

The Effectiveness of Museum Perjuangan Communication as Historical Tourism Against Zilenial

Efektivitas Komunikasi Museum Perjuangan sebagai Wisata Sejarah Terhadap Zilenial

Aditya Sugih Setiawan^{1(*)}, Gratia Wirata Laksmi²

¹Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, Curug Mekar No. 17 Kota Bogor

²Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, IKPN Bintaro No. 1 DKI Jakarta

1aditsugih21@gmail.com

2gratia.sidabutar@gmail.com

(*) Corresponding Author
 087872376400

How to Cite: Nama Penulis. (2023). Title of article. Santhet, 7(1), 1-5.

doi: 10.36526/js.v3i2.

Abstract

Received : 22-11-2022

Revised : 30-12-2023

Accepted: 06-04-2023

Keywords:

Communication effectiveness;

Historical tourism;

Zilenial

The Perjuangan Museum was founded on November 10, 1957, to pass on the spirit and fighting spirit of the 45 values to future generations. However, tourist visits to the struggling museum are not as busy as other history museums in the city of Bogor, such as the Map Museum. Travelers especially zilenial. One of the current problems is that millennial tourists are indirectly less interested in visiting the Perjuangan Museum. This could be motivated by the lack of optimal communication from the Perjuangan Museum. The purpose of this study is to identify the elements of communication effectiveness from the Museum Perjuangan as historical tourism for the zilenial generation. This research was carried out at the Bogor City Perjuangan Museum. The research method uses descriptive qualitative. Meanwhile, data collection techniques refer to observation, in-depth interviews, and literature studies. The research variables using communication effectiveness can be seen from the elements of the communication process namely Credibility, Context, Content, Clarity, Continuity and Consistency, Channel, and Capability of the audience. Qualitative data analysis consists of three streams of activities that occur simultaneously, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions/verification. Referring to the results obtained related to the effectiveness of communication in the Perjuangan Museum. In the content element, the concern is that the historical information conveyed is not too long but more effective. As for the Channel element, what needs to be emphasized is that the scope of information through the media is expanded.

PENDAHULUAN

Kota Bogor merupakan destinasi pariwisata unggulan di Provinsi Jawa barat. Terdapat banyak jenis wisata yang bisa dinikmati di Kota Bogor diantaranya wisata alam, wisata buatan wisata budaya serta wisata sejarah. Beberapa jenis obyek wisata yang familiar di Kota Bogor diantaranya adalah Kebun raya bogor, Museum Kepresidenan, Istana Bogor, The Jungle Waterpark, Hutan Penelitian Cifor, serta Situ Gede. Adapun kunjungan wisatawan domestik khususnya ke Kota Bogor dari tahun ke tahun sebagai berikut Tabel 1.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Domestik ke Kota Bogor 2019&2021

No	Jumlah Wisatawan Domestik	Tahun
1.	3 749 069	2019
2.	1 302 470	2021

Sumber: jabar.bps.go.id

Mengacu data tersebut tentunya menjadi potensial bagi pengembangan pariwisata di Kota Bogor. Salah satu pengembangan yang bisa dilakukan pariwisata di Kota Bogor yaitu wisata sejarah. Sejak tahun 1800 Kota Bogor dikenal sebagai Kota Peristirahatan khususnya saat kolonial belanda. Obyek wisata sejarah di Kota Bogor diantaranya Museum Peta, Museum Kepresidenan, Museum Perjuangan serta Museum Munasain.

