



## Analisis Pengalaman *Transformative Travel* Wisatawan di Museum Topeng Kota Cirebon

Ety Setiawati<sup>1\*</sup>, Widia Ningsi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi D3 Perhotelan, Politeknik Pariwisata Prima Internasional

<sup>2</sup>Program Studi D4 Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata Prima Internasional

Email: [ety@poltekparprima.ac.id](mailto:ety@poltekparprima.ac.id)<sup>1\*</sup>, [widia@poltekparprima.ac.id](mailto:widia@poltekparprima.ac.id)<sup>2</sup>

\*Penulis Korespondensi: [ety@poltekparprima.ac.id](mailto:ety@poltekparprima.ac.id)

**Abstract.** Evolving tourism trends indicate a transition among tourists from merely visual recreation (*hedonic*) toward *transformative travel* (*eudaimonic*), which is oriented toward self-reflection and the search for meaning in life. Museum Topeng Cirebon holds significant potential for *transformative tourism* due to its mask collection that is rich in life philosophies. The urgency of this research is to analyze these *transformative tourism* experiences to support the quality of tourists' intellectual experiences and the sustainability of local culture. This qualitative research employed thematic analysis with purposive sampling techniques, involving 70 respondents who completed a Google Form questionnaire, which was further supported by interviews and a literature review. The results from the pre-visit phase showed that initial motivations were dominated by *hedonic* tourism at 37.1%. During the visit, a transformation occurred; tour guides acted as human catalysts in building narrative engagement (62.9%), and the chronological, philosophical flow of the masks sparked an awakening of consciousness for 80% of respondents. In the post-visit phase, *eudaimonic* impacts were experienced by 91.4% of respondents, including an expanded worldview (37.1%) and a commitment to becoming agents of cultural change (27.1%). However, operational challenges remain, including inconsistent opening hours and a lack of digital self-information facilities.

**Keywords:** *eudaimonic*; Museum Topeng; narrative engagement; place attachment; *transformative travel*

**Abstrak.** Pergeseran tren pariwisata menunjukkan pergerakan wisatawan dari sekadar rekreasi visual (*hedonic*) menuju ke arah *transformative travel* (*eudaimonic*) yang berorientasi pada pencarian makna hidup dan refleksi diri. Museum Topeng Kota Cirebon memiliki potensi besar dalam pariwisata transformatif melalui koleksi topengnya yang kaya akan filosofi kehidupan. Urgensi penelitian ini adalah menganalisis pengalaman wisata transformatif guna mendukung kualitas pengalaman intelektual wisatawan dan keberlanjutan budaya lokal. Penelitian kualitatif ini menerapkan metode analisis tematik dengan teknik *purposive sampling* terhadap 70 responden kuesioner *google form*, didukung wawancara dan studi pustaka. Hasil penelitian pada fase *pre-visit* menunjukkan motivasi awal didominasi wisata *hedonic* (37,1%). Pada fase *during-visit*, terjadi transformasi ketika pemandu wisata menjadi *human catalyst* dalam membangun keterlibatan naratif (62,9%) serta alur filosofis topeng memicu kebangkitan kesadaran bagi 80% responden. Pada fase *post-visit*, dampak *eudaimonic* dirasakan 91,4% responden, meliputi perluasan pandangan dunia (37,1%) dan komitmen menjadi agen perubahan budaya (27,1%). Kendala operasional mencakup ketidakkonsistenan waktu buka serta minimnya fasilitas informasi mandiri digital.

**Kata Kunci:** *Eudaimonic*; Museum Topeng; Narrative Engagement; Place Attachment; *Transformative Travel*

### 1. LATAR BELAKANG

Dewasa ini pariwisata bukan hanya aktivitas dengan tujuan berwisata semata (*recreation*). Dalam berwisata, wisatawan memiliki keinginan untuk memperkaya diri melalui pengalaman wisata yang berkualitas. Pengalaman wisata (*tourism experince*) menjadi tren yang diminati oleh wisatawan, karena pengalaman wisata dapat memberikan pengayaan bagi wisatawan. Pada dasarnya pengalaman pariwisata merupakan keseluruhan pengalaman yang dialami oleh wisatawan selama berkunjung ke suatu destinasi Abrian, et al. (2023). Wisatawan tidak lagi hanya mencari pengalaman yang bersifat rekreatif atau sekedar melihat-lihat (*sightseeing*), tetapi mulai bergeser ke arah *transformative travel* atau wisata transformatif.

