

# Persepsi Wisatawan Milenial Terhadap Penerapan *Smart Tourism* di Museum Gedung Sate

## *"Millennial Tourist Perception Towards Smart Tourism Implementation at Gedung Sate Museum"*

Oleh:

**Rikantini Widiyanti<sup>1</sup>; Resti Rahmawati<sup>2</sup>; Narendra Radi Muhammad<sup>3</sup>**

*Politeknik Negeri Bandung<sup>1-2</sup>; Institut Teknologi Bandung<sup>3</sup>*

*rikantini@polban.ac.id; rresti78@gmail.com; narendra.radi@sbm-itb.ac.id*

---

Submit: 31 Jul 2021

Review: 02 Aug 2021

Accept: 09 Aug 2021

Publish: 15 Aug 2021

### ABSTRAK

Kota Bandung merupakan salah satu tujuan wisata yang diminati dengan berbagai ragam jenis sumber daya. Potensi tersebut mendatangkan pangsa pasar wisatawan yang besar. Museum Gedung Sate adalah salah satu daya tarik wisata di Kota Bandung. Penerapan *smart tourism* di Museum Gedung Sate sukses mendatangkan 150 ribu wisatawan dalam satu tahun sejak diresmikan. Hal tersebut menjadi tantangan dalam upaya meningkatkan kunjungan dan mengembangkan potensi museum, terutama di pandangan generasi milenial yang merupakan pangsa pasar terbesar di industri pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi persepsi wisatawan milenial terhadap penerapan konsep *smart tourism* di Museum Gedung Sate. Metode kuantitatif deskriptif dilakukan untuk memahami persepsi dari wisatawan milenial. Hasil penelitian didapatkan dimensi persepsi eksternal dan internal memberikan hasil positif dalam pembentukan persepsi terhadap penerapan konsep *smart tourism*. Selanjutnya, hasil penelitian dapat menjadi referensi pengelola museum dalam melakukan pengembangan *smart tourism*, serta menambah kajian empiris terkait *smart tourism* pada museum.

**Kata kunci:** *Smart tourism; persepsi; wisatawan milenial; museum*

### ABSTRACT

Bandung city is one of the most popular tourist destinations with various types resources. This potential brings a large tourist market share. Gedung Sate Museum is one of the tourist attractions in Bandung city. The implementation of *smart tourism* at the Gedung Sate Museum has succeeded in bringing in 150 thousand tourists in one year since it was inaugurated. This is a challenge to increase number of tourist visits and develop the potential of museums, especially for the millennial generation who are the largest market share in the tourism industry. This study aims to evaluate the perception of millennial tourists on the application of the *smart tourism* concept at the Gedung Sate Museum. Descriptive quantitative method is used to understand the perception of millennial tourists. The results showed that the dimensions of external and internal perceptions gave positive results in the formation of perception towards *smart tourism* implementation. Furthermore, the research results can be used as a reference for museum managers in developing *smart tourism*, as well as adding to the scientific empirical study related to *smart tourism* in museums.

**Keywords:** *smart tourism; perception; miliennial tourist; museum*

## PENDAHULUAN

Sebagai salah satu kota tujuan wisata yang terkenal di Indonesia, Kota Bandung memiliki sejumlah objek tujuan populer seperti situs sejarah, kuliner, fashion, kerajinan, seni, taman hiburan, dan atraksi pendukung lainnya yang mengintegrasikan budaya lokal otentik yang membentuk pengalaman wisata. Popularitas tersebut berhasil membawa Bandung menjadi peringkat empat destinasi terfavorit di Asia (CNN Indonesia) dan meraih 6 miliar wisatawan pada tahun 2014 (Wahyuni, 2015). Bandung kembali mendapatkan penghargaan nasional sebagai destinasi wisata terbaik di tahun 2018 (Rosadi, 2018) dan *Indonesia Attractiveness Award* 2019 (IAA) Kategori Kota Besar Terbaik Sektor Pariwisata Indonesia di tahun 2019 (Humas Kota Bandung, 2019). Deretan penghargaan tersebut membuktikan bahwa Kota Bandung diminati wisatawan dengan atraksi-atraksi wisata yang tersedia.