Salah satu wisata sejarah yang ada di Kota Bogor yaitu Museum Perjuangan. Menurut (Karyono,2010) *dalam* (Sugiarti & Gunawan, 2020) museum merupakan tempat untuk mempelajari sejarah dimasa lalu sehingga memiliki peran signifikan dalam membentuk karakter, watak dan peradaban sebuah bangsa yang bermartabat serta menumbuhkan rasa kebangsaan dan cinta tanah air. Adapun keberadaan dari museum begitu penting khususnya di dunia pendidikan mengingat model pembelajaran di museum lebih menyenangkan di bandingkan di dalam kelas (Asmara, 2019). Lain halnya dengan (Nugraha & Rosa, 2022) menyatakan bahwa museum dengan citra yang menarik merupakan museum yang menitik beratkan pada pelayanan edukasi serta rekreasi, oleh karena itu museum menjadi salah satu pilihan yang menarik bagi masyarakat untuk dikunjungi. Museum Perjuangan didirikan pada tanggal 10 november 1957 untuk mewariskan semangat serta jiwa juang yang dimiliki dari nilai-nilai 45 kepada generasi kedepannya. Museum perjuangan sendiri di prakarsai oleh tokoh pejuang karisidenan bogor yang meliputi wilayah bogor, sukabumi cianjur dan depok.

Adapun gedung yang digunakan untuk museum perjuangan ini milik pengusaha belanda bernama Wilhelm Gustaf Wissner. Lokasi Museum Perjuangan terletak di jalan merdeka no. 56 kecamatan bogor tengah, Kota Bogor. Sebagai wisata sejarah yang berada di Kota Bogor, Museum perjuangan terdapat koleksi museum terdiri atas macam-macam senapan yang digunakan para pejuang saat merebut kemerdekaan, juga terdapat senapan hasil rampasan dari Jepang dan Inggris, mata uang serta dilengkapi dengan diorama yang menggambarkan pertempuran di daerah Bogor dan sekitarnya. Selain itu, museum ini juga memiliki koleksi pakaian pejuang yang sebagian di antaranya memiliki noda darah asli. Sementara itu mengacu (Solihah & Jumardi, 2021) wisata sejarah merupakan suatu kunjungan atau perjalanan yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok ke suatu tempat yang memiliki nilai sejarah maupun peradaban dengan tujuan mempelajari suatu peristiwa masa lalu untuk pembelajaran masa depan. Lain halnya dengan (Ishak, Ahmadin, & Najamuddin, 2020) wisata sejarah sendiri merupakan salah satu destinasi wisata dengan tujuan untuk mengunjungi daerah yang memiliki nilai kesejarahan baik dari segi arsitektur bangunan, kebudayaan, dan kepercayaan masa lalu. Namun demikian kunjungan wisatawan ke museum perjuangan tidak seramai dengan museum sejarah lain di Kota Bogor seperti Museum Peta. Wisatawan khususnya milenial.

Kategori wisatawan milenial sendiri lebih menyukai kunjungan wisata buatan seperti *theme park* atau lokasi wisata yang *intragamable*. Adapun generasi milenial yaitu generasi global pertama yang nyata. Teknologi tinggi dalam darah mereka, telah tumbuh di lingkungan yang tidak pasti dan kompleks yang menentukan pandangan mereka tentang pekerjaan, belajar dan dunia. Mereka memiliki harapan yang berbeda di tempat kerja mereka, berorientasi karir, generasi profesional yang ambisius, memiliki kemampuan teknis-dan pengetahuan bahasa pada tingkat tinggi. Oleh karena itu, mereka tenaga kerja yang sangat baik. Pengusaha harus mempersiapkan untuk terlibat generasi Z karena mereka adalah karyawan yang efektif di era digital (Elmore, 2014) *dalam* (Putra, 2016). Sementara itu milenial menurut (Bencsik & Machova, 2016) memiliki ciri *no sense of commitment, be happy with what you have, and live for the present*. Salah satu permasalahan saat ini wisatawan milenial secara tidak langsung kurang meminati kunjungan ke Museum Perjuangan. Hal tersebut bisa

