulkan oleh peneliti melalui tinjauan pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Data sekunder

berasal dari referensi eksternal yang diperoleh secara tidak langsung, seperti artikel, jurnal, dan lainnya (Siregar et al., 2022). Data sekunder yang dipakai dalam penelitian ini yaitu, jurnal, buku, pengelola museum, dan artikel pendukung yang terkait pada penelitian ini. Reduksi data, tampilan data, dan kesimpulan adalah kegiatan analisis data dalam penelitian ini. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, *credibility, context, content, clarity, continuity and consistency, channel* dan *capacity of audience*. Setelah data-data yang diperlukan untuk penelitian ini dikumpulkan, kemudian diproses menggunakan aplikasi Nvivo. NVivo memfasilitasi penerapan metodologi kualitatif oleh peneliti untuk mengatur, menganalisis, dan mengekstrak wawasan dari data yang tidak terstruktur atau kualitatif, termasuk konten *online*, artikel jurnal, media sosial, balasan survei terbuka, dan wawancara (Tuti, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Langsung

Komunikasi langsung adalah proses komunikasi dimana komunikator menyampaikan pesannya secara langsung dan tatap muka kepada komunikan. Karena bersifat tatap muka, proses komunikasi ini tidak menggunakan media perantara (Putri, 2023). Pada bagian komunikasi langsung ini akan membahas mengenai komunikasi langsung yang ada di Museum Munasain. Setelah peneliti melakukan observasi di lapangan, ternyata ada dua komunikasi langsung yang terdapat pada museum yaitu, pemandu wisata dan resepsionis.

Komunikasi Tidak Langsung

Komunikasi tidak langsung adalah komunikasi yang dilakukan dengan bantuan pihak ketiga atau bantuan alat komunikasi (Akbar, 2024). Pada bagian komunikasi langsung ini akan membahas mengenai komunikasi langsung yang ada di Museum Munasain (Munasain). Setelah peneliti melakukan observasi di lapangan, ternyata ada empat komunikasi tidak langsung yang

terdapat pada museum yaitu, panel grafis, audio visual, brosur dan narasi vitrin.

Persepsi Gen Z terhadap Museum Munasain

Persepsi adalah proses yang dilakukan oleh otak untuk menafsirkan informasi sensorik dan mengubahnya menjadi gambaran yang signifikan tentang dunia luar. Melalui proses persepsi, otak mencoba memahami kumpulan rangsangan sensorik yang menimpa organ sensorik kita (Navid, 2021). Menurut persepsi informan, Gen Z mengunjungi museum untuk edukasi dan hiburan yang menarik bagi mereka. Mereka belajar tentang sejarah, budaya, dan seni melalui pameran-pameran yang interaktif dan informatif yang terdapat pada Museum Munasain.

Motivasi Gen Z terhadap Museum Munasain

Motivasi adalah proses psikologis yang memengaruhi bagaimana seseorang berperilaku. Perilaku seseorang pada dasarnya adalah orientasi pada satu tujuan, dengan kata lain perilaku seseorang dirancang untuk mencapai tujuan tersebut (Jauhary, 2019). Berdasarkan motivasi informan yaitu Gen Z, meningkatkan pengetahuan dan wawasan merupakan salah satu motivasi mereka untuk mengunjungi Museum Munasain. Mereka ingin belajar tentang sejarah, budaya, seni, dan sains melalui pameran-pameran museum. Selain itu, motivasi Gen Z untuk datang ke museum khususnya pelajar dan mahasiswa adalah dikarenakan tugas yang diberikan dari sekolah atau tempat perkuliahan mereka.

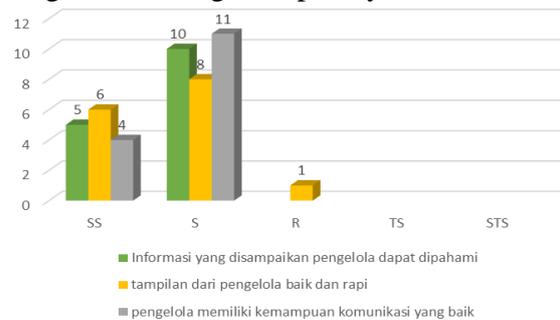
Preferensi Gen Z terhadap Museum Munasain

Assael berpendapat bahwa preferensi dapat diartikan sebagai kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai pengunjung (Permadi et al., 2021). Preferensi Gen Z terhadap Museum Munasain dipengaruhi oleh minat mereka terhadap museum, mereka tertarik dengan koleksi mengenai sejarah dan koleksi yang ada pada museum. Koleksi unik, asli, dan langka tentunya dapat menarik minat wisatawan Gen Z yang ingin melihat sesuatu hal baru. Preferensi Gen Z sendiri untuk

datang ke Museum Munasain adalah mereka menyukai konten yang singkat dan interaktif, audio visual dapat menarik perhatian mereka.