Salah satu objek wisata yang berada di pusat Kota Bandung adalah Museum Gedung Sate. Walaupun, Museum Gedung Sate baru diresmikan pada tahun 2017, namun museum tersebut merupakan bagian dari bangunan utamanya yaitu Gedung Sate yang genap berusia 1 abad pada tahun 2020, dimana yang berfungsi sebagai kantor pusat pemerintahan sejak zaman penjajahan Belanda. Museum dengan luas 500 m<sup>2</sup> menampilkan informasi jejak historis Gedung Sate dari masa ke masa. Walaupun museum yang berisi cerita masa lalu, fitur atraksi yang disajikan menggunakan teknologi terkini, seperti *Augmented Reality*, *Architerium*, *wall video mapping*, *Virtual Reality*, Informasi Digital, dan lainnya. Penggunaan teknologi digital dalam menyajikan atraksi wisata di Museum Gedung Sate tersebut tergolong ke dalam konsep *smart tourism* (wisata pintar), yang berhasil menarik sebanyak 150 ribu pengunjung selama satu tahun dibuka (Siswadi, 2019).

*Smart tourism* merupakan konsep pariwisata yang dibentuk melalui proses pengumpulan dan analisis data dengan memadukan penggunaan teknologi informasi terkini untuk menjadikan pengalaman perjalanan lebih bernilai, efisien, dan berkelanjutan (Gretzel et al., 2015; Iman Pribadi et al., 2021). (Koo et al., 2016) menyatakan bahwa *smart tourism* terdiri dari empat komponen yaitu aplikasi, teknologi, *man machine interaction* (IoT), serta sistem dan manajemen. Sedangkan, penelitian lain mengungkapkan bahwa aksesibilitas, keinformatifan, interaktivitas, dan personalisasi menjadi empat atribut yang menjadi keunikan teknologi *smart tourism* (Huang et al., 2017; Jeong & Shin, 2020; Lee et al., 2018; No & Kim, 2015). Perpaduan tersebut membuat transformasi nyata dalam penerapan *Information and communication technology* (ICT) untuk memaksimalkan layanan terhadap wisatawan. Penerapan teknologi berperan penting dalam seluruh proses perjalanan termasuk situs website pariwisata, aplikasi pariwisata, media sosial, hingga penggunaan *virtual reality* untuk meningkatkan layanan dan pengalaman berwisata. *Smart tourism* membantu pengelola museum dalam meningkatkan pengalaman berwisata yang berdampak pada kepuasan turis dan keinginan berkunjung kembali (Pai, Liu, Kang, & Dai, 2020). *Smart tourism* adalah tren baru dalam industri pariwisata dengan tiga komponen, yaitu destinasi pintar, ekosistem bisnis pintar, dan pengalaman pintar, yang semuanya didasarkan pada pengumpulan, pertukaran, dan pemrosesan data (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015). ICT menjadi faktor kunci dalam pengembangan *smart tourism*.

Implementasi *smart tourism* sangat erat kaitannya dengan kehadiran disrupsi milenial, yaitu peningkatan jumlah penduduk generasi milenial yang berdampak pada perubahan perilaku pasar wisata (Hadi, 2019). Generasi milenial

menjadi pangsa pasar yang berpotensi besar untuk sektor pariwisata saat ini. Adanya peningkatan wisatawan domestik dari generasi milenial yang cukup besar dalam kurun waktu 2013 - 2018 sebesar 21% (Zuhriyah, 2019) dan pada tahun 2019 pangsa pasar milenial mencapai 34% atau setara 7 juta orang (Tempo.co, 2019). Hal tersebut merupakan sinyal bagi sektor pariwisata dalam menangkap potensi pasar wisatawan milenial. Wisatawan milenial ini digolongkan berdasarkan tahun kelahiran antara 1980 sampai dengan 2000 (World Tourism Organization, 2016). Wisatawan milenial mencari pengalaman yang baru, mencari pengalaman berbeda pada aktivitas wisatanya, serta sangat dipengaruhi oleh aktivitas online yang terintegrasi dengan smartphone (Sofronov, 2018). Cara wisatawan milenial dalam mendapatkan informasi dan menentukan tujuan wisata juga bergantung pada media sosial (Hakim, 2018). Selain itu, wisatawan milenial juga memiliki kecenderungan dalam memilih tempat wisata yang jarang dikunjungi serta memiliki keunikan (Ketter, 2019). Hal tersebut menandakan bahwa generasi milenial memiliki persepsi yang berbeda dari generasi lainnya. Persepsi diciptakan baik secara eksternal maupun internal. Persepsi eksternal berkaitan dengan intensitas objek maupun stimulus luar, sedangkan persepsi internal berkaitan dengan motivasi, pengetahuan, pengalaman serta suasana hati dari seseorang (Devola et al., 2017; Sunaryo, 2013). Dalam pembentukannya persepsi dipengaruhi oleh karakteristik individu, situasi, serta stimulus objek (Simarmata, 2014). Karena itu, persepsi didasari atas penilaian Individu yang dipengaruhi latar belakang yang beragam.