jadi dilatarbelakangi dari sisi komunikasi pihak Museum Perjuangan yang kurang maksimal. Hal tersebut tentu saja menjadi permasalahan sendiri bagi Museum Perjuangan, dimana penyampaian nilai juang nasionalisme serta cinta tanah air tidak akan tercapai pada generasi milenial. Oleh karena itu peneliti tertarik menggali terkait efektivitas komunikasi yang dilakukan pengelola Museum Perjuangan dalam menarik minat wisatawan generasi milenial. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi unsur-unsur efektivitas komunikasi dari Museum Perjuangan sebagai wisata sejarah pada generasi milenial.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Museum Perjuangan Kota Bogor. Adapun metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Model metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi (Sugiyono, 2019) dalam (Setiawan & Batubara, 2022). Sementara itu teknik pengumpulan data mengacu pada observasi, wawancara mendalam (*indepth interview*) dan studi literatur. Adapun informan yang dipergunakan yaitu pihak pengelola Museum Perjuangan (i-1), Masyarakat (i-2), Wisatawan (i-3), Dinas Pariwisata Kota Bogor (i-4). Sementara itu variabel penelitian yang digunakan yaitu mengacu pada unsur efektivitas komunikasi. Menurut (Cultip, 2009) dalam (Afizha & Kholik, 2021) efektivitas komunikasi dapat dilihat dari unsur proses komunikasi yaitu *Credibility* (Kredibilitas), *Context* (Konteks), *Content* (Konten), *Clarity* (Kejelasan), *Continuity and consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi), *Channel* (Saluran) dan *Capability of the audiens* (Kapabilitas Audiens). Analisis data kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi (Miles & Huberman, 1992) dalam (Harahap, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara

Mengacu hasil wawancara mendalam (*indepht interview*) terhadap beberapa informan mengenai efektivitas komunikasi dari sisi *Credibility* (Kredibilitas) berkaitan dengan kepercayaan yang sudah melekat pada diri seorang komunikator yang dinyatakan oleh i-1 yaitu "Secara umum apa yang bapak sampaikan kepada pengunjung terkait diorama di Museum Perjuangan sesuai realita yang ada, tidak ada penambahan atau pengurangan, makanya ada saja pengunjung yang tertarik dengan yang bapak sampaikan". Sementara itu menurut i-2 menyampaikan bahwa "Pihak pengelola yang ada di Museum Perjuangan hanya 1 orang saja, jadinya sudah pasti bapak tersebut sangat paham dengan isi benda yang ada di dalam." Lain halnya yang disampaikan oleh i-3 menyatakan bahwa "Selama kunjungan ke Museum Perjuangan ini, banyak yang saya dapatkan terutama sejarah para pejuang wilayah bogor raya, yang disampaikan oleh pengelola sangat detail." Lain halnya yang disampaikan i-4 menyatakan bahwa "terkait informasi wisata khususnya sejarah yang ada di Museum Perjuangan, tentu saja wisatawan percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh pihak pengelola museum". Mengacu pada pemaparan informan diatas terkait dengan *Credibility* (Kredibilitas) dapat disimpulkan bahwa apa yang disampaikan oleh pengelola sangat detail dan memahami seluruh diorama dan benda yang ada di Museum Perjuangan hingga membuat wisatawan mempercayai informasi yang disampaikan.

Sementara itu berkaitan dengan efektivitas komunikasi dari sisi *Context* (Konteks) di mana seseorang berkomunikasi dalam situasi dan kondisi tertentu dinyatakan oleh i-1 sebagai berikut "Apa yang saya sampaikan kepada pengunjung selalu dilihat animonya terlebih dahulu, kalau dilihat

pengunjung tertarik saya memberikan penjelasan sejarah di Museum perjuangan ini lebih mendalam.“ Namun demikian menurut i-2 berkaitan konteks dalam efektivitas komunikasi menyatakan bahwa *“ Kalau dilihat sepintas, pengelola selalu memberikan informasi mulai dari pintu masuk Museum Perjuangan, tapi saya tidak mengetahui apa yang disampaikan.”* Adapun pendapat lain disampaikan oleh i-3 sebagai berikut *“ Saat saya wisata di Museum Perjuangan, pengelola menyampaikan informasi cukup detail sesuai dengan kondisi diorama yang kita lihat.”* Adapun demikian berbeda halnya apa yang disampaikan oleh i-4 sebagai berikut *“ Hasil kunjungan yang kami lakukan, apa yang dilakukan oleh pengelola sudah cukup baik terutama dari sisi konteks penyampaian informasi kepada wisatawan.”* Mengacu beberapa pernyataan dari informan yang ada dapat ditarik kesimpulan terkait konteks informasi yang disampaikan sudah sesuai setiap diorama yang dikunjungi oleh pihak pengelola Museum Perjuangan kepada wisatawan khususnya zilenial.