Wisata transformatif menekankan pada pencapaian makna hidup, refleksi diri, dan perubahan perspektif setelah berinteraksi dengan lingkungan atau budaya baru. Dalam konteks ini, aktivitas selama berwisata di destinasi wisata bukan hanya sekedar mengabadikan *moment* dengan berfoto, melainkan sebuah ruang untuk pengembangan diri individual atau wisatawan. Menurut Nakjima dan Oguchi (2025) :

*“The transformative travel experience has been recognized as a process in which events that occur during travel serve as a catalyst for positive changes in one’s self-perception, attitudes, behavior patterns, and ways of engaging with the world.”*

Melalui *transformative travel* menekankan pada aspek pengalaman berwisata yang dapat memberikan kebaharuan informasi. Tujuannya adalah membuat perubahan yang positif dalam persepsi diri, sikap, perilaku dan cara wisatawan berinteraksi dengan lingkungannya. Untuk itu wisatawan harus keluar dari rutinitas dan mencoba membuka diri memahami hal-hal baru untuk memperkaya pengalamannya. Menurut Souldard, et al. (2021) *transformative tourism focuses on pushing tourists out of their comfort zone, encouraging inclusive worldviews, promoting cross-cultural understanding and social empowerment*. Aktivitas wisata *transformative travel* mendorong wisatawan untuk keluar dari zona nyamannya, merubah cara pandang dan dapat membagikan pengalaman setelah berwisata sebagai bentuk pemahaman dan lebih jauh bertujuan untuk promosi lintas budaya.

Museum, yang secara tradisional sering dianggap sebagai institusi statis penyimpan benda peninggalan sejarah, kini dituntut untuk bertransformasi menjadi media yang interaktif dan bermanfaat bagi wisatawan. Dalam perkembangannya, berwisata ke museum tidak hanya sekedar melihat-lihat koleksi museum, melainkan lebih pada penekanan aspek transformasi pribadi wisatawan kearah yang lebih berkembang.

Menurut Dragija & Jelinčić (2025) dalam *Museums of the Future: Cultural Tourism Experiences for Wellbeing and Transformation* :

*“The future of museums will bring three types of transformations: transformation of the museums, transformation of the local communities and transformation of the visitors. In other words, that museums’ role in society is becoming increasingly polyvalent. Museums will need to adapt to visitors’ needs and that are prone to foster personal growth because personal transformation is becoming the goal of most tourist activities.”*

Masa depan museum akan membawa tiga jenis transformasi yaitu transformasi produk dan pelayanan museum, transformasi komunitas lokal, dan transformasi pengunjung. Dengan kata lain, peran museum dalam masyarakat menjadi semakin beragam. Museum perlu

beradaptasi dengan kebutuhan pengunjung dan cenderung mendorong pertumbuhan pribadi karena transformasi pribadi menjadi tujuan sebagian besar kegiatan wisata.

Museum Topeng Kota Cirebon memiliki potensi besar dalam kategori ini. Topeng yang merupakan koleksi utama museum, bukan hanya sekadar kerajinan tangan yang secara visual memiliki nilai estetika. Lebih jauh topeng merupakan representasi filosofi kehidupan, karakter manusia, dan simbol spiritualitas masyarakat Cirebon. Keragaman budaya Cirebon yang terdiri dari budaya Jawa, Sunda, Tionghoa, dan Islam menjadi sebuah alkulturasi yang harmoni. Alkulturasi tersebut hidup dalam kesenian topeng Cirebon seperti karakter Panji, Samba, Rumyang, Adipati Magatru, hingga Kelana, yang menggambarkan tahapan psikologis dan perjalanan hidup manusia.

Wisatawan yang mengunjungi Museum Topeng tidak hanya difokuskan pada estetika visual koleksi topeng. Tetapi pada narasi tentang filosofi moral dan jati diri wisatawan. Hal inilah yang menjadi pencetus utama terjadinya pengalaman transformatif. Museum Topeng Kota Cirebon memiliki nilai historis dan filosofis yang kuat. Kedua nilai tersebut harus tersampaikan dengan baik melalui kedalaman interaksi wisatawan dengan koleksi, sehingga mampu mengubah cara pandang mereka terhadap budaya atau diri mereka sendiri. Seringkali, pengalaman wisata masih dalam pencarian pada level *hedonic* (kesenangan sesaat) dan belum mencapai level *eudaimonic* (pemaknaan mendalam). Motif *hedonic* menurut Setyningrum, et al. (2016), adalah suatu hal yang dapat menggerakkan atau mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhannya pada kesenangan atau kenikmatan materi sebagai tujuan utamanya.

Menurut Fikra & Abidin (2024), *eudaimonic* memiliki enam komponen, yaitu *self-discovery* (mengenali diri sehingga mampu menuju realisasi diri), *perceived development one's best potentials* (mengenali potensi unik yang dimiliki diri), *a sense of purpose and meaning in life* (mengidentifikasi potensi diri dan upaya mengembangkannya), *investment of significant effort in pursuit of excellence* (memfungsikan bakat dan usaha dalam kegiatan bermakna), *intense involvement in activities* (menemukan kegiatan yang bermakna sesuai dengan tujuan hidup), dan *enjoyment of activities as personally expressive* (rasa bahagia dalam kegiatan yang dikerjakan). Refado & Diantina (2018) dalam Fikra & Abidin (2024), menyatakan pada *eudaimonic activities*, komponen yang terlibat yaitu komponen yang berhubungan dengan kegiatan bermakna.