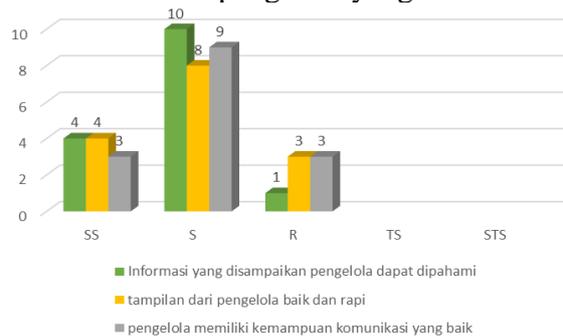
A. *Credibility*

Pada indikator *credibility* menjelaskan tentang komunikator yang bekerja keras untuk melayani masyarakat yang mempunyai keyakinan dan respek, komunikasi dimulai dengan membangun kepercayaan.



Gambar 1. *Credibility* pada Remaja Awal

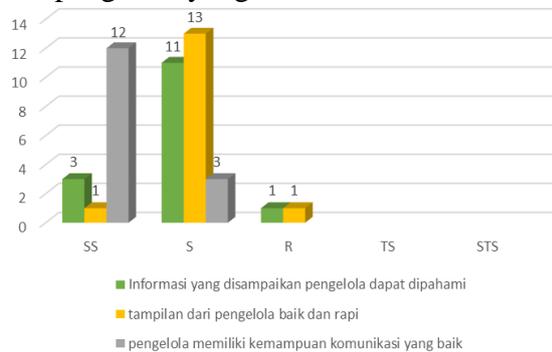
Pada tabel di atas, mengenai indikator *credibility* pada remaja awal pernyataan pertama sebanyak 10 orang informan (67%) menjawab setuju dikarenakan informasi yang disampaikan pengelola dapat dipahami. Pada pernyataan kedua sebanyak 8 informan (53%) menjawab setuju dikarenakan tampilan dari pengelola baik dan rapi. Pada pernyataan ketiga sebanyak 11 informan (73%) menjawab setuju dikarenakan kemampuan komunikasi dari pengelola yang baik.



Gambar 2. *Credibility* pada Remaja Akhir

Pada gambar di atas mengenai aspek *credibility* pada remaja akhir pernyataan pertama sebanyak 10 orang informan (67%) menjawab setuju dikarenakan informasi yang disampaikan pengelola dapat dipahami. Pada pernyataan kedua sebanyak 8 informan (53%) menjawab setuju dikarenakan tampilan dari

pengolah baik dan rapi. Pada pernyataan ketiga sebanyak 9 informan (60%) menjawab setuju dikarenakan kemampuan komunikasi dari pengelola yang baik.

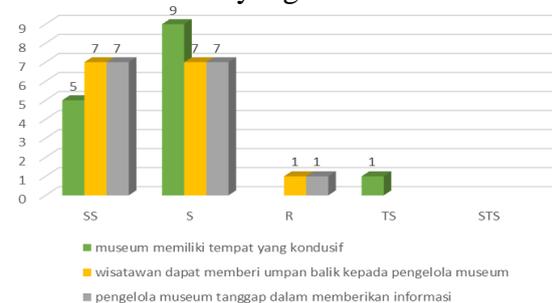


Gambar 3. Credibility pada Dewasa Awal

Pada gambar di atas mengenai indikator *credibility* pada dewasa awal pernyataan pertama sebanyak 11 orang informan (73%) menjawab setuju dikarenakan informasi yang disampaikan pengelola dapat dipahami. Pada pernyataan kedua sebanyak 13 informan (87%) menjawab setuju dikarenakan tampilan dari pengolah baik dan rapi. Pada pernyataan ketiga sebanyak 12 informan (80%) menjawab sangat setuju dikarenakan kemampuan komunikasi dari pengelola yang baik.

B. Context

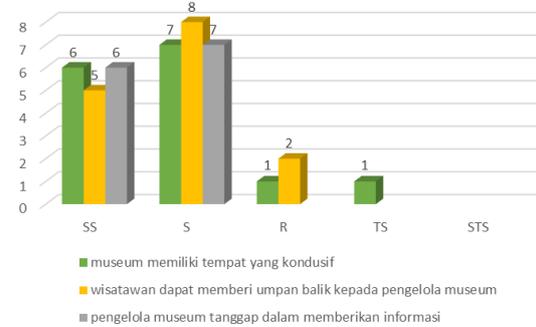
Pada indikator *context* ini membahas tentang pengaturan sosial yang kondusif, komunikasi tanpa hambatan antara komunikator dan komunikan, dan saluran komunikasi terkait semuanya diperlukan untuk komunikasi yang efektif.



Gambar 4. Context pada Remaja Awal

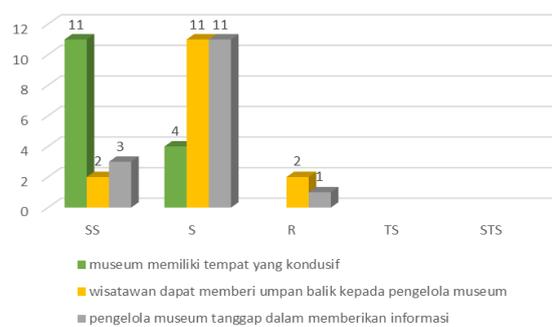
Pada gambar di atas mengenai *context* pada remaja awal pernyataan pertama sebanyak 9 orang informan (60%) menjawab setuju karena museum memiliki tempat yang

kondusif. Pada pernyataan kedua sebanyak 7 informan (47%) menjawab sangat setuju karena wisatawan dapat memberi umpan balik kepada pengelola museum. Pada pernyataan ketiga sebanyak 7 informan (47%) menjawab sangat setuju karena pengelola museum tanggap dalam memberikan informasi.