Lain halnya efektivitas komunikasi dilihat dari sisi *Conten* (Konten) berkaitan dengan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan sejalan dengan yang diampaikan oleh i-1 yaitu *“ Apa yang kami sampaikan khususnya kepada wisatawan zilenial harapannya dapat menggugah rasa nasionalisme serta menyadari terkait pentingnya sejarah.”* Kondisi lain disampaikan oleh i-2 sebagai berikut *“ Dilihat dari luar pesan yang ditunjukan terkait Museum Perjuangan ini, belum keliatan misal ada banner atau apa.”* Lain halnya yang disampaikan oleh i-3 terkait konten yang disampaikan pihak pengelola sebagai berikut *“ informasi yang di sampaikan cukup detail ya, baik masing-masing diorama maupun naskah yang ada.”* Sementara itu menurut i-4 terkait konten *“ informasi yang disampaikan oleh pengelola jika diamati bagi secara langsung maupun tidak langsung perlu ada peningkatan, apalagi agar diterima oleh wisatawan zilenial saat ini perlu inovasi.”* Pada halnya terkait efektivitas komunikasi khususnya *conten* (konten) dapat disimpulkan informasi yang disampaikan oleh pengelola sudah baik, namun perlu pembaharuan khususnya bagi wisatawan zilenial.

Berkaitan dengan unsur ke empat tentang efektivitas komunikasi *Clarity* (Kejelasan) yaitu kejelasan pesan yang disampaikan oleh komunikator terhadap komunikan dapat dijelaskan oleh i-1 sebagai berikut *“ Setiap wisatawan yang datang, apa yang kami jelaskan terkait sejarah dengan detail dari masing-masing diorama. Apalagi ini kan kolekasinya banyak dari pejuang area bogor raya.”* Lain halnya yang disampaikan i-2 yaitu *“ Kalau dilihat nama depan gedung saja Museum Perjuangan sudah jelas pasti informasinya terkait sejarah ya.”* Selain itu apa yang disampaikan oleh i-3 juga sejalan dengan informan lainnya sebagai berikut *“ Semua informasi sudah jelas baik disetiap diorama, maupun dari pihak pengelolanya sendiri khususnya yang berkaitan dengan naskah-naskah perjuangan, senjata perang yang dipergunakan oleh para pejuang.”* Sementara itu menurut i-4 terkait dengan kejelasan dinyatakan sebagai berikut *“ informasi yang disampaikan pengelola khususnya pada wisatawan zilenial sebetulnya sudah cukup jelas, bagi dari materi yang disampaikan secara verbal maupun secara non verbal di dioram yang ada.”* Mengacu pendapat informan secara umum kejelasan yang disampaikan pengelola museum perjuangan sudah cukup jelas dan dapat di terima oleh wasatawan zilenial.

Sementara itu berkaitan dengan *Continuity and consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi) dalam efektivitas komunikasi yaitu pesan yang disampaikan secara terus menerus. Menurut i-1 terkait aspek tersebut dijelaskan bahwa *“ informasi yang disampaikan pada wisatawan yang hadir tentunya selalu konsisten, khususnya terkait diorama di peralatan senjata yang di pajang pada museum perjuangan.”* Namun demikian menurut i-2 menyatakan bahwa *“ informasi terkait sejarah yang da di museum perjuangan, belum tersampaikan secara kontinu, hal ini bisa dilihat dari jumlah wisatawan yang datang saja ke museum Perjuangan yang masih minim.”* Lain halnya apa yang disampaikan oleh i-3 sebagai berikut *“ Apa yang didapatkan terkait informasi sejarah yang di Museum Perjuangan sudah konsisten baik khususnya dari pihak pengelola begitu bersemangat.”* Adapun i-4 menyatakan bahwa *“ informasi sejarah yang diberikan pengeola Museum Perjuangan sebetulnya sudah maksimal, namun demikian perlu trik-ktrik khusus mengingat wisatawan zilenial ini mudah jenuh dengan informasi yang terlalu panjang.”* Oleh karena itu dapat disimpulkan terkait kontinuitas dan konsistensi di Museum Perjungan sudah baik dan maksimal diberikan oleh pihak pengelola.