Berdasarkan hasil observasi awal di Museum Topeng Kota Cirebon terdapat kebutuhan untuk menganalisa beberapa hal di museum seperti tata letak, narasi pemandu museum, hingga kondisi ruang dapat menciptakan suasana yang mendukung proses refleksi diri pengunjung, yang merupakan inti dari *transformative travel*. Tolak olak ukur *transformative travel* berupa

*phase of transformation* (sebelum, sesaat dan sesudah mengunjungi atraksi wisata), *narrative engagement* dan *place attachment*.

Menurut Buselle & Bilandzic (2009) dalam Miranti & Nugraha (2023), *narrative engagement* (keterlibatan naratif) adalah pengalaman psikologis individu yang terkoneksi secara mendalam. Individu tersebut seolah ikut menjadi bagian dalam sebuah cerita dan merasa memiliki keterhubungan dengan tokoh dan karakter dalam cerita tersebut. Keterlibatan naratif adalah bentuk kesamaan konseptual dari penyampaian cerita dan penyerapan cerita. Wisatawan menjadi lebih terlibat dalam sebuah cerita (narasi) ketika mengerti isi dari cerita, memiliki ketertarikan dan lebih jauh membawa pengaruh yang besar, yaitu sejauh mana wisatawan terlibat, terbawa dan tenggelam dalam sebuah cerita (narasi), sehingga berpotensi untuk mempengaruhi sikap dan keyakinan wisatawan dari terhadap sebuah cerita.

Menurut Chen, et al. (2014) dalam Athia, et al. (2024), ikatan dengan suatu tempat, yang disebut sebagai *place attachment* dapat mencerminkan perubahan psikologis yang dialami seseorang terhadap tempat tertentu. Oleh karena itu, *place attachment* menjadi esensial ketika berinteraksi dengan wisatawan, sebagai upaya memahami kondisi psikologis mereka setelah mengunjungi suatu destinasi. Menurut Klenosky, et al. (2007) dalam Athia, et al. (2024), *place attachment* negatif terjadi apabila elemen tertentu di suatu lokasi tidak sejalan dengan identitas atau tidak memenuhi kebutuhan individu. Sebaliknya, *place attachment* positif dapat menjadi motivator untuk kembali mengunjungi suatu lokasi, karena tempat tersebut memberikan pengalaman yang memuaskan dan sesuai dengan harapan individu.

Adapun urgensi penelitian ini adalah menganalisa *transformative travel* untuk mengungkap bagaimana pertemuan antara wisatawan dan tradisi berupa topeng, mampu menciptakan perubahan cara pandang, yang mendukung kualitas pengalaman wisata secara intelektual dan keberlanjutan budaya lokal Cirebon. Luaran penelitian yang diharapkan adalah terealisasinya konsep pengembangan dan pelayanan Museum Topeng yang memiliki nilai *transformative travel* yang dapat menciptakan pengalaman yang berkualitas bagi wisatawan.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### *Transformative Travel*

Menurut Pung & Chiappa (2020), *transformative tourism* atau *transformative travel* merupakan bentuk dari perubahan perilaku dan nilai bagi wisatawan yang terlibat dalam pengalaman wisata, lebih jauh disampaikan :

*“Transformative tourism, as form of tourism leading to positive change in attitudes and values among those who participate in the tourist experience Christie & Mason (2003). In*

*tourism experiences, transformative learning is believed to occur in the shape of confronting challenges, which intensify an introspective process leading to greater self-understanding Desforges (2000; Noy (2004); Kirillova et al. (2016); Coghlan & Weiler (2018). New skills and new knowledge are also cultivated during the trip, increasing the tourist's autonomy and self-efficacy Wearing (200); Brown (2009); Gnoth & Matteucci (2014); Kakoudakis et al. (2017). Transformative learning is believed to ultimately influence and change the tourists' behaviour after their return home Coghlan & Weiler (2018)."*

Pengertian lainnya yang menjelaskan manfaat tentang *transformative travel* disampaikan oleh Sheldon (2020) dalam Soulard, et al. (2021) yaitu :

*"Transformative tourism can be defined as "a process" where tourists engage in an inner journey that "is part of the awakening of consciousness, and creates more self-awareness, more self-inquiry into the purpose of life, living by a higher set of values, and making greater contributions to others"*

Keberhasilan *transformative travel* akan menimbulkan minat wisatawan menjadi *agent of change*, seperti yang disampaikan oleh Pung et al. (2019); Pung et al. (2020) dalam Soulard, et al. (2021) yaitu :