Beberapa penelitian telah mengkaji *smart tourism* seperti (Sawmong, n.d.), (Wang, 2015), (Navarrete, 2019), (Chianese & Piccialli, 2014), serta (Marchenkov et al., 2018), namun masih berfokus pada pengelolaan teknologi dan penciptaan inovasi. Untuk menciptakan inovasi perlu memastikan perkembangan wisatawan dari generasi milenial melalui evaluasi

persepsi dari generasi tersebut terhadap fasilitas *smart tourism* di Museum Gedung Sate. Berdasarkan karakteristik tersebut destinasi wisata perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi mengingat kebutuhan pasar wisatawan yang diproyeksikan akan mendominasi selama beberapa tahun kedepan. Museum memerlukan pembaharuan pengalaman yang disajikan agar masyarakat dapat terus tertarik berkunjung ke museum (Cornellia, 2018; Cornellia & Hermawan, 2020).

Pembaharuan pengalaman wisata perlu diselidiki melalui komponen persepsi. Namun, penelitian *smart tourism* di museum terkait dengan persepsi wisatawan milenial masih terbatas. Berdasarkan kesenjangan tersebut diperlukan penelitian lebih lanjut guna memahami kesesuaian konsep *smart tourism* pada museum dengan persepsi wisatawan milenial. Maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pengunjung terhadap penerapan konsep *smart tourism* di museum. Objek dari penelitian ini adalah turis milenial yang menggunakan fasilitas teknologi saat mengunjungi Museum Gedung Sate. Penelitian ini juga memiliki fokus pada wisatawan milenial sebagai potensi pasar pariwisata terbesar pada beberapa tahun mendatang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menganalisis persepsi wisatawan milenial terhadap konsep *smart tourism* yang diterapkan pada Museum Gedung Sate. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksploratif kuantitatif. Penelitian ini bersifat eksploratif, yaitu berusaha menyelidiki persepsi wisatawan milenial terhadap konsep *smart tourism* yang belum pernah terdapat penelitian sebelumnya. Lebih lanjut, digunakan metodologi kuantitatif dengan menggunakan statistika deskriptif untuk menangkap persepsi wisatawan terhadap konsep *smart tourism*.

Penelitian ini akan mengumpulkan data baik data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan merupakan data kuesioner persepsi wisatawan milenial terhadap konsep *smart tourism* Museum Gedung Sate. Kuesioner ini disebarluaskan secara online dengan aplikasi *Google Form* yang didistribusikan melalui media sosial kepada wisatawan milenial yang telah mengunjungi Gedung Sate. Selain itu, dikumpulkan pula data sekunder yaitu sumber-sumber berita dan artikel terkait dengan *smart tourism* pada Museum Gedung Sate.

Dalam penelitian ini, *purposive sampling* digunakan dalam penentuan responden. Responden merupakan wisatawan milenial dengan karakteristik lahir pada kisaran tahun 1980 - 2000 yang telah berkunjung ke Museum Gedung Sate dan menggunakan fasilitas teknologi museum seperti *virtual reality*, *augmented reality*, proyeksi 4D, serta layar interaktif. Terdapat 100 responden dengan karakteristik tersebut yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Jumlah sampel tersebut berdasarkan pertimbangan atas ketidaktahuan jumlah populasi pasti pada sebuah tempat wisata yang dianjurkan berkisar antara 100 - 200 sebagai jumlah minimum yang dapat dianalisa lebih lanjut (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2006).

Penelitian ini akan mengkaji perspektif eksternal dan perspektif internal yang membangun konsep *smart tourism* pada Museum Gedung Sate yang telah dikaji pada pembahasan teoritis, dimana kedua perspektif tersebut memiliki indikator (Damartiasari, 2017). Perspektif eksternal disusun oleh 5 indikator yaitu warna, keunikan, intensitas stimulus, gerakan, dan hal baru. Perspektif internal disusun oleh 6 indikator yaitu pengetahuan/ pengalaman, latar belakang, kebutuhan, motivasi, kepribadian, dan suasana hati. Perspektif eksternal disusun oleh total 18 pertanyaan sedangkan perspektif internal disusun oleh total 19 pertanyaan.