Pada aspek *Channel* (Saluran) media yang digunakan untuk menyampaikan pesan pada efektivitas komunikasi di Museum Perjuangan disampaikan oleh i-1 sebagai berikut “*informasi terkait sejarah yang ada di Museum Perjuangan masih klasik, sebatas informasi di setiap diorama yang ada serta pemaparan dari pengelola saja.*” Sementara itu menurut i-2 menyatakan bahwa “*informasi sejarah di Museum Perjuangan masih sangat minim, bahkan media berupa banner saja tidak ada.*” Adapun menurut i-3 berkaitan dengan saluran media sebagai berikut “*Sangat di sayangkan informasi yang ditampilkan di Museum Perjuangan masih monoton, media yang ditawarkan hanya berupa diorama saja serta penjelasan dari pengelola, sehingga wisatawan mungkin masih berfikir untuk datang kesini*” Kemudian yang disampaikan oleh i-4 juga sejalan dengan informan lainnya sebagai berikut “*saluran informasi berupa media perlu di upgrade sehingga wisatawan milenial lebih tertarik untuk mengenal sejarah perjuangan yang ada di Museum tersebut.*” Maka dari itu berkaitan dengan *Channel* (Saluran) dapat disimpulkan masih perlu disesuaikan dengan perkembangan zaman yang ada, sehingga wisatawan khususnya milenial mau berkunjung ke Museum Perjuangan.

Sementara itu pada unsur *Capability of the audiens* (Kapabilitas Audiens) dalam efektivitas komunikasi berkaitan dengan kemampuan yang dimiliki oleh komunikator dalam menerima pesan. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh i-1 yaitu “*Selama ini informasi sejarah yang disampaikan selalu detail khususnya oleh pengelola, harapannya agar wisatawan yang datang kesini mendapatkan wawasan serta ilmu khususnya sejarah perjuangan di wilayah bogor raya.*” Lain halnya apa yang disampaikan oleh i-2 yaitu “*kalau diperhatikan wisatawan yang datang kesini sepertinya yang betul-betul suka sejarah, jadi kemungkinan mereka memahami penjelasan dari pihak Museum Perjuangan.*” Namun menurut i-3 menyatakan bahwa “*informasi sejarah yang disampaikan sebetulnya menarik baik dari pengelolanya langsung atau dari diorama yang ada, namun karena monoton jadi pesan sejarah yang tersampaikan tidak maksimal.*” Hal ini juga sejalan dengan penyampaian dari i-4 sebagai berikut “*kemampuan informasi yang diserap oleh wisatawan milenial terkait sejarah yang ada sepertinya dirasa kurang, mengingat informasi yang ada hanya satu arah baik dari benda, naskah, diorama maupun dari pihak pengelola itu sendiri.*” Hal tersebut bisa disimpulkan pesan yang ada di Museum Perjuangan tersebut sudah sejalan dengan materi baik yang disampaikan oleh pengelola maupun diorama yang ada, tapi penyerapannya informasi mungkin belum maksimal khususnya wisatawan milenial.