*"The most promising tenet of the transformative tourism theory, is that tourists become agents of change as a result of their transformative tourism experience, advocating for social empowerment and environmental protection in their community."*

### **Pengalaman Wisata**

Pengalaman wisata menurut Brown (2009; Mkono (2016; Reisinger (2013) dalam Pung & Chiappa (2020), menjelaskan mengenai perubahan dan pengalaman yang diperoleh wisatawan melalui *transformative tourism* yaitu :

*"In describing their experiences of transformative tourism, the main meanings interviewees generally associated with transformation through tourism were the encounter with different people and cultures, general enrichment and an expanded worldview, thus supporting prior studies discussing self-development and cross-cultural awareness as transformative outcomes. However, when enquired about their subjective transformation, the participants mostly reported experiencing three main changes (discussed below): increased self-efficacy, becoming humbler and being enriched."*

*Tourism experience* menurut Kim & Fesenmaier (2017) dalam Abrian, et al. (2023) adalah peristiwa yang bersifat subjektif dalam kehidupan individu Hal tersebut akan tersimpan dalam memori jangka panjang dan menjadi pengalaman yang tidak terlupakan. Pengalaman yang menyenangkan dan tidak terlupakan akan secara permanen terukir dalam ingatan

individu. Menurut Fernandes & Cruz (2016) dalam Muhammad, et al. (2018), *tourism experience* dapat didefinisikan sebagai kesan penting bagi individu yang melakukan kunjungan wisata yang bersifat subjektif, afektif, dan tahan lama. Menurut Kim, et al.(2012) dalam Muhammad, et al. (2018) apabila *tourism experience* menjadi tidak mudah dilupakan, dan terus diingat individu tersebut dalam jangka waktu yang lama maka dapat dikatakan bahwa individu tersebut telah memperoleh *memorable tourism experience* selama mengunjungi destinasi wisata. *Memorable tourism experience* (MTE) sebagai kesan wisatawan terhadap destinasi wisata yang terus menerus diingat setelah selesai berkunjung. *Tourism experience* harus memiliki 7 unsur agar dapat menjadi *memorable tourism experience*, yaitu :

- a. *Hedonism* yaitu pengalaman wisatawan yang berkaitan dengan pemenuhan kepuasan pribadi dari wisatawan ;
- b. *Refreshment* yaitu elemen *experience* yang mencakup kebutuhan wisatawan dalam menghilangkan kejenuhannya;
- c. *Novelty* merupakan unsur kebaruan dalam *experience* yang didapatkan wisatawan di tempat tujuan wisata;
- d. *Culture and social interaction* berkaitan dengan pengalaman wisatawan dalam berinteraksi dengan masyarakat dan budaya lokal di sekitar tempat tujuan wisata;
- e. *Knowledge* yaitu pengalaman wisatawan menambah pengetahuan serta wawasan yang dimiliki selama berwisata;
- f. *Meaningfulness* sebagai pengalaman wisatawan dalam mematangkan dan mengembangkan diri selama melakukan aktivitas wisata;
- g. *Involvement* berhubungan dengan keterlibatan wisatawan dalam penciptaan *experience* selama berwisata.

## Museum

Menurut Chatulistiwa, et al. (2024) museum adalah salah satu elemen yang menyimpan warisan budaya yang menghubungkan manusia dari masa lalu ke masa kini. Di tengah dinamika perkembangan teknologi dan perubahan paradigma pendidikan, museum tidak hanya dianggap sebagai tempat penyimpanan artefak dan benda-benda bersejarah saja, namun juga sebagai pusat pembelajaran yang aktif dan interaktif. Di dalam ranah pembelajaran sejarah, museum memiliki peran yang sangat penting dalam membantu individu memahami konteks sejarah, mengenali nilai-nilai budaya, serta mengembangkan keterampilan berpikir kritis dan analitis.

Berikutnya menurut Astuti, et al. (2024), museum adalah institusi publik yang mengumpulkan, melestarikan, dan memamerkan artefak serta informasi sejarah, ilmiah,

artistik, atau budaya untuk edukasi dan hiburan, sekaligus berperan dalam penelitian dan pembelajaran interaktif masyarakat. Implementasi teknologi diharapkan dapat menghidupkan kembali pengalaman museum tradisional ke dalam format digital yang menarik dan edukatif, menjaga relevansi museum di era digital saat serta meningkatkan daya tariknya bagi pengunjung dari berbagai kalangan. Menurut Choi & Kim (2021) dalam Astuti, et al. (2024) teknologi digital, khususnya, telah meningkatkan potensi nilai warisan budaya museum dan berbagai kontennya lebih dari sebelumnya, melampaui batasan ruang dan waktu fisik. Digitalisasi memperbaiki kualitas pengalaman bagi pengunjung, membuat museum lebih mudah diakses oleh lebih banyak pengunjung, dan mendorong pemanfaatan nilai dan aset museum dalam berbagai bidang yang lebih luas.