Instrumen kuesioner dikembangkan berdasarkan teori persepsi eksternal dan teori persepsi internal. Persepsi eksternal

terdiri memiliki 5 indikator yaitu warna (terdiri dari 4 pertanyaan), keunikan (4 pertanyaan), intensitas stimulus (4 pertanyaan), gerakan (3 pertanyaan), dan hal baru (3 pertanyaan). Sedangkan persepsi internal disusun oleh 5 indikator, diantaranya pengalaman/ pengetahuan (3 pertanyaan), latar belakang (3 pertanyaan), kebutuhan (3 pertanyaan), motivasi (3 pertanyaan), kepribadian (3 pertanyaan), dan suasana hati (4 pertanyaan). Kuesioner disusun dengan 5 skala likert, dengan angka 1 menunjukkan sangat tidak sesuai dan 5 sangat sesuai. Skala likert digunakan karena dapat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial. Metode statistika deskriptif selanjutnya digunakan untuk menangkap perspektif responden terhadap konsep *smart tourism* yang diterapkan oleh Museum Gedung Sate.

Dalam penelitian ini, objek penelitian dari konsep *smart tourism* yang dikaji adalah turis milenial di Museum Gedung Sate. Gedung Sate dianggap berhasil menerapkan konsep *smart tourism* karena berhasil memadupadankan teknologi terkini dalam destinasi museum. Dalam Gedung Sate, dihadirkan wahana teknologi *augmented reality*, *virtual reality*, proyeksi 4D, teater, dan layar interaktif. Gedung Sate juga berhasil menghadirkan area swafoto yang *instagramable* dan menarik yang menjadi salah satu daya tarik wisatawan, khususnya wisatawan milenial.

Sebelum dilakukan pengolahan data lebih lanjut, dilakukan uji realibilitas dan validitas kuesioner. Uji realibilitas berkaitan dengan kemampuan dari kuesioner untuk mengukur hal yang ingin diukur, sedangkan uji validitas berkaitan dengan tingkat kepercayaan (valid) dari hasil ukur (Bell, Bryman, & Harley, 2019). Sementara itu, uji validitas dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Hasil pengukuran dinyatakan valid jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (Bell, Bryman, & Harley, 2019).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dari perhitungan Cronchbach Alpha pada kuesioner menunjukkan nilai diatas 0,6, sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliable reliable (Bell, Bryman, & Harley, 2019). Sedangkan uji validitas yang dilakukan pada seluruh

pertanyaan menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Maka, dapat dinyatakan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 1. Uji Reliabilitas 100 Responden

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	37

Tabel 2. Pertanyaan Dimensi Eksternal

Indikator	Pernyataan
Warna	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Warna interior Museum Gedung Sate menarik.</li> <li>b. Warna berperan penting dalam memberikan kesan teknologi pada museum Gedung Sate.</li> <li>c. Paduan warna berpengaruh dalam menampilkan konsep smart museum.</li> <li>d. Pemilihan warna yang tepat dapat mendukung kesan kemajuan teknologi pada Museum Gedung Sate.</li> </ul>
Keunikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Konsep smart museum yang diterapkan oleh Museum Gedung Sate menarik.</li> <li>b. Koleksi yang ada di Museum Gedung Sate berteknologi tinggi.</li> <li>c. Penerapan konsep smart museum merupakan suatu hal yang unik.</li> <li>d. Penerapan konsep smart museum merupakan suatu hal yang "fresh" di dalam dunia museum.</li> </ul>
Intensitas Stimulus	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Interaksi dengan koleksi Museum Gedung Sate memiliki durasi yang cukup.</li> <li>b. Interaksi dengan koleksi Museum Gedung Sate sesuai dengan harapan.</li> <li>c. Kondisi koleksi Museum Gedung Sate baik.</li> <li>d. Frekuensi gerakan miniatur Gedung Sate membuat tampilannya menarik.</li> </ul>
Gerakan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Koleksi di Museum Gedung Sate yang dapat bergerak menarik.</li> <li>b. Gerakan dari koleksi yang ada di Museum Gedung Sate sudah sesuai dengan yang seharusnya.</li> <li>c. Virtual reality yang ada di Museum Gedung Sate dapat dinikmati dengan pergerakan yang lancar.</li> </ul>
Hal Baru	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dapat berinteraksi langsung dengan koleksi teknologi digital.</li> <li>b. Mendapatkan pengalaman interaksi dua arah dengan koleksi teknologi digital Museum Gedung Sate.</li> <li>c. Kunjungan pertama ke museum yang menerapkan konsep smart museum adalah berkunjung ke Museum Gedung Sate.</li> </ul>