Pembahasan

Credibility (Kredibilitas)

Mengacu unsur *credibility* (kredibilitas) yang ada pada efektivitas komunikasi, informasi yang disampaikan oleh pengelola Museum Perjuangan terkait sejarah yang ada bisa dikatakan sangat detail dan memahami seluruh diorama dan benda yang ada di Museum Perjuangan hingga membuat wisatawan mempercayai informasi yang disampaikan. Kredibilitas sendiri berkaitan dengan kualitas serta kapabilitas untuk menimbulkan kepercayaan kepada wisatawan milenial. Kredibilitas juga akan berpengaruh terhadap penyampaian sejarah dari komunikator terhadap komunikator. Pada unsur kredibilitas ini pihak pengelola Museum Perjuangan sudah mempunyai kriteria tersebut bahkan dalam penyampaian kepada wisatawan milenial sangat kredibel. Tentu saja ini hal ini tidak lepas dari pengalaman pihak pengelola yang sudah ada di Museum Perjuangan tersebut lebih dari 20 tahun. Sehingga informasi terkait sejarah yang ada di Museum Perjuangan sangat detail disampaikan kepada wisatawan milenial. Selain itu dengan memiliki kredibilitas yang baik, tentu saja pengelola berharap mendapatkan kepercayaan khususnya dari wisatawan milenial, sehingga informasi yang disampaikan mampu menumbuhkan rasa nasionalisme. Adapun dengan kredibilitas yang dimiliki oleh pengelola Museum Perjuangan diharapkan mampu memberikan dampak secara psikologis untuk merubah sikap wisatawan milenial, sehingga memiliki rasa cinta tanah air yang tinggi.



Gambar 1. Tampak Depan Museum Perjuangan

Context (Konteks)

Pada unsur *context* (konteks) terhadap efektivitas komunikasi di Museum Perjuangan, sudah sesuai dengan peruntukannya yaitu penyampaian informasi sejarah yang dilakukan pengelola terhadap wisatawan milenial. Hal ini juga didukung oleh situasi atau kondisi lingkungan pada saat berlangsungnya komunikasi yang terjadi yaitu di Museum Perjuangan. Adapun tempat yang kondusif menyebabkan komunikasi yang efektif dari pihak pengelola museum kepada wisatawan milenial terkait informasi sejarah yang ada. Namun demikian dengan lokasi Museum Perjuangan berada pada jalur padat transportasi, bisa menjadikan terhambatnya komunikasi yang disampaikan pihak pengelola pada wisatawan milenial. Hal ini tentu akan berpengaruh juga terhadap informasi sejarah yang diterima oleh wisatawan milenial menjadi tidak maksimal. Oleh karena itu terkadang pengelola menyampaikan informasi lebih detail di area lebih dalam sehingga mengurangi dampak kebisingan.



Gambar 2. Pintu depan Museum Perjuangan

Conten (Konten)

Unsur *conten* (konten) merupakan salah satu unsur yang tidak bisa dipisahkan dalam efektivitas komunikasi. Pada unsur ini efektivitas komunikasi di Museum Perjuangan konten yang diberikan sudah baik, namun demikian perlu adanya perbaharuan khususnya bagi wisatawan milenial. Hal ini berkaitan unsur konten lebih menekankan pada informasi yang disampaikan pengelola terhadap wisatawan milenial. Informasi yang disampaikan terkait sejarah yang ada di Museum Perjuangan perlu mengandung makna dan juga relevan sehingga mudah diterima oleh wisatawan milenial. Pada dasarnya wisatawan milenial yang datang ke Museum Perjuangan merasakan informasi yang disampaikan akurat. Adapun penyampaian informasi sejarah yang ada di masing-masing diorama oleh pengelola cukup jelas dan tidak bertele-tele. Namun demikian informasi yang ada terkadang membuat wisatawan milenial merasa jenuh karena pola penyampaian yang monoton. Hal ini juga yang menjadikan bahan evaluasi nantinya bagi pihak pengelola, sehingga informasi sejarah lebih mudah di nikmati oleh wisatawan milenial. Melalui evaluasi tersebut juga

diharapkan konten yang disampaikan pengelola dapat dengan mudah mempengaruhi pemikiran wisatawan milenial terhadap kondisi sejarah yang ada.