Menurut Ardika (2015) dalam (2025) bahwa museum merupakan tempat untuk memajang atau menyimpan benda warisan budaya. Penjelasan lain mengenai museum dijelaskan oleh Inskeep (1991) dalam Pramesti, et al. (2025), bahwa museum didirikan dengan tujuan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menikmati dan mempelajari warisan budaya dan pengetahuan. Museum sebagai alat edukatif dalam pembelajaran sejarah tidak hanya mendukung pemahaman akademis tetapi juga berperan dalam menumbuhkan kecintaan terhadap warisan budaya lokal. Selain itu, museum juga dapat menjadi atraksi penting bagi wisatawan nusantara dan mancanegara jika pengelolaannya dilakukan dengan baik.

### ***Hedonic dan Eudaimonia***

Menurut (Pung & Chiappa (2020), dalam jurnal berjudul *An Exploratory and Qualitative Study on The Meaning of Transformative Tourism and Its Facilitators And Inhibitors:*

*“Tourism experiences are considered hedonic as they provide pleasure and enjoyment, the role of eudaimonia (i.e. self-development and personal growth) in the tourist experience and wellbeing has yet to be deeply examined Filep & Laing (2019). As opposed to only experiencing pleasure, eudaimonic wellbeing as personal growth and flourishing also involves introspective questioning and uncomfortable situations (Ryan & Deci (2001; Keyes & Annas (2009; Pyke et al. (2016). Adopting a eudaimonic approach, negative affect, challenges and constraints experienced during the trip require further examination to explore their role in the tourist transformation and wellbeing.”*

Menurut Refado & Diantina (2018) dalam Fikra & Abidin (2024), *eudaimonic wellbeing* memiliki enam komponen, yaitu *self-discovery* (mengenal diri sehingga mampu menuju realisasi diri), *perceived development one's best potentials* (mengenal potensi unik yang dimiliki diri), *a sense of purpose and meaning in life* (mengidentifikasi potensi diri dan upaya

mengembangkannya), *investment of significant effort in persuit of excellence* (memfungsikan bakat dan usaha dalam kegiatan bermakna), *intense involvement in activities* (menemukan kegiatan yang bermakna sesuai dengan tujuan hidup), dan *enjoyment of activities as personally expressive* (rasa bahagia dalam kegiatan yang dikerjakan). Pada *eudaimonic activities*, komponen yang terlibat yaitu komponen yang berhubungan dengan kegiatan bermakna.

### ***Narratives Engagement***

Untuk menyampaikan informasi mengenai koleksi yang terdapat di museum. Wisatawan akan diberikan pengalaman melalui narasi atau cerita yang dimiliki sehingga wisatawan akan memahami, mengerti dan berada pada masa koleksi tersebut. Menurut Busselle & Bilandzic (2009) dalam Untarini, et al. (2024):

*“Narrative engagement is the audience’s phenomenological experience with a narrative. The narrative engagement model embeds the narrative experience in the mental model approach. In the mental model perspective, viewers are encouraged to construct meaning in the story according to their thoughts to better understand the story’s situation. Thus, the narrative is expected to influence the narrative engagement of the message receiver.”*

Menurut Thomson (2014) yang dimaksud dengan *narrative engagement theory* (NET), narasi merupakan alat komunikasi yang dipergunakan untuk mendapatkan informasi, pengalaman, pemahaman terhadap pikiran dan tindakan.

*“Narratives are a universal, pervasive, and trans-cultural mode of communication through which people organize information and their experience of the world. People’s social worlds are composed of a set of stories from which they choose, and constantly recreate, their lives. Humans are, as Walter Fisher stated, storytelling beings, or “homonarrans.” As a result, narratives are a paradigm for understanding human thought and action. Narrative engagement theory (NET) force consists of at least three factors or elements: knowledge, modeling, and engagement. Narratives are, themselves, a form of knowledge. A number of theories of change, such as the theory of reasoned action, posit a cognitive component as part of the change process.”*

### ***Place Attachment***

Menurut Magdalena (2011) dalam Athia, et al. (2024), *place attachment* adalah ikatan emosional antara orang dan tempat. Hal ini sangat dipengaruhi oleh individu dan pengalaman pribadinya. Selanjutnya menurut Manor & Mesch (2002) dalam Athia, et al. (2024) berpendapat terdapat dua faktor dalam *place attachment* yaitu:

- a. Faktor ekonomi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan seseorang untuk menetap atau pindah ke suatu tempat, memainkan peran penting dalam proses pengambilan

Keputusan terkait pemilihan tempat tinggal. Begitu juga, faktor ekonomi turut memengaruhi keputusan untuk berpindah dari satu lokasi ke lokasi lainnya.