Seratus orang responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Responden terdiri dari 70 orang responden perempuan dan 30 responden laki-laki. Responden yang berpartisipasi berada di rentang usia 20 hingga 40 tahun, yang didominasi oleh rentang usia 20-25 tahun (88 %), disusul dengan usia 26-30 tahun (5%), 31-35 tahun (4%), dan 36-40 tahun (3%). Tingkat pendidikan terakhir

responden didominasi oleh lulusan SMK/SMA (67%), yang dilanjutkan dengan lulusan D3 (17%), lulusan D4/S1 (14%), dan lulusan S2 (2%). Adapun jika dilihat dari jenis pekerjaannya, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa (85%), yang dilanjutkan oleh pegawai swasta (8%), pengusaha (4%), dan pegawai negeri sipil (2%).

Dimensi eksternal terdapat 18 pertanyaan yang diajukan kepada responden (Tabel 2), dimana hasil pengolahan data menunjukkan nilai yang sangat tinggi pada kelima indikator perspektif eksternal. Pada Tabel 3 hasil rata-rata dari kelima indikator

menunjukkan nilai diatas empat (sangat tinggi) dengan urutan keunikan, warna, hal baru, gerakan, dan stimulus. Hal ini menunjukkan bahwa konsep *smart tourism* yang diterapkan oleh Museum Gedung Sate disusun oleh perspektif eksternal (Damartiasari, 2017) dari wisatawan.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Perspektif Eksternal

No	Indikator	Jumlah Pertanyaan	Min	Max	Mean
1	Warna	4	1	5	4,20
2	Keunikan	4	1	5	4,24
3	Intensitas Stimulus	4	1	5	4,01
4	Gerakan	3	2	5	4,09
5	Hal Baru	3	2	5	4,10

Hal baru dan keunikan merupakan dua indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal baru dan keunikan merepresentasikan teknologi yang tergolong baru yang diimplementasikan pada Museum Gedung Sate. Hanya terdapat beberapa museum di Indonesia yang mengimplementasikan perkembangan teknologi seperti Museum Gedung Sate. Hal ini mengakibatkan berkunjung ke Museum Gedung Sate dapat memberikan pengalaman yang baru dan unik.

Jika ditelaah lebih lanjut, hal ini juga berkaitan dengan karakteristik responden yang merupakan wisatawan milenial. Salah satu karakteristik wisatawan milenial adalah sensitive terhadap teknologi (Hidayatullah, Waris, & Devianti, 2018) dan mencari destinasi yang memberikan pengalaman yang baru. Teknologi dapat dijadikan sebagai keunikan yang menjadi salah satu daya tarik wisata. Lebih jauh teknologi juga dapat digunakan untuk menghasilkan pengalaman yang unik dan berbeda yang dapat menjadi daya tarik wisata, khususnya bagi wisatawan milenial.

Selain itu, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa warna termasuk tiga besar indikator dengan nilai rata-rata

tertinggi pada perspektif eksternal. Hal ini juga berkaitan dengan karakteristik wisatawan milenial yang membagikan pengalamannya dalam bentuk video dan foto pada sosial media (Hakim, 2019). Lebih jauh, konten dalam sosial media akan mempengaruhi pengalaman perjalanan yang dialami wisatawan milenial (Hakim, 2018). Dalam konteks ini, warna berperan penting selain untuk membangun suasana pada suatu destinasi, juga menghadirkan spot-spot yang membuat para wisatawan, khususnya wisatawan milenial nyaman untuk membagikan pengalamannya melalui sosial media.

Selanjutnya, dimensi internal dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui persepsi terhadap penerapan konsep smart tourism di Museum Gedung Sate. Pada Tabel 4 merupakan 19 pernyataan dari dimensi internal. Hasil dari olahan data tersebut ditampilkan pada Tabel 5.

Berdasarkan pengolahan data perspektif internal, dapat dilihat bahwa hampir seluruh nilai rata-rata pada nilai yang sangat tinggi (diatas 4). Adapun satu indikator yang memiliki nilai tinggi adalah latar belakang. Hasil dari pengolahan data menunjukkan bagaimana perspektif internal membangun konsep *smart museum* pada museum Gedung Sate.