Gambar 5. Context pada Remaja Akhir

Pada gambar di atas mengenai indikator *context* pada remaja akhir pernyataan pertama sebanyak 7 orang informan (47%) menjawab setuju karena museum memiliki tempat yang kondusif. Pada pernyataan kedua sebanyak 5 orang informan (38%) menjawab setuju karena wisatawan dapat memberi umpan balik kepada pengelola museum. Pada pernyataan ketiga sebanyak 7 informan (47%) menjawab setuju karena pengelola museum tanggap dalam memberikan informasi.



Gambar 6. Context pada Dewasa Awal

Pada gambar di atas mengenai aspek *context* pada remaja dewasa awal pernyataan pertama sebanyak 11 orang informan (73%) menjawab sangat setuju karena museum memiliki tempat yang kondusif. Pada pernyataan kedua sebanyak 11 informan (53%) menjawab setuju karena wisatawan dapat memberi umpan balik kepada pengelola museum. Pada pernyataan ketiga sebanyak 11

informan (53%) menjawab setuju karena pengelola museum tanggap dalam memberikan informasi.

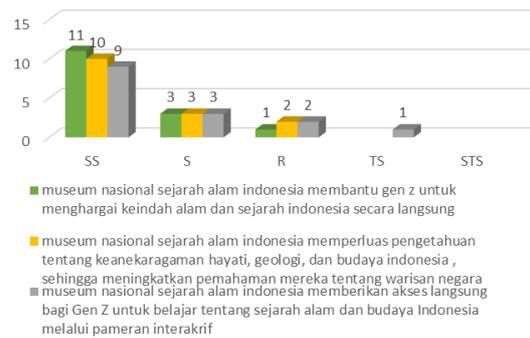
C. Content

Pada indikator *content*, pesan harus dikomunikasikan dengan cara yang dapat dimengerti dan mudah dimengerti, komunikator dan komunikan harus memiliki pemahaman yang sama tentang maksud, tema, dan tujuan pesan yang relevan dengan semua pihak yang terlibat.



Gambar 7. Content pada Remaja Awal

Pada gambar di atas mengenai aspek konten pada remaja awal, pernyataan pertama sebanyak 11 informan (73%) menjawab sangat setuju karena Museum Munasain membantu Gen Z untuk menghargai keindahan alam. Pada pernyataan kedua sebanyak 11 informan (73%) menjawab sangat setuju karena Museum Munasain memperluas pengetahuan tentang keanekaragaman hayati, geologi, budaya Indonesia sehingga meningkatkan pemahaman mereka tentang warisan negara. Dan pada pernyataan ketiga, 9 informan (60%) menjawab sangat setuju karena Museum Munasain memberikan akses langsung bagi Gen Z untuk belajar tentang sejarah alam dan budaya Indonesia melalui pameran interaktif.



Gambar 8. Content pada Remaja Akhir

Pada gambar di atas mengenai indikator *content* pada remaja akhir, pernyataan pertama sebanyak 11 informan (73%) menjawab sangat setuju karena Museum Munasain membantu Gen Z untuk menghargai keindahan alam. Pada pernyataan kedua sebanyak 10 informan (67%) menjawab sangat setuju karena Museum Munasain memperluas pengetahuan tentang keanekaragaman hayati, geologi, budaya Indonesia sehingga meningkatkan pemahaman mereka tentang warisan negara. Pada pernyataan ketiga, 9 informan (60%) menjawab sangat setuju karena Museum Munasain memberikan akses langsung bagi Gen Z untuk belajar tentang sejarah alam dan budaya Indonesia melalui pameran interaktif.



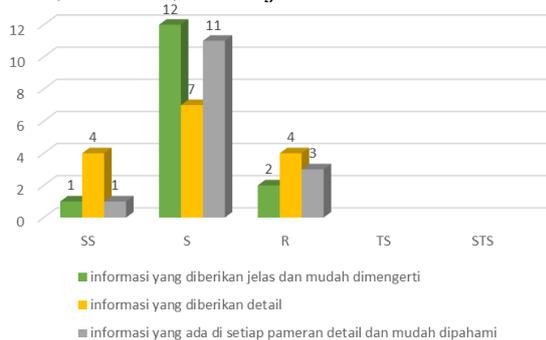
Gambar 9. Content pada Dewasa Awal

Pada gambar di atas mengenai aspek konten pada dewasa awal, pernyataan pertama sebanyak 7 informan (47%) menjawab setuju karena Museum Munasain membantu Gen Z untuk menghargai keindahan alam. Pada pernyataan kedua sebanyak 10 informan (67%) menjawab setuju karena Museum Munasain memperluas pengetahuan tentang keanekaragaman hayati, geologi, budaya

Indonesia sehingga meningkatkan pemahaman mereka tentang warisan negara. Pernyataan ketiga, 11 informan (73%) menjawab setuju karena Museum Munasain memberikan akses langsung bagi Gen Z untuk belajar tentang sejarah alam dan budaya Indonesia melalui pameran interaktif.