- b. Faktor sosial memperkuat ikatan emosional antara individu dengan lingkungan sekitarnya, menciptakan kecenderungan bagi orang atau kelompok orang tertentu untuk memilih tinggal dalam kondisi tertentu.

### 3. METODE PENELITIAN

Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis tematik. Menurut Braun & Clarke (2006; Balitbangkes (2018; Rozali (2022) dalam Najmah, et al (2023), analisis tematik sebagai salah satu metode analisis data yang populer, analisis tematik merupakan proses bagi peneliti untuk mengidentifikasi, menganalisis, melaporkan data dalam bentuk tema atau pola berbentuk kesimpulan dan interpretasi.

Menurut Braun & Clarke (2006) dalam Wahyu (2022), *thematic analysis* merupakan salah satu cara untuk menganalisa data dengan tujuan untuk mengidentifikasi pola, atau untuk menemukan tema melalui data yang telah dikumpulkan. Selanjutnya dalam *thematic analysis* adalah mencari tema. Tema yang dimaksud adalah yang sesuai dengan tujuan penelitian. Tema ini menggambarkan sesuatu yang penting yang ada didata terkait dengan rumusan masalah penelitian. Menurut Fereday & Muir-Cochrane (2006) seperti yang termuat dalam Heriyanto (2019), analisis tematik adalah metode yang sangat efektif apabila sebuah penelitian bermaksud untuk mengupas secara rinci data kualitatif yang dimiliki, untuk menemukan keterkaitan pola-pola dalam sebuah fenomena dan menjelaskan sejauh mana sebuah fenomena terjadi.

Menurut Balitbangkes (2018) dalam Najmah, et al. (2023), tujuan kepentingan mempergunakan analisis tematik adalah untuk menemukan ide atau gagasan dari sebuah narasi berdasarkan data yang dimiliki, bukan dari banyaknya pernyataan yang diperoleh. Peneliti diharuskan memiliki kemampuan untuk mendapatkan temuan lapangan yang penting, sebagai data kualitatif saat melakukan analisis.

Teknik *sampling* yang dipergunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana subjek penelitian dipilih secara sengaja, berdasarkan pada kriteria tertentu yang dianggap relevan oleh peneliti. Teknik ini sering digunakan dalam penelitian kualitatif, terutama ketika peneliti tertarik untuk mempelajari kasus yang unik atau sangat relevan dengan pertanyaan penelitian. *Purposive Sampling* memungkinkan peneliti untuk fokus pada kelompok atau individu yang paling relevan dengan tujuan penelitian, sehingga informasi yang dikumpulkan menjadi lebih kaya dan spesifik Subhaktiyasa (2024).

Menurut Sugiono (2017), responden adalah sumber data dalam penelitian yang menjawab pertanyaan atau memberikan informasi, baik secara tertulis (kuesioner/angket) maupun lisan (wawancara). Responden bertindak sebagai subjek penelitian yang memberikan respon atau jawaban atas instrumen penelitian untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Berkaitan dengan jumlah sampel Sugiono (2017) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30-500.
- b. Bila sampel di bagi dalam kategori, jumlah sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat (korelasi atau regresi ganda), jumlah sampel minimal 10 kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti.
- d. Untuk penelitian eksperimen sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kontrol, jumlah anggota sampel masing-masing kelompok antara 10-20.

Jumlah sampel yang mengisi kuesioner berjumlah 70 orang, berdasarkan pendapat Sugiono (2017), ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30-500. Kriteria sampel adalah wisatawan yang berkunjung ke Museum Topeng Cirebon dan dipilih dengan kriteria:

- a. Wisatawan atau pengunjung yang pernah berkunjung ke Museum Topeng. Berusia 15 tahun keatas, dengan pertimbangan sudah dapat memahami pertanyaan dan memberikan jawaban yang sesuai konteks.
- b. Wisatawan atau pengunjung yang kaya informasi mengenai Museum Topeng (*information-rich cases*) dan dapat memberikan informasi mengenai pengalaman selama berkunjung ke museum.
- c. Wisatawan yang menghabiskan waktu minimal 30–60 menit di dalam museum (bukan yang hanya masuk, kemudian berfoto selama 10 menit lalu meninggalkan museum).
- d. Wisatawan atau pengunjung yang memiliki keterlibatan emosional/kognitif. Wisatawan yang benar-benar berinteraksi dengan koleksi, membaca narasi (*caption*), atau mencoba wahana interaktif di museum.