Suasana hati, kebutuhan, dan kepribadian merupakan tiga indikator dengan nilai perspektif internal tertinggi. Ketiga indikator tersebut berkaitan erat dengan karakteristik dari wisatawan milenial. Penelitian terdahulu telah memetakan beberapa karakteristik dari wisatawan milenial. Beberapa diantaranya berkaitan dengan penggunaan aktif dalam sosial media (Hakim, 2019), sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi (Hidayatullah, Waris, & Devianti, 2018), dan tertarik untuk mencari pengalaman-

pengalaman baru. Untuk itu konsep *smart museum* harus dapat memfasilitasi kebutuhan-kebutuhan dari wisatawan milenial tersebut. Hal ini dapat diwujudkan dengan implementasi teknologi terkini pada museum untuk menghadirkan pengalaman baru dan ketertarikan dari wisatawan milenial. Disisi lain, penggunaan sosial media sebagai media komunikasi dapat menarik perhatian wisatawan milenial untuk hadir berkunjung.

Tabel 4. Pernyataan Dimensi Internal

Indikator	Pernyataan
Pengalaman/ pengetahuan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Berkunjung ke Museum Gedung Sate yang menerapkan konsep smart museum adalah pengalaman tak terlupakan</li> <li>b. Wawasan bertambah setelah berkunjung ke Museum Gedung Sate</li> <li>c. Koleksi yang dipamerkan sesuai dengan informasi yang dipublikasikan pada media sosial Museum Gedung Sate</li> </ul>
Latar Belakang	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Berkunjung ke Museum Gedung Sate karena tertarik dengan konsep smart museum</li> <li>b. Berkunjung ke Museum Gedung Sate<sup>36</sup> karena tertarik dengan koleksinya yang berteknologi digital</li> <li>c. Berkunjung karena tertarik dengan koleksinya yang dipublikasikan pada media sosial Museum Gedung Sate</li> </ul>
Kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Koleksi teknologi digital yang ada di Museum Gedung Sate sesuai dengan konsep smart museum.</li> <li>b. Berkunjung ke Museum Gedung Sate memenuhi keingintahuan saya tentang smart museum.</li> <li>c. Informasi sejarah terbentuknya Gedung Sate dan Kota Bandung yang ada pada koleksi di Museum Gedung Sate memenuhi keingintahuan saya</li> </ul>
Motivasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. ingin mencoba berinteraksi langsung dengan teknologi digital yang ada di Museum Gedung Sate</li> <li>b. Adanya teknologi digital di Museum Gedung Sate membuat saya ingin berkunjung</li> <li>c. ingin membagikan momen berwisata di Museum Gedung Sate ke media sosial yang saya miliki.</li> </ul>
Kepribadian	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tertantang untuk berinteraksi langsung dengan koleksi yang ada di Museum Gedung Sate</li> <li>b. Konsep smart museum perlu diaplikasikan kepada museum lainnya.</li> <li>c. Penerapan konsep smart museum cocok dengan preferensi wisata saya.</li> </ul>
Suasana Hati	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Berkunjung ke Museum Gedung Sate membuat hati senang.</li> <li>b. Berinteraksi dengan koleksi Museum Gedung Sate membuat hati senang.</li> <li>c. Interaksi langsung dengan koleksi Museum Gedung Sate membuat museum tidak membosankan</li> <li>d. Puas dengan konsep smart museum yang ada di Museum Gedung Sate.</li> </ul>

Tabel 5. Statistik Deskriptif Perspektif Internal

No	Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan	Min	Max	Mean
1	Pengetahuan/ Pengalaman	3	2	5	4,12
2	Latar Belakang	3	1	5	3,97
3	Kebutuhan	3	2	5	4,18
4	Motivasi	3	1	5	4,10
5	Kepribadian	3	2	5	4,16
6	Suasana Hati	4	1	5	4,25

Konsep *smart museum* dibangun oleh perspektif eksternal dan internal dari wisatawan. Untuk dapat menjadi daya tarik market khususnya wisatawan milenial, penting bagi museum untuk memiliki keunikan dan hal yang baru. Keunikan dan hal yang baru dapat dihadirkan dengan mengimplementasikan teknologi terkini pada museum. Lebih jauh, untuk menarik minat wisatawan milenial, pengaturan warna pada museum merupakan hal yang penting. Warna dalam konteks ini berkaitan dengan spot-spot yang bisa diabadikan melalui foto atau video oleh wisatawan milenial mengingat karakteristik wisatawan milenial yang aktif dalam menggunakan sosial

## KESIMPULAN

Penerapan konsep *smart tourism* di Museum Gedung Sate menjadi penyegaran baru dalam memberikan pengalaman wisata sejarah yang biasanya terkesan kaku. Namun, tantangannya adalah menjadikan museum sebagai tujuan wisata utama atau tak terlewatkan oleh generasi milenial yang menjadi pangsa pasar terbesar bagi industri pariwisata. Persepsi wisatawan milenial diperlukan dalam mengembangkan objek wisata yang diperlukan.

Evaluasi pada persepsi wisatawan milenial terhadap penerapan konsep *smart tourism* di Museum Gedung Sate melalui pendekatan dimensi *eksternal perception*

dan *internal/self perception*. Hasil analisis didapatkan hasil skor yang tinggi dengan selisih yang cukup tipis diantara kedua dimensi tersebut. Kedua dimensi tersebut cukup seimbang dalam membentuk persepsi positif atas penerapan konsep *smart tourism* di Museum Gedung Sate.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh pengelola museum dalam mempertahankan penerapan konsep *smart tourism*. Disamping itu, hal tersebut juga menjadi landasan untuk pengembangan fitur teknologi selanjutnya dalam meningkatkan layanan wisata museum. Pada implikasi teoritis, penelitian ini memperkuat studi terdahulu serta melengkapi kajian *smart tourism* di museum dengan pendekatan persepsi turis milenial yang masih terbatas.

Penelitian ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan ruang lingkup. Untuk itu, yang dapat dikembangkan lebih lanjut adalah dengan mengevaluasi pengelolaan citra museum dan strategi dalam meningkatkan kunjungan museum. Penelitian selanjutnya diperlukan kajian yang mendalam dengan menggunakan literatur dan metode yang lebih komprehensif. Kajian komponen-komponen yang diperlukan dalam mengembangkan layanan museum juga dapat dibahas pada penelitian berikutnya. Adapun membandingkan persepsi antar perilaku kelompok responden dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2019). *Business Research Methods fifth Edition*. United Kingdom: Oxford.
- Chianese, A., & Piccialli, F. (2014). Designing a smart museum: when Cultural Herita joining IoT. *Third International Conference on Technologies and Applications for Smart Cities (I-TASC '14)*. Oxford (UK). doi:10.1109/NGMAST.2014.21
- Cornellia, A. (2018). Model Pemasaran Museum: Tantangan dan Kesempatan Berkembang di Era Digital. *S3 Kajian Pariwisata UGM Yogyakarta*.
- Cornellia, A. H., & Hermawan, H. (2020). Upaya Meningkatkan Angka Kunjungan Museum Melalui Social Media Marketing- Studi Pendahuluan. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 14(1).
- Damartiasari, A. F. (2017). Persepsi Pengunjung Terhadap Daya Tarik Taman Wisata Alam Hutan Rimbo Tujuh Danau Di Desa Wisata Buluh Cina Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Riau. *Jurnal Online Mahasiswa*, 4(2). Diambil kembali dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/16220>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electron. Mark*, 25, 179-188.
- Hadi, Y. (2019). *Marketing Outlook 2020 (1) : The 3 Market Megashifts*. Diambil kembali dari [yuswohadi.com](http://yuswohadi.com).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate Data Analysis (Edisi 7)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hakim, I. N. (2018). Pergeseran Budaya Siber & Visual di Sektor Pariwisata Indonesia: Respon Kementerian Pariwisata Menghadapi era Tourism 4.0 Pergeseran Budaya Siber & Visual di Sektor Pariwisata Indonesia. *Seminar Nasional Seni dan Desain: "Konvergensi Keilmuan Seni Rupa dan Desain Era 4.0"* (hal. 275-282). Surabaya: FBS Universitas Negeri Surabaya.
- Hakim, I. N. (2019). Media Promosi Yang Ramah Wisatawan Milenial Millennial Tourist Friendly Promotional Media. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 13(2), 1-23.
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Perilaku Generasi Milenial dalam. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2). doi:10.26905/jmdk.v6i2.2560
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role of Exploration and Exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757-770.
- Humas Kota Bandung. (2019, Juli 24). *Kota Bandung Raih Penghargaan Kota Terbaik Pariwisata IAA 2019*. Diambil kembali dari [humas.bandung.go.id](http://humas.bandung.go.id): <https://humas.bandung.go.id/layanan/kota-bandung-raih-penghargaan-kota-terbaik-pariwis>
- Jeong, M., & Shin, H. H. (2019). Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research*, 1-14. doi:10.1177/0047287519883
- Ketter, E. (2019). Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y. *Journal of Tourism Futures*. doi:DOI 10.1108/JTF-10-2019-0106
- Koo, C., Yoo, K.-H., Lee, J.-N., & Zanker, M. (2016). Special section on generative smart tourism systems and management: Man-machine interaction. *International Journal of Information Management*, 36(6). doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.05.015
- Lee, H., Lee, J., Chung, N., & Koo, C. (2018). Tourists' Happiness: Are There Smart Tourism Technology Effects? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 486-501.
- Marchenkov, S. A., Vdovenko, A. S., Petrina, O. B., & Korzun, D. G. (2018). Smart Museum of Everyday Life History in Petrozavodsk State University: Software Design and