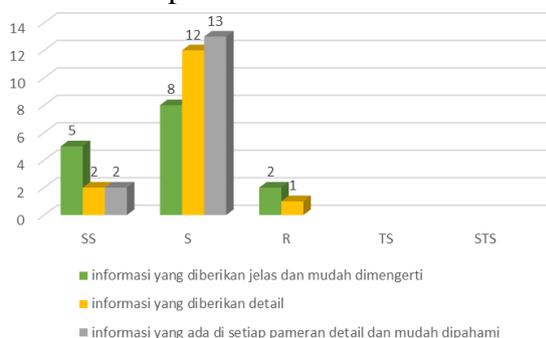
D. *Clarity*

Pada indikator *clarity* pesan harus ditulis menggunakan bahasa yang dapat dimengerti. Komunikator dan komunikan harus memiliki persepsi yang sama mengenai tema, maksud, dan tujuan.



Gambar 10. *Clarity* pada Remaja Awal

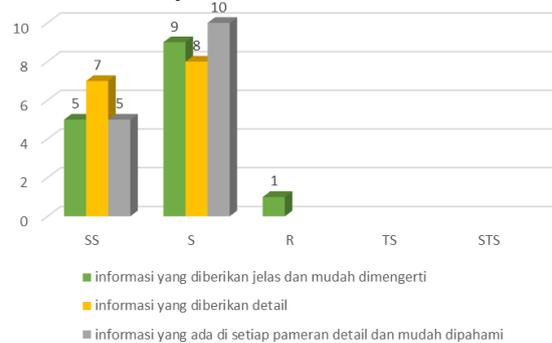
Pada gambar di atas mengenai indikator *clarity* pada remaja awal, pernyataan pertama sebanyak 12 informan (80%) menjawab setuju karena informasi yang diberikan jelas dan mudah dimengerti. Pada pernyataan kedua sebanyak 7 informan (47%) menjawab setuju karena informasi yang diberikan detail. Pada pernyataan ketiga, sebanyak 11 informan (73%) menjawab setuju karena informasi yang ada di setiap pameran detail dan mudah dipahami.



Gambar 11. *Clarity* pada Remaja Akhir

Pada gambar di atas mengenai aspek *clarity* pada remaja akhir, pernyataan pertama sebanyak 8 informan (53%) menjawab setuju

karena informasi yang diberikan jelas dan mudah dimengerti. Pada pernyataan kedua sebanyak 12 informan (80%) menjawab setuju karena informasi yang diberikan detail. Pada pernyataan ketiga, sebanyak 13 informan (87%) menjawab setuju karena informasi yang ada di setiap pameran detail dan mudah dipahami.

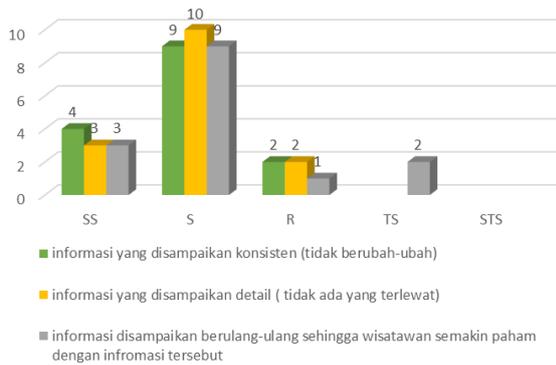


Gambar 12. *Clarity* pada Dewasa Awal

Pada gambar di atas mengenai aspek *clarity* pada remaja akhir, pernyataan pertama sebanyak 9 informan (60%) menjawab setuju karena informasi yang diberikan jelas dan mudah dimengerti. Pada pernyataan kedua sebanyak 8 informan (53%) menjawab setuju karena informasi yang diberikan detail. Pada pernyataan ketiga, sebanyak 10 informan (67%) menjawab setuju karena informasi yang ada di setiap pameran detail dan mudah dipahami.

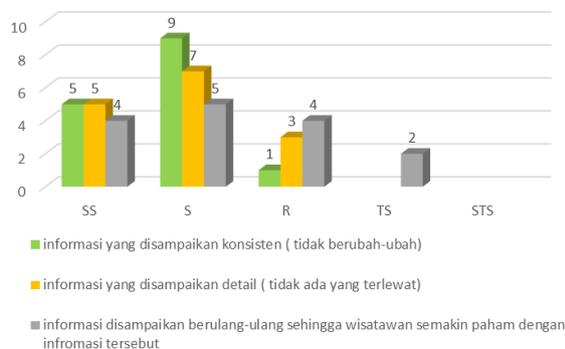
E. *Continuity and Consistency*

Pada indikator *continuity and consistency* dalam berkomunikasi merupakan proses yang tidak ada habisnya karena komunikasi harus disampaikan berulang kali dengan berbagai informasi dengan konsistensi agar pesan dapat dengan mudah diterima oleh publik.