Dalam penelitian ini responden akan mengisi kuesioner melalui *google form* yang akan berisi pertanyaan yang relevan dengan penelitian. Menurut Sugiono (2017), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam menjawab pertanyaan, responden didampingi oleh tim pencacah agar data yang diperoleh menjadi lebih akurat.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini survei dan wawancara. Survei adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengadministrasian

kuesioner kepada sampel responden. Menurut Fowler (2014) dalam Widiono, et al. (2024), survei adalah alat yang efektif untuk mengumpulkan data dari populasi yang besar dan memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian. Survei dapat dilakukan secara langsung, melalui pos, telepon, atau online, memberikan fleksibilitas dalam metode pengumpulan data sesuai dengan kebutuhan penelitian dan karakteristik populasi yang diteliti. Survei adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengadministrasian kuesioner kepada sampel responden. Wawancara dilakukan dengan menggali informasi langsung kepada narasumber dalam hal ini adalah pengelola dan atau pemandu wisata Museum Topeng Kota Cirebon serta wisatawan. Selain wawancara dipergunakan pula studi pustaka untuk mengumpulkan informasi tertulis yang berkaitan dengan teori dan konsep yang menunjang penelitian.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Hasil**

Museum Topeng Kota Cirebon diresmikan pada tanggal 20 Agustus 2024 yang diresmikan oleh Pj Walikota Cirebon Bapak Drs. Agus Mulyadi, M.Si. Museum Topeng berada dalam kompleks Gedung Balaikota Cirebon yang beralamat di Jalan Siliwangi No 84 Kota Cirebon. Letaknya berada di pusat Kota Cirebon dekat dengan Stasiun Kereta Api Kejaksaan, hotel, restoran dan fasilitas umum lainnya. Wisatawan dapat mengunjungi Museum Topeng pada waktu operasional museum. Waktu operasional Museum Topeng hari Selasa – Sabtu pukul 09.00 -15.00, sedangkan untuk hari Senin dan Minggu Museum Topeng tidak beroperasi atau tutup. Untuk mendapatkan informasi mengenai Museum Topeng dapat dilihat melalui media sosial Instagram Museum Topeng Cirebon.

Berdasarkan data kunjungan yang diperoleh dari Museum Topeng pada bulan April 2026 jumlah kunjungan ke Museum Topeng sebanyak 1.678 pengunjung, dengan perincian pengunjung umum sebanyak 262 orang, pelajar dan mahasiswa berjumlah 1.349 orang dan instansi/lembaga/akademisi 67 orang. Pengunjung pelajar/mahasiswa sebagian besar adalah pelajar Sekolah Dasar. Umumnya berasal dari Kota Cirebon dan sekitarnya. Walaupun terdapat kunjungan dari luar Kota Cirebon contohnya pelajar SMP dari Kota Bekasi.

Untuk membantu wisatawan memahami koleksi, selalu tersedia pemandu wisata yang ramah, komunikatif dan dapat menjelaskan koleksi museum dengan baik. Museum Topeng memiliki Instagram yang aktif, menarik dan komunikatif dengan selalu menambahkan konten-konten baru dan berkolaborasi dengan beberapa pihak. Keluhan yang dirasakan pengunjung salah satunya adalah waktu operasional yang kurang konsisten dan tidak ada pemberitahuan

melalui Instagram tentang penyesuaian waktu operasional.

Ruang Museum Topeng dilengkapi dengan fasilitas pendingin ruangan sehingga membuat pengunjung lebih nyaman dalam melihat koleksi museum, demikian pula dengan Ruang Narada. Namun Ruangan Narada hanya memamerkan koleksi saja, belum terdapat label, papan informasi, media digital untuk mendukung media naratif, sehingga pengunjung harus dipandu oleh pemandu wisata. Hal ini membuat Ruang Narada masih kurang di eksplorasi oleh pengunjung karena faktor di atas. Para pengunjung lebih tertarik pada kegiatan *workshop* melukis topeng sebagai aktivitas selama berkunjung ke Museum Topeng. Tidak ada pertunjukan tari topeng untuk membantu menciptakan suasana Museum Topeng terasa hidup dan memberi pengalaman emosional yang lebih mendalam.

Dari aspek koleksi Museum Topeng dari 600 buah koleksi yang dimiliki, beberapa koleksi topeng memerlukan perbaikan karena terlihat dari cat dan kondisi fisiknya terlihat usang. Tulisan pada label koleksi terlalu kecil, kemudian penempatan koleksi terlalu rendah sehingga pengunjung harus membungkukkan badan untuk dapat melihat koleksi dan membaca label koleksi. Sangat disayangkan media digital yang dimiliki belum dimanfaatkan secara optimal dalam memperkenalkan koleksi Museum Topeng kepada pengunjung.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi penelitian maka teridentifikasi 3 tema yang akan dibahas, yaitu fase sebelum berkunjung, saat berkunjung, dan sesudah berkunjung ke Museum Topeng, seperti yang tertera dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 1.** Analisa Tematik.

Tema	Definisi	Kode
Fase Sebelum Wisatawan berkunjung ke Museum Topeng (Pre-Visit Phase)	Ekspektasi awal mencari kesenangan visual, rekreasi, dan pengisi waktu luang	Wisata <i>hedonic</i>
Fase Saat Wisatawan Berkunjung ke Museum Topeng (During-Visit Phase)	a. <i>Narrative Engagement Blueprint</i> b. <i>Awakening of consciousness</i> (kebangkitan kesadaran) dan <i>self-awareness</i>	<i>Transformative travel</i>
Fase Sesudah Berkunjung ke Museum Topeng (Post-Visit Phase)	a. Pengayaan diri ( <i>general enrichment</i> ) dan perluasan pandangan dunia ( <i>expanded worldview</i> ). b. <i>Agent of change</i> : pelestarian budaya c. <i>Place of attachment</i> ; keberlanjutan budaya	Dampak <i>eudaimonic</i>

Sumber : Pengolahan Data, 2026

### ***Analisa Fase Sebelum Wisatawan Berkunjung ke Museum Topeng (Pre-Visit Phase)***

Pada fase ini wisatawan datang ke Museum Topeng dengan membawa ekspektasi awal, yang umumnya masih berada pada ranah wisata *hedonic* (mencari kesenangan visual, rekreasi, dan pengisi waktu luang). Hal ini sejalan dengan Astuti, et al. (2024), yang menjelaskan museum adalah institusi publik yang mengumpulkan, melestarikan, dan memamerkan artefak serta informasi sejarah, ilmiah, artistik, atau budaya untuk edukasi dan hiburan, sekaligus berperan dalam penelitian dan pembelajaran interaktif masyarakat. Demikian halnya dengan Museum Topeng Kota Cirebon, museum tidak hanya sebagai tempat menyimpan koleksi topeng, tapi menjadi sarana edukasi dan dapat mendorong perkembangan pariwisata Kota Cirebon.

Berdasarkan data yang diperoleh motivasi responden datang ke Museum Topeng 37,1% adalah dengan tujuan berwisata dan diikuti dengan 30% memiliki motivasi pendidikan (belajar) budaya, 8,8% karena direkomendasikan orang lain, 8,6% keunikan museum, 7,1% fotografi dan lain-lain. Sebagian besar pengunjung (77,1%) baru pertama kali datang ke Museum Topeng Kota Cirebon)

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, interaksi awal wisatawan terhadap Museum Topeng baru sebatas mengagumi keindahan fisik (*aesthetic experience*). Namun, sebetulnya terdapat kebutuhan akan unsur *novelty* (kebaruan) dan *knowledge* (pengetahuan) mengenai budaya lokal Cirebon yang menjadi jembatan bagi mereka untuk memasuki fase transformasi.

### ***Analisa Fase Saat Wisatawan Berkunjung ke Museum Topeng (During-Visit Phase)***

Pada fase ini dapat diketahui faktor pemicu perubahan perspektif (*facilitators of transformation*), yang merupakan fase krusial dimana proses pembelajaran transformatif (*transformative learning*) terjadi melalui perbandingan antara pengetahuan awal wisatawan, dengan stimulasi filosofis di dalam Museum Topeng. Berdasarkan data empiris, ditemukan beberapa faktor pemicu utama yaitu daya tarik estetika sebagai gerbang awal keterlibatan (*Hedonic to Eudaimonic Entry Point*).

Berdasarkan hasil kuesioner tentang penilaian responden secara keseluruhan terhadap koleksi topeng yang berada di Museum Topeng Cirebon, sebanyak 45,7% responden menilai koleksi topeng sangat menarik secara visual (indah dan artistik). Secara teoritis, keindahan visual ini memicu pemenuhan kepuasan pribadi atau *hedonism* (Muhammad, Aisjah, & Rofiq, 2018). Namun, data juga menunjukkan 11,4% wisatawan mulai merasakan pengalaman kontemplatif dan bermakna. Hal ini membuktikan bahwa estetika visual topeng berfungsi sebagai *stimulus* awal yang memikat wisatawan, sebelum mereka ditarik lebih dalam menuju proses intropeksi (*introspective process*). Berdasarkan data yang diperoleh dari pengelola

Museum Topeng, bahwa pengunjung menginginkan adanya aktivitas wisata selama mengunjungi museum. *Workshop* melukis topeng sangat mendapatkan antusias yang besar dari para pengunjung. Dengan adanya aktivitas tersebut akan menciptakan daya tarik dan dapat meningkatkan kualitas pengalaman berkunjung ke Museum Topeng.

Berkaitan dengan penilaian responden mengenai alur cerita saat mendapatkan penjelasan mengenai koleksi topeng di Museum Topeng (*narrative engagement blueprint*), menunjukkan bahwa mayoritas responden (52,9%) menilai penjelasan koleksi topeng memiliki struktur alur yang jelas (pembukaan, isi, penutup). Menurut teori *transformative tourism* Desforges (2000); Noy (2004) dalam Pung & Chiappa (2020), sebuah transformasi membutuhkan proses kognitif yang terstruktur. