

# PENGALAMAN KOMUNIKASI GENERASI Z PADA DESTINASI WISATA MOJA

Fina Priyansa Utami \*<sup>1</sup>  
Imaddudin <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya  
\*e-mail: [202010415313@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202010415313@mhs.ubharajaya.ac.id)<sup>1</sup>, [imaddudin@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:imaddudin@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>2</sup>

## Abstrak

*Sebagai sebuah tempat wisata tematik, MoJa menampilkan konsep yang unik demi menciptakan pengalaman berbeda bagi pengunjung. Pengalaman pengunjung menjadi sumber utama kepercayaan pengunjung untuk berkunjung kembali, atau merekomendasikan tempat wisata tersebut ke orang lain. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi because of motive dan in order to motive pada pengalaman komunikasi Generasi Z pada Destinasi Wisata MoJa. Metode penelitian kualitatif fenomenologi dipilih untuk memahami situasi penelitian secara lebih detail. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, dokumen, dan wawancara semistruktur dan open-ended mengenai pengalaman komunikasi para pengunjung Generasi Z di destinasi wisata MoJa. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, ditemukan bahwa because of motive yang memengaruhi pengalaman komunikasi Generasi Z untuk berkunjung ke MoJa adalah pengalaman yang unik dan berbeda, daya tarik sosial, aksesibilitas yang mudah serta pengaruh media sosial. Sementara in order to motive yang menjadi tujuan pengalaman komunikasi Generasi Z untuk berkunjung ke MoJa adalah karena ingin mengunjungi MoJa untuk menikmati waktu bersama orang-orang terdekat, seperti pasangan untuk nge-date dan menghabiskan waktu liburan bersama teman-teman. MoJa dapat terus berinovasi dengan pengadaan acara-acara yang memungkinkan pengunjung untuk saling berinteraksi, meningkatkan aksesibilitas, dan menambah fasilitas yang unik dan menarik minat Generasi Z.*

**Kata kunci:** *Pengalaman komunikasi, Generasi Z, Pengunjung, Fenomenologi, MoJa.*

## Abstract

*As a thematic tourist attraction, MoJa presents a unique concept to create a different experience for visitors. Visitor experience is the main source of visitor confidence to visit again or recommend the tourist attraction to other people. This research aims to identify because of motive and in order to motive in Generation Z's communication experience at the MoJa Tourism Destination. The phenomenological qualitative research method was chosen to understand the research situation in more detail. Research data was collected through observations, documents and semistructured and open-ended interviews regarding the communication experiences of Generation Z visitors at the MoJa tourist destination. Based on the results of interviews with informants, it was found that the motives that influenced Generation Z's communication experience in visiting MoJa were a unique and different experience, social attraction, easy accessibility and the influence of social media. Meanwhile, in order to motive, the goal of Generation Z's communication experience for visiting MoJa is because they want to visit MoJa to enjoy time with the people closest to them, such as a partner to date and spend vacation time with friends. MoJa can continue to innovate by holding events that allow visitors to interact with each other, increase accessibility, and add facilities that are unique and attract the interest of Generation Z.*

**Keywords:** *Communication experience, Generation Z, Visitors, Phenomenology, MoJa.*

## PENDAHULUAN

Upaya untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata di perkotaan terus berkembang seiring perubahan gaya hidup. Pariwisata terbagi menjadi pariwisata outdoor dan indoor. Saat ini, pariwisata indoor menjadi favorit di kalangan anak muda karena menawarkan spot foto menarik dan aesthetic untuk media sosial, atau sering disebut Instagramable (Mutia & Kristina, 2020). Destinasi wisata kini hadir dengan konsep kreatif seperti MoJa (Museum of Jakarta) yang terletak di Senayan, Gelora Bung Karno (GBK), Jakarta. Menurut definisi ICOM (International Council of Museum, 2022), museum adalah institusi nirlaba yang melayani masyarakat melalui penelitian, pengumpulan, pelestarian, interpretasi, dan pameran warisan nyata dan tidak berwujud. Namun,

MoJa lebih berfokus pada pengalaman interaktif dan hiburan dengan seni modern dan instalasi kreatif yang sering berubah, tidak permanen (Rumanty, 2021).

Pendiri MoJa menyatakan bahwa motivasi awal pembentukan MoJa berasal dari potensi media sosial di kalangan millennials pada tahun 2017, dan ide tersebut berkembang dari film-film lama, tourist sites luar negeri, serta museum modern di USA, Singapura, dan Korea (Rumanty, 2021). MoJa menampilkan karakter merek dalam format 3D yang menarik secara visual. Generasi muda Jakarta, seperti Aswin Lim, Jennifer Sharon, Giorgi Rusli, Sharon Lam, dan Keziah Lam, berperan dalam berdirinya MoJa dengan latar belakang akademis yang beragam. Konsepnya yang unik memperbolehkan pengunjung berfoto, membawa makanan dan minuman, serta menggunakan sepatu roda, menciptakan pengalaman berbeda. Fasilitas seperti RoJa (Roller Skate) dan MoPaint (MoJa Painting) sangat cocok untuk Generasi Z (Rumanty, 2021).

Generasi Z, yang lahir di era digital, cenderung lebih terbuka terhadap teknologi dan media sosial serta memiliki kepekaan tinggi terhadap lingkungan. Istilah Generasi Z diperkenalkan oleh jurnalis Bruce Horowitz pada tahun 2012 dan mencakup individu yang lahir antara tahun 1995 dan 2014 (Simanungkalit, 2022). Kebiasaan menghabiskan banyak waktu di media sosial mempengaruhi cara mereka memilih destinasi wisata dan berbagi pengalaman secara online, sehingga destinasi Instagramable sering menjadi pilihan utama (Irawan Alpha, Media Rakyat 2021). Pengalaman komunikasi di MoJa memberikan wawasan tentang preferensi dan perilaku Generasi Z, membantu pengelola destinasi dalam merancang pengalaman yang lebih menarik dan relevan.

Generasi Z dikenal tumbuh dengan teknologi maju sehingga membentuk pandangan mereka dalam menentukan tempat wisata. Pengalaman komunikasi pelanggan mencakup perasaan peduli, keramahan, ketidakpedulian, dan kepercayaan (Rahmawaty et al., 2022). Tindakan komunikasi bisa melalui tatap muka dan media online, dengan rekomendasi dari orang sekitar dan media sosial. Pengalaman wisata yang memberikan kepuasan dan pengakuan sering disebarluaskan sebagai rekomendasi (Imaddudin, 2024). Pengalaman komunikasi sangat penting untuk meningkatkan interaksi dengan pengunjung agar mereka senang dan merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada yang lain (Sarmiati et al., 2022). Kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh unsur motivasi (Ulfi Maranisya & Rasya Maulida Rahma, 2024). Dalam fenomenologi, interpretasi pengalaman adalah proses aktif yang penting. Penelitian fenomenologi menekankan pencarian makna dalam suatu fenomena, termasuk pengalaman komunikasi Generasi Z di MoJa yang memiliki konsep unik dan menarik bagi mereka untuk berkunjung dan berbagi pengalaman melalui interpretasi yang baik.

## KAJIAN TEORI

Fenomenologi, berasal dari gabungan frasa Yunani "logos" dan "*phainesthai*," yang berarti muncul atau mewujudkan, mengacu pada studi reflektif pengalaman dari sudut pandang orang pertama (Kahija, 2021). Penelitian fenomenologis berfokus pada pengalaman hidup partisipan tanpa batasan penafsiran, sesuai dengan habitat asli mereka (S. Hidayah, 2019). Alfred Schutz, dalam konsep fenomenologi sosialnya, mengemukakan bahwa kategori pengetahuan berasal dari pengamatan empiris dan konkrit terhadap dunia fisik. Tipifikasi populer menjadi dasar bagi tipe ideal ilmuwan sosial, yang memengaruhi interpretasi individu. Schutz juga mengusulkan bahwa setiap kelompok memiliki pengetahuan bersama yang memungkinkan komunikasi dan pemahaman bersama (Payne & Payne, 2004).