Gambar 13. Continuity and Consistency pada Remaja Awal

Pada gambar di atas mengenai *continuity and consistency* pada remaja awal, pernyataan pertama sebanyak 9 informan (60%) menjawab setuju karena informasi yang disampaikan konsisten (tidak berubah-ubah). Pada pernyataan kedua sebanyak 10 informan (67%) menjawab setuju karena informasi yang disampaikan detail (tidak ada yang terlewat). Pada pernyataan ketiga, 9 informan (60%) menjawab setuju karena informasi disampaikan berulang-ulang sehingga wisatawan semakin paham dengan informasi tersebut.



Gambar 14. Continuity and Consistency pada Remaja Akhir

Pada gambar di atas mengenai indikator *continuity and consistency* pada remaja awal, pernyataan pertama sebanyak 9 informan (60%) menjawab setuju karena informasi yang disampaikan konsisten (tidak berubah-ubah). Pada pernyataan kedua sebanyak 7 informan (43%) menjawab setuju karena informasi yang disampaikan detail (tidak ada yang terlewat). Pada pernyataan ketiga, 5 informan (43%) menjawab setuju karena informasi disampaikan berulang-ulang

sehingga wisatawan semakin paham dengan informasi tersebut.



Gambar 15. Continuity and Consistency pada Dewasa Awal

Pada gambar di atas mengenai *continuity and consistency* pada dewasa awal pada remaja awal, pernyataan pertama sebanyak 12 informan (80%) menjawab setuju karena informasi yang disampaikan konsisten (tidak berubah-ubah). Pada pernyataan kedua sebanyak 12 informan (80%) menjawab setuju karena informasi yang disampaikan detail (tidak ada yang terlewat). Dan pada pernyataan ketiga, 9 informan (43%) menjawab setuju karena informasi disampaikan berulang-ulang sehingga wisatawan semakin paham dengan informasi tersebut.

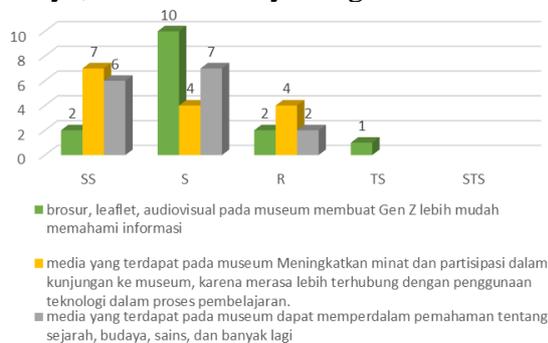
F. Channel

Pada indikator *channel*, dalam memilih media komunikasi, penting untuk mempertimbangkan fitur, tujuan, dan jenis media yang dimiliki masyarakat. Penelitian tentang pemilihan media harus dilakukan untuk menghindari pemborosan waktu, sumber daya, dan uang.



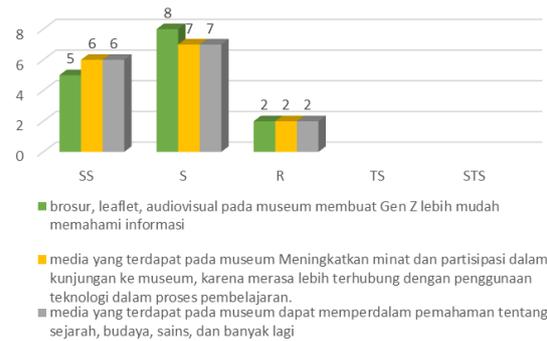
Gambar 16. Channel pada Remaja Awal

Pada gambar di atas mengenai indikator *channel* pada remaja awal, pada pernyataan pertama sebanyak 7 informan (47%) menjawab sangat setuju karena brosur, *leaflet*, dan audio visual pada museum membuat Gen Z lebih mudah memahami informasi. Pada pernyataan kedua 6 informan (40%) menjawab sangat setuju karena media yang terdapat pada museum meningkatkan minat dan partisipasi dalam kunjungan ke museum karena merasa lebih terhubung dengan penggunaan teknologi dalam proses pembelajaran. Pada pernyataan ketiga, 7 informan (47%) menjawab setuju karena media yang terdapat pada museum dapat memperdalam pemahaman tentang sejarah, budaya, sains dan banyak lagi.



Gambar 17. *Channel* pada Remaja Akhir

Pada gambar di atas mengenai indikator *channel* pada remaja akhir, pada pernyataan pertama sebanyak 10 informan (67%) menjawab setuju karena brosur, *leaflet*, audio visual pada museum membuat Gen Z lebih mudah memahami informasi. Pada pernyataan kedua 7 informan (43%) menjawab sangat setuju karena media yang terdapat pada museum meningkatkan minat dan partisipasi dalam kunjungan ke museum karena merasa lebih terhubung dengan penggunaan teknologi dalam proses pembelajaran. Pada pernyataan ketiga, 7 informan (47%) menjawab setuju karena media yang terdapat pada museum dapat memperdalam pemahaman tentang sejarah.

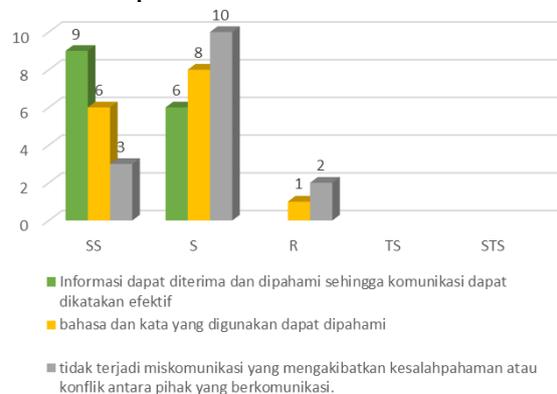


Gambar 18. *Channel* pada dewasa awal

Pada gambar di atas mengenai indikator *channel* pada dewasa awal, pada pernyataan pertama sebanyak 8 informan (53%) menjawab setuju karena brosur, *leaflet*, audio visual pada museum membuat Gen Z lebih mudah memahami informasi. Pada pernyataan kedua 7 informan (43%) menjawab setuju karena media yang terdapat pada museum meningkatkan minat dan partisipasi dalam kunjungan ke museum karena merasa lebih terhubung dengan penggunaan teknologi dalam proses pembelajaran. Pada pernyataan ketiga, 7 informan (47%) menjawab setuju karena media yang terdapat pada museum dapat memperdalam pemahaman tentang sejarah, budaya, sains dan banyak lagi.

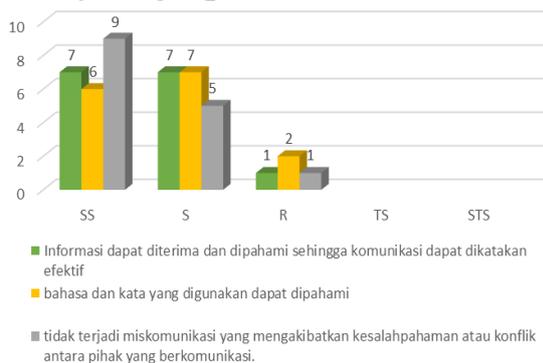
G. Capacity of Audience

Pada indikator *capacity of audience*, komunikasi dapat dikatakan efektif jika pengirim, atau komunikator, tidak membebani penerima (komunikan). Komunikasi harus disesuaikan dengan kemampuan audiens dan bagaimana media komunikasi berfungsi untuk menerima pesan.



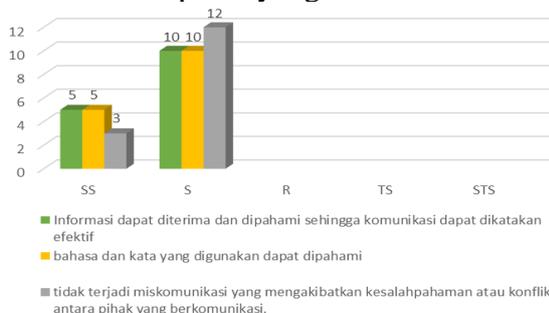
Gambar 19. *Capacity of Audience* pada Remaja Awal

Pada gambar di atas mengenai indikator *capacity of audience* pada remaja awal, pada pernyataan pertama 9 informan (60%) menjawab sangat setuju karena informasi dapat diterima dan dipahami sehingga komunikasi dapat dikatakan efektif. Pada pernyataan kedua 8 informan (53%) menjawab setuju karena bahasa dan kata yang digunakan dapat dipahami. Pada pernyataan ketiga, 10 informan (67%) menjawab setuju karena tidak terjadi miskomunikasi yang mengakibatkan kesalahpahaman atau konflik antara pihak yang berkomunikasi.



Gambar 20. *Capacity of Audience* pada Remaja Akhir

Pada gambar di atas mengenai indikator *capacity of audience* pada remaja akhir, pada pernyataan pertama 7 informan (47%) menjawab sangat setuju karena informasi dapat diterima dan dipahami sehingga komunikasi dapat dikatakan efektif. Pada pernyataan kedua 7 informan (47%) menjawab setuju karena bahasa dan kata yang digunakan dapat dipahami. Pada pernyataan ketiga, 9 informan (60%) menjawab sangat setuju karena tidak terjadi miskomunikasi yang mengakibatkan kesalahpahaman atau konflik antara pihak yang berkomunikasi.



Gambar 21. *Capacity of Audience* pada Dewasa Awal

Pada gambar di atas mengenai indikator *capacity of audience* pada dewasa awali, pada pernyataan pertama 10 informan (67%) menjawab setuju karena informasi dapat diterima dan dipahami sehingga komunikasi dapat dikatakan efektif. Pada pernyataan kedua 10 informan (67%) menjawab setuju karena bahasa dan kata yang digunakan dapat dipahami. Pada pernyataan ketiga, 12 informan (80%) menjawab setuju karena tidak terjadi miskomunikasi yang mengakibatkan kesalahpahaman atau konflik antara pihak yang berkomunikasi.

Visualisasi Word Cloud

Pada penelitian ini menggunakan visualisasi *word cloud* NVivo untuk melihat frekuensi kata-kata yang sering muncul dalam teks. Kata-kata yang paling sering muncul dalam teks dengan ukuran *font* yang lebih besar akan ditampilkan oleh *word cloud*. Hal ini membantu peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang subjek teks dan menemukan tema-tema yang potensial.