Gambar 3. Salah satu diorama di Museum Perjuangan

Clarity (Kejelasan)

Unsur *clarity* (kejelasan) merupakan bagian efektivitas komunikasi di Museum Perjuangan. Pada unsur tersebut kejelasan informasi sejarah yang didapatkan oleh wisatawan milenial sudah dikatakan cukup. Kejelasan ini berkaitan dengan keterbukaan sikap yang dimiliki oleh pengelola dalam memberikan informasi sehingga dapat menimbulkan rasa percaya dari wisatawan milenial dalam menerima pesan. Penjelasan informasi secara jelas juga tidak hanya didapatkan dari pengelola museum saja, namun informasi dari berbagai diorama yang ada juga cukup detail. Terkait kejelasan informasi sejarah yang ada di Museum Perjuangan ini juga tentunya didukung dengan materi yang sudah disusun dan dipersiapkan untuk diberikan kepada wisatawan milenial khususnya. Namun demikian kejelasan informasi sejarah tersebut masih dirasa belum maksimal, mengingat wisatawan milenial lebih menyukai kejelasan informasi berupa audiovisual. Hal ini berkaitan dengan kebiasaan dari wisatawan milenial yang banyak berinteraksi dengan dunia digital. Permasalahan tersebut tentu saja bukan tidak di pahami oleh pihak pengelola, namun keterbatasan dana menjadi kendala dalam penyampaian materi yang lebih menarik bagi wisatawan milenial.



Gambar 4. Area koleksi diorama museum perjuangan

Continuity and Consistency (Kontinuitas dan Konsistensi)

Pada efektivitas komunikasi salah satu unsur yang dapat dilihat yaitu *continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi). Unsur ini menekankan pada komunikasi yang disampaikan terus menerus dan tidak berubah-ubah. Pada Museum Perjuangan unsur tersebut dapat dikatakan sudah baik dan maksimal. Pada dasarnya proses kontinuitas dan konsistensi ini tidak pernah berakhir, sehingga perlu dilakukan secara berulang untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Semakin kontinuitas dan konsistensi sebuah informasi sejarah yang disampaikan kepada wisatawan milenial, maka diharapkan proses komunikasi akan jauh lebih mudah serta mampu membujuk wisatawan milenial dalam menangkap pesan sejarah. Oleh karena itu informasi yang

disampaikan kepada wisatawan milenial ini diharapkan tidak berubah-ubah, hal ini bisa berdampak pada gagalnya pemahaman yang disampaikan oleh pihak pengelola baik secara langsung maupun lewat informasi yang disajikan di setiap diorama yang ada. Namun demikian agar informasi sejarah yang disampaikan oleh pihak pengelola sampai dengan baik kepada wisatawan milenial perlu diperhatikan beberapa poin diantaranya informasi yang disampaikan utuh tidak terpotong dan inti informasi yang disampaikan tidak berubah-ubah harus selalu konsisten.



Gambar 5. Pemaparan informasi oleh pengelola

Channel (Saluran)

Unsur *channel* (saluran) merupakan alat atau saran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam efektivitas komunikasi. Pada Museum Perjuangan unsur tersebut masih minim terkait media yang dipergunakan dalam menyampaikan informasi sejarah terutama pada wisatawan milenial. Mengingat saluran yang berbeda tentunya juga akan memberikan efek yang berbeda terhadap daya tangkap wisatawan milenial dalam mendapatkan informasi sejarah di Museum Perjuangan. Saat ini media yang dimiliki oleh Museum Perjuangan berupa informasi seadanya baik secara langsung maupun dari informasi diorama yang ada. Bahkan bentuk media cetak yang lazim ada di setiap museum saat ini sudah tidak ada, hal ini berkaitan dengan pendanaan yang sangat minim di Museum Perjuangan. Adapun saluran media yang lain seperti sosial media dan website juga tidak dimiliki oleh Museum Perjuangan. Penerapan saluran informasi sejarah berbasis digital seperti media sosial saat ini bagi wisatawan milenial menjadi sangat krusial. Hal ini tentu saja bisa meningkatkan kunjungan wisatawan milenial dalam memahami wisata sejarah yang ada di Museum Perjuangan.