Dalam pendekatan fenomenologis Schutz, ada dua motif penting: "*because of motive*" yang menjelaskan alasan di balik tindakan manusia dan "*in order to motive*" yang berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai seseorang melalui tindakannya (Budiarko, 2021). "*Because of motive*" mencakup pertimbangan budaya, sosial, ekonomi, dan agama yang mempengaruhi tindakan seseorang, sementara "*in order to motive*" menekankan tujuan masa depan yang mengarahkan perilaku individu (Kuswarno, 2009). Pengalaman komunikasi mencakup semua aspek dari proses komunikasi, termasuk pengertian pesan, interpretasi, respon, dan pengaruhnya terhadap persepsi dan tindakan individu (Rahmawaty et al., 2022). Proses komunikasi bersifat kumulatif dan dipengaruhi oleh peristiwa masa lalu serta interaksi sosial saat ini.

Generasi Z, yang lahir di era digital, memiliki pemahaman yang kuat tentang internet dan media sosial. Mereka cenderung toleran terhadap perbedaan budaya dan memiliki kesadaran tinggi terhadap lingkungan (Suryono, 2020). Generasi ini juga dikenal sebagai generasi internet atau iGeneration, dengan karakter yang menghargai keberagaman, mendukung perubahan sosial, gemar berbagi, dan berfokus pada pencapaian target (Rahmawati, 2018). Destinasi wisata adalah tempat yang menawarkan berbagai produk wisata dan fasilitas yang menarik bagi pengunjung. Destinasi ini bisa berupa alam atau buatan manusia dan menawarkan pengalaman unik yang menarik bagi pengunjung dari berbagai latar belakang (Hidayah, 2019). MoJa (Museum of Jakarta) adalah contoh destinasi wisata yang dirancang untuk menarik Generasi Z dengan konsep interaktif dan estetika yang sesuai dengan tren media sosial.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pengalaman komunikasi Generasi Z di destinasi wisata Museum of Jakarta (MoJa). Menggunakan teknik fenomenologi kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena komunikasi tersebut secara rinci. Fenomenologi digunakan sebagai pendekatan untuk memahami pengalaman subjektif dan interpretasi dunia oleh partisipan penelitian, dengan menekankan pentingnya segi subjektif dalam penelitian. Subjek penelitian adalah individu-individu Generasi Z yang berusia antara 20 hingga 28 tahun dan telah mengunjungi MoJa minimal tiga kali. Melalui observasi awal, peneliti mengidentifikasi target partisipan dan melakukan pendekatan langsung untuk membangun hubungan dan mendapatkan izin partisipasi. Peneliti menunjukkan empati, ketertarikan, dan keterbukaan untuk membangun rapport dengan partisipan. Teknik pengumpulan data yang digunakan mencakup observasi non-partisipan, wawancara semistruktur, dan analisis dokumen. Observasi non-partisipan dilakukan dengan mencatat aktivitas dan interaksi pengunjung tanpa terlibat langsung. Wawancara semistruktur memungkinkan partisipan untuk berbagi pengalaman secara mendalam, sementara analisis dokumen melibatkan pengumpulan berbagai jenis dokumen publik dan pribadi yang relevan.

Analisis data meliputi tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan menyederhanakan dan merangkum data mentah yang dikumpulkan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk naratif, matriks, grafik, dan bagan untuk memudahkan penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan secara berkelanjutan selama penelitian untuk memastikan validitas temuan. Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 4 Maret 2024 hingga 2 Juli 2024 di MoJa, yang terletak di kawasan GBK Senayan, Jakarta. Lokasi ini dipilih karena relevansi konteks dengan permasalahan yang dibahas, serta karakteristik pengunjung yang sesuai dengan kriteria penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang pengalaman komunikasi Generasi Z di destinasi wisata, yang dapat membantu meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung di MoJa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengalaman komunikasi Generasi Z dalam berkunjung ke MoJa (Museum of Jakarta) dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dikategorikan sebagai "*because of motive*" dan "*in order to motive*" sesuai konsep fenomenologi. Sebagian besar informan memperoleh informasi tentang MoJa melalui media sosial, terutama Instagram @mojamuseum, yang menampilkan konten menarik seperti foto-foto aesthetic, video interaktif, dan testimonial pengunjung. Konten ini memberikan gambaran yang jelas tentang pengalaman di MoJa, seperti aktivitas di RoJa dan MoPaint. Alasan utama mereka berkunjung termasuk keunikan MoJa yang menawarkan spot Instagramable dan aktivitas bermain serta berolahraga. Informan seperti Farhan dan Thania mengungkapkan bahwa MoJa tidak hanya tempat wisata biasa, tetapi juga tempat bersosialisasi dan bersenang-senang dengan teman atau pasangan.

MoJa juga menarik perhatian Generasi Z melalui konten media sosial yang memengaruhi persepsi dan minat mereka. Raven, misalnya, tertarik mengunjungi MoJa setelah melihat konten di TikTok. Informasi visual dan testimonial positif memperkuat citra MoJa sebagai destinasi

wisata yang diidamkan. Penelitian sebelumnya oleh Abiyyu et al. (2023) menunjukkan bahwa Generasi Z, yang tumbuh dengan teknologi canggih, cenderung memilih destinasi wisata berdasarkan informasi dari media sosial. Meskipun ada tantangan aksesibilitas dari area parkir ke lokasi utama, fasilitas shuttle membantu mengatasi beberapa kendala ini, meski masih ada ruang untuk perbaikan.

Selain itu, motif tujuan ("*in order to motive*") juga memainkan peran penting dalam kunjungan ke MoJa. Pengalaman sosial dan hiburan menjadi tujuan utama, seperti yang diungkapkan oleh Farhan yang mengunjungi MoJa bersama pacarnya dan Thania yang datang bersama teman-teman kerjanya. Fasilitas RoJa (Roller Skate) di MoJa menawarkan pengalaman bermain yang menyenangkan dan bermanfaat secara fisik. Pengunjung juga tertarik membuat dan membagikan konten di media sosial, seperti Thania yang membuat video TikTok dan Instagram Stories selama kunjungannya. Farhan dan Raven juga memiliki keinginan yang sama untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh (Sarmiati et al., 2022) menunjukkan bahwa pengalaman komunikasi sangat penting dalam meningkatkan pariwisata dan interaksi dengan pengunjung. Generasi Z melihat MoJa sebagai destinasi yang lebih dari sekadar tempat liburan, tetapi sebagai pengalaman yang harus dinikmati dan dibagikan. Fasilitas seperti RoJa dan MoPaint memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk menikmati aktivitas interaktif yang unik dan menantang, serta menyalurkan kreativitas mereka melalui seni. MoJa tidak hanya memenuhi kebutuhan rekreasi tetapi juga memberikan pengalaman yang berkesan sesuai dengan preferensi Generasi Z. Pengunjung MoJa, berusia 20-27 tahun, datang dari berbagai daerah dengan gaya penampilan yang stylish dan modern, mencerminkan kepribadian mereka yang trendi. Aktivitas di MoJa, terutama RoJa, menarik bagi mereka karena menawarkan kesempatan untuk berinteraksi sosial sambil menikmati pengalaman bermain yang menyenangkan. Hubungan yang baik dengan peneliti, seperti dengan Farhan, Thania, dan Raven, menunjukkan bahwa informan penelitian di MoJa tidak hanya mencari hiburan tetapi juga memiliki kenangan indah yang dapat diceritakan kembali.

## KESIMPULAN

Penelitian mengenai fenomenologi pengalaman komunikasi Generasi Z di MoJa (Museum of Jakarta) menunjukkan bahwa MoJa berhasil menarik minat Generasi Z melalui fasilitas seperti RoJa (Roller Skate) dan MoPaint (MoJa Painting). Generasi Z tertarik ke MoJa karena pengalaman yang unik dan Instagramable, ajakan teman, harga terjangkau, lokasi strategis, dan aksesibilitas yang mudah. Wahana bermain seperti RoJa dan MoPaint menambah daya tarik, menjadikan MoJa destinasi wisata yang dicari oleh Generasi Z untuk bersenang-senang dan berbagi momen di media sosial.