- Implementation of the Semantic Layer. *The 21st Conference Of Fruct Association*, (hal. 224-230).
- Navarrete, T. (2019). Digital heritage tourism: innovations in museums. *World Leisure Journal*, 61(3), 200-214. doi: 10.1080/16078055.2019.1639920
- No, E., & Kim, J. K. (2015). Comparing the Attributes of Online Tourism Information Sources. *Computers in Human Behaviour*, 50, 564-575.
- Pai, C.-K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The Role of Perceived Smart Tourism Technology Experience for Tourist Satisfaction, Happiness and Revisit Intention. *Sustainability*, 1-14. doi:10.3390/su12166592
- Pribadi, T. I., Tahir, R., & Yuliawati, A. K. (2021). The Challenges in Developing Smart Tourism: A Literature Review. *InfoTekJar : Jurnal Nasional Informatika dan Teknologi Jaringan*. doi:10.30743/infotekjar.v5i2.3462
- Rosadi, D. (2018, Juli 22). Kota Bandung raih dua penghargaan pariwisata tingkat nasional dari Kemenpar. Diambil kembali dari Merdeka.com: <https://m.merdeka.com/bandung/pariwisata/kota-bandung-raih-dua-penghargaan-pariwisata-tingkat-nasional-dari-kemenpar--180722n.html>
- Sawmong, S. (2020). Encouraging Smart Tourism By Startup Business Entrepreneur - Tooney Toy Museum Thailand. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 17(3), 2474-2488.
- Simarmata, J. (2014). Persepsi Mahasiswa Terhadap Profesionalisme Dosen Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris FKIP. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 14(4), 42-46. doi:10.33087/jiubj.v14i4.221
- Siswadi, A. (2019, Maret 16). Hampir 150 Ribu Pengunjung, Apa Keistimewaan Museum Gedung Sate? Diambil kembali dari Tempo.co: <https://travel.tempo.co/read/1185920/hampir-150-ribu-pengunjung-apa-keistimewaan-museum-gedung-sate/full&view=ok>
- Sofronov, B. (2018). Millennials: A New Trend For The Tourism. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 18(3), Annals of Spiru Haret University. Economic Series. doi:<https://doi.org/10.26458/1838>
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Tempo.co. (2019, Januari 14). *Wisatawan Milenial, Inilah Kunci Sukses Pariwisata di Era Digital*. Diambil kembali dari Tempo.co: <https://travel.tempo.co/read/1164790/wisatawan-milenial-inilah-kunci-sukses-pariwisata-di-era-digital/full&view=ok>
- Wahyuni, T. (2015, Februari 10). *Survei: Bandung Kota Terfavorit Wisatawan Se-ASEAN*. Diambil kembali dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150210162426-269-31086/survei-bandung-kota-terfavorit-wisatawan-se-asean>
- Wang, N. (2015). Research on Construction of Smart Tourism Perception System and Management Platform. *International Conference on Education, Management and Computing Technology (ICEMCT)*, 89-92.
- World Tourism Organization. (2016). *Affiliate Members Global Reports, Volume thirteen – The Power of Youth*. Madrid: UNWTO.
- Zuhriyah, D. A. (2019, September 10). *Tren Kenaikan Wisatawan Domestik Didominasi Generasi Milenial*. Diambil kembali dari Bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190910/12/1146575/tren-kenaikan-wisatawan-domestik-didominasi-generasi-milenial>