Gambar 6. Area di Museum Perjuangan

Capability of Audiens (Kapabilitas Audiens)

Mengacu unsur *capability of audiens* (kapabilitas audiens) berkaitan dengan kemampuan audiens dalam menerima informasi yang disampaikan oleh pengelola di Museum Perjuangan. Pada dasarnya materi serta teknik penyampaian informasi yang disampaikan pihak pengelola Museum Perjuangan perlu menyesuaikan dengan audiens yang ada. Oleh karena itu unsur ini dapat dikatakan sudah sejalan dengan materi yang ada di Museum Perjuangan baik pada diorama maupun informasi

langsung dari pihak pengelola. Namun demikian informasi tersebut tidak maksimal di serap oleh wisatawan milenial. Hal ini berkaitan dengan pesan yang belum terlalu ringkas. Adapun faktor penghambat dalam penyerapan informasi wisata sejarah pada wisatawan milenial diantaranya kebiasaan, usia, latar belakang, jenis kelamin serta kemampuan bahasa yang mereka miliki. Oleh karena itu tentu menjadi tantangan tersendiri bagi Museum Perjuangan agar informasi sejarah yang ada dapat diterima dengan baik oleh wisatawan milenial.



Gambar 7. Wisatawan milenial di museum perjuangan

PENUTUP

Mengacu pada hasil yang didapatkan terkait dengan efektivitas komunikasi di Museum Perjuangan terdapat 7 unsur proses komunikasi yaitu *Credibility* (Kredibilitas), *Context* (Konteks), *Content* (Konten), *Clarity* (Kejelasan), *Continuity and consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi), *Channel* (Saluran) dan *Capability of the audiens* (Kapabilitas Audiens). Adapun dari ketujuh unsur tersebut yang menjadi perhatian dalam efektivitas komunikasi diantaranya unsur *Content* (Konten) serta *Channel* (Saluran). Pada unsur *Content* (Konten) yang menjadi perhatian yaitu informasi sejarah yang disampaikan tidak terlalu panjang namun lebih efektif. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan rasa nasionalisme serta cinta tanah air bagi wisatawan milenial. Adapun pada unsur *Channel* (Saluran) yang perlu menjadi penekanan yaitu cakupan informasi melalui media diperluas. Kondisi tersebut sejalan dengan menarik minat wisatawan milenial melalui media sosial seperti instagram, youtube serta tiktok untuk mengenail sejarah ke Museum Perjuangan.

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*, 111-125.
- Asmara, D. (2019). Peran Museum Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*.
- Bencsik, A., & Machova, R. (2016). Knowledge Sharing Problems from the Viewpoint of Intergeneration Management. In *ICMLG2016 - 4th International Conference on Management, Leadership and Governance: ICMLG2016*.
- Harahap, M. N. (2021). ANALISIS DATA PENELITIAN KUALITATIF MENGGUNAKAN MODEL MILES dan HUBERMAN. *Jurnal MANHAJ*, 2643-2653.
- Ishak, W., Ahmadin, & Najamuddin. (2020). Pesona Objek Wisata Sejarah di Kabupaten Sinjai. *PUSAKA Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 98-110.
- Nugraha, R. N., & Rosa, P. D. (2022). PENGELOLAAN MUSEUM BAHARI SEBAGAI DAYA TARIK WISATA EDUKASI DI JAKARTA. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 6477-6486.
- Putra, Y. S. (2016). THEORITICAL REVIEW : TEORI PERBEDAAN GENERASI. *Among Makarti*, 123-134.



- Setiawan, A. S., & Batubara, R. P. (2022). Penerapan Prinsip Ekowisata di Situ Gede sebagai Daya Tarik Wisata Unggulan Kota Bogor. *Jurnal ALTASIA*, 45-51.
- Solihah, L., & Jumardi. (2021). OBJEK WISATA SEJARAH: SEJARAH DAN PERKEMBANGAN MERCUSUARANYER-BANTEN. *Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan dan Humaniora*, 181-184.
- Sugiarti, & Gunawan, H. (2020). Profil dan Persepsi Peminat Wisata Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia di Kota Bogor. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 111-129.