Tujuan kunjungan termasuk menghabiskan waktu dengan orang terdekat dan menikmati fasilitas seperti RoJa yang menawarkan pengalaman bermain sepatu roda. Media sosial memainkan peran penting dalam mengekspresikan diri dan berbagi pengalaman. MoJa telah memenuhi kebutuhan dan preferensi Generasi Z dengan menyediakan pengalaman yang berkesan dan mudah diakses, serta daya tarik *aesthetic* yang kuat.

Saran untuk pengembangan MoJa mencakup pengembangan teori pengalaman komunikasi dengan pendekatan gabungan kualitatif dan kuantitatif, serta penambahan fasilitas unik yang sesuai dengan tren terbaru untuk menarik minat Generasi Z. Peningkatan aksesibilitas dan penyelenggaraan acara sosial seperti meet-up atau *workshop* juga dapat memperkuat daya tarik MoJa. Dengan implementasi saran-saran ini, MoJa dapat mempertahankan posisinya sebagai destinasi wisata inovatif dan relevan bagi Generasi Z, yang mencari pengalaman berkesan dan *aesthetic* di Jakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

Abiyyu, M. D. N., Amanda, S. P. G., Yusnateti, Y., & ... (2023). Analisis Minat Berkunjung Kembali Generasi Z ke Objek Wisata Mifan Waterpark Pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru. *NAWASENA: Jurnal*, 2(1).

- Budiarko, A. . (2021). *Entrepreneur di Kota Pekanbaru (Teori Fenomenologi Alfred Schutz) : Media Massa. Universitas Islam Riau*, 1–84.
- Hidayah, N. (2019). *Destinasi Adalah: Beginilah Pandangan Menurut Para Ahli*. <https://pemasaranpariwisata.com/2019/10/12/destinasi-adalah/>
- Hidayah, S. (2019). *Spektrum Teori Sosial*. Yogyakarta: Suluh Media.
- Imaddudin, I. (2024). *Pengalaman Komunikasi Wisatawan melalui Wisata Kuliner di Pasar Tradisional Cihapit Kota Bandung*. I(1), 1–13.
- Kahija. (2021). *Penelitian Fenomenologis*. Yogyakarta: PT Kanisius (Anggota IKAPI).
- Kuswarno, E. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed.). Jakarta: Kencana.
- Mutia, A. M., & Kristina, R. (2020). Pengaruh Instagram Sebagai Media Promosi Museum of Jakarta (MoJa) Terhadap Minat Berkunjung (Survei Pada *Followers Instagram MoJa Art & Space*). *Pantarei*, 4(2).
- Payne, G., & Payne, J. (2004). *Key Concepts in Social Research*. SAGE Publications, Ltd.
- Rahmawati, D. (2018). *Millennials and I-Generation Life*. Jakarta Selatan: Laksana.
- Rahmawaty, D., Novianti, E., & Yustikasari, Y. (2022). Pengalaman Komunikasi Pelanggan Pabrik *Upnormal Coffee Roastery* Bandung. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19–30.
- Rumanty, M. Z. (2021). Peluang Pendanaan Museum Seni era 2020-an Kajian: Museum of Jakarta (MoJa Museum). *Prosiding Seminar Nasional Pusaran Urban I 2021*, 1(1).
- Sarmiati, S., Roem, E. R., Diego, D., Annisa, A., & Assa, M. A. (2022). the Visitors' Tourism Communication Experiences. *Proceedings Of International Conference On Communication Science*, 2(1), 459–463. <https://doi.org/10.29303/iccsproceeding.v2i1.103>
- Simanungkalit, R. E. (2022). Peran Gen Z dalam Pengembangan Wisata Berbasis Sejarah. *Seminar Nasional 2022-NBM Arts*, 1–7.
- Suryono, A. (2020). *Teori dan Strategi Perubahan Sosial*. Jakarta Timur: PT Bumi Aksara.
- Ulfi Maranisya, & Rasya Maulida Rahma. (2024). Pengaruh Preferensi Dan Motivasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Gen Z Di Museum Macan. *Journal of Student Research*, 2(2), 167–173. <https://doi.org/10.55606/jsr.v2i2.2840>