Gambar 22. Visualisasi *Word Cloud*

Pada gambar visualisasi di atas dapat dilihat bahwa “Informasi” memiliki frekuensi kata yang lebih banyak dibandingkan kata-kata lainnya. Hal ini dikarenakan pada Museum Munasain berisikan banyak informasi seputar sejarah alam Indonesia dan termasuk dalam pernyataan pada kuesioner yang sudah disebar. Selanjutnya adalah kata “Museum” yang memiliki frekuensi yang banyak hal ini dikarenakan lokasi penelitian berada di Museum Munasain dan juga termasuk dalam pernyataan yang sudah disebar. Selanjutnya ada kata “Indonesia”,

hal ini dikarenakan nama tempat penelitian peneliti adalah Museum Munasain, jadi kata Indonesia sering disebutkan dan termasuk pada pernyataan kuesioner juga. Berikutnya ada kata “Sejarah”. Sama halnya dengan kata “Indonesia”, frekuensi kata “Sejarah” sering muncul karena tempat penelitian penulis berada di Museum Munasain dan termasuk dalam pernyataan kuesioner juga karena pernyataan sering menyebutkan “Museum Munasain”. Selanjutnya adalah kata “Alam”, kata ini juga sama halnya dengan kata “Indonesia” dan “Sejarah”.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Implementasi komunikasi yang ada pada Museum Munasain adalah komunikasi langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung yang ada pada Museum Munasain adalah pemandu wisata dan resepsionis. Komunikasi tidak langsung yang ada pada Museum Munasain adalah panel informasi, audio visual, dan brosur.
2. Berdasarkan persepsi, pengunjung mengunjungi museum untuk mendapatkan pengetahuan dan hiburan serta memperluas pengetahuan mereka tentang keanekaragaman hayati, geologi, dan budaya Indonesia. Gen Z mengunjungi museum untuk belajar tentang sejarah, budaya, seni, dan sains melalui pameran museum, tugas sekolah atau perkuliahan, membuat konten, dan bersantai, ini merupakan motivasi mereka untuk berkunjung ke museum. Sedangkan berdasarkan preferensi, Gen Z mengunjungi museum karena mereka menyukai konten yang singkat dan interaktif, audio visual yang menarik, desain museum yang modern dan *instagramable* dan juga harga tiket yang dapat dijangkau.
3. Efektivitas komunikasi yang dilihat dari *credibility* nilai yang tertinggi adalah

“informasi yang disampaikan pengelola dapat dipahami. Berdasarkan *context* nilai yang tertinggi adalah “museum memiliki tempat yang kondusif”. Nilai yang tertinggi adalah “Museum Munasain memerlukan pengetahuan tentang keanekaragaman hayati, geologi, dan budaya Indonesia, sehingga meningkatkan pemahaman mereka tentang warisan budaya berdasarkan *content*. Pada indikator *clarity*, nilai yang tertinggi adalah “informasi yang ada di setiap pameran detail dan mudah dipahami. Nilai yang tertinggi adalah “informasi yang disampaikan konsisten (tidak berubah-ubah) pada aspek *continuity and consistency*. Berdasarkan *channel*, nilai yang tertinggi adalah “media yang terdapat pada museum dapat memperdalam pemahaman tentang sejarah, budaya, sains, dan banyak lagi. Sedangkan berdasarkan *capacity of audience*, nilai yang tertinggi adalah “informasi dapat diterima dan dipahami sehingga komunikasi dapat dikatakan efektif”.

Rekomendasi

1. Pada indikator *credibility*, pengelola museum harus memiliki tampilan yang baik dan rapi agar pengunjung percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh pengelola.
2. Pada indikator *context*, pengelola museum harus bersedia saat wisatawan ingin memberi umpan balik kepada pengelola museum agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif.
3. Pada indikator *content*, pengelola museum harus dapat memberikan akses langsung bagi Gen Z untuk belajar tentang sejarah alam dan budaya Indonesia melalui pameran interaktif agar museum bermanfaat bagi Gen Z.
4. Pada indikator *clarity*, pengelola museum harus dapat menyampaikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, agar ada kejelasan tentang informasi yang tersampaikan kepada

- Gen Z. Informasi juga harus diberikan secara detail, agar pengunjung dapat terbantu dalam memahami suatu topik dengan lebih baik.
5. Pada indikator *continuity and consistency*, pengelola museum harus memberikan informasi yang konsisten (tidak ada yang terlewat), agar informasi yang ada pada museum dapat diterima oleh Gen Z, pengelola dapat melakukan identifikasi menyeluruh terhadap informasi yang ada pada museum dan memperbaiki informasi yang kurang konsisten.
 6. Pada indikator *channel*, pengelola harus meningkatkan media yang terdapat pada museum agar dapat meningkatkan minat dan partisipasi dalam kunjungan ke museum, karena Gen Z akan merasa lebih terhubung dengan penggunaan teknologi dalam proses pembelajaran. Teater pada museum diharapkan dapat beroperasi kembali agar pengunjung lebih teredukasi dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan pada museum.
 7. Pada indikator *capacity of audience*, pengelola harus menggunakan bahasa dan kata yang dapat dipahami oleh Gen Z agar komunikasi dapat dikatakan efektif.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Afizha, J., & Kholik, A. (2021). Penerapan Komunikasi Efektif 7C Dalam Pelayanan Informasi Publik Oleh Kantor Pelayanan Kekayaan Negara Dan Lelang Jakarta Ii. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 3(3), 111.
- Akbar, M. R. (2024). *Pengertian Komunikasi Menurut Para Ahli Beserta Jenis dan Contohnya*.
- Anam, S., Abdilah, F., & Mahendra, S. (2022). Pengaruh Keaktifan Siswa Berorganisasi dan Kemampuan Soft Skill Terhadap Minat Berwirausaha Siswa. *JOVEAT: Journal of Vocational Education and Automotive Technology*, 4(1), 1–8.
- Angelica, G., & Ardiansyah, I. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Revisit Intention di Museum Wayang Kawasan Kota Tua Jakarta. *Altasia*, 5(2), 125–133.
- Batubara, R. P., Setiawan, A. S., Kasmayanti, N. L., Susilo, H. Y., & Susilawati, D. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Featured Based Component di Resor Kabupaten Bogor. *Altasia*, 5(2), 41–50.
- Eddyono, F. (2021). *Pengelolaan Destinasi Pariwisata* (1st ed.). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Fallantra, R. I. (2020). Efektivitas Komunikasi Advertorial Pemerintah Kabupaten Kampar pada Koran Riau Pos di Khalayak Pembaca Kecamatan Bangkinang. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 07(01), 1–14.
- Finna, A., Gunawan, I. V., & Santoso, M. E. (2019). Faktor Daya Tarik Display Interaktif Terhadap Pengunjung Di Museum Ocean World Trans Studio Bandung. *Aksen*, 3(2), 70–78.
- Hakim, L. N. (2020). Urgensi Revisi Undang-Undang tentang Kesejahteraan Lanjut Usia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 11(1), 43–55.
- Hasmawati, F. (2019). Manajemen dalam komunikasi. *Al-Idarah*, VII(2), 1–11.
- Istina, D. (2022). Keberadaan dan Fungsi Museum Bagi Gen Z. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 8(2), 95–104.
- Jauhary, H. (2019). *Membangun Motivasi* (Mahmud (ed.)). Loka Aksara.
- Kristyowati, Y. (2021). Generasi “Z” Dan Strategi Melayaninya. *Ambassador: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristiani*, 2(1), 2.
- Navid, J. S. (2021). *Sensasi dan Persepsi: Konsep Aplikasi Psikologi* (Rizal (ed.); 3rd ed.). Nusamedia.
- Patricia, V., & Soeprapto, V. S. (2023). Studi Kasus Minat Berkunjung Gen Z ke Museum Wayang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(11), 9304–9309.

- Pemerintah Daerah Kota Bogor. (2021). *PROFIL INVESTASI BIDANG PARIWISATA KOTA BOGOR*.
- Permadi, L. A., Septiani, E., & Darwini, S. (2021). Potensi Pengembangan Wisata Di Kota Mataram Berdasarkan Persepsi Dan Preferensi Wisatawan. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 3(2), 207–220.
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis-Jenis Komunikasi. *Journal Educational Research and Social Studies*, 2(3), 29–37.
- Putri, A. Y. E. (2023). *Efektivitas adalah: Pengertian, Pendekatan, dan Kriteria Pengukuran*.
- Putri, V. K. M. (2023). *Komunikasi Langsung: Pengertian dan Contohnya*.
- Rachmawati, D. (2019). Proceeding Indonesia Career Center Network Summit IV e-Welcoming Gen Z in Job World (Selamat Datang Generasi Z di dunia kerja). *Proceeding Indonesia Career Center Network Summit IV*, 21–24.
- Septiana, R. (2021). *Generasi Z, Muda-mudi Penerus Bangsa yang berkualitas*.
- Setiawan, A. S., & Laksmi, G. W. (2023). Efektivitas Komunikasi Museum Perjuangan sebagai Wisata Sejarah Terhadap Zilenial. *Jurnal Sejarah, Pendidikan Dan Humaniora*, 7(36–45).
- Setiawan, A. S., & Rima Pratiwi Batubara. (2023). Persepsi Wisatawan Zilenial Terhadap Daya Tarik Wisata Jsky Ferris Wheel Jakarta. *Jurnal Industri Pariwisata*, 6(1), 1–6.
- Simanungkalit, R. E. (2022). Peran Gen Z dalam Pengembangan Wisata Berbasis Sejarah. *Seminar Nasional 2022-NBM Arts*, 1–7.
- Siregar, Y. S., Darwis, M., Baroroh, R., & Andriyani, W. (2022). *Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik dengan Menggunakan Media Pembelajaran yang Menarik pada Masa Pandemi Covid 19 di SD Swasta HKBP 1 Padang Sidempuan*. 2, 69–75.
- Subagyo, A. (2020). *APLIKASI METODE RISET: PRAKTIK PENELITIAN KUALITATIF, KUANTITATIF & MIX METHODS*.
- Tuti, R. W. (2020). *Analisis Implementasi Kebijakan Work From Home Kesejahteraan Pengemudi Transportasi Online di Indonesia pada*. 3(1), 73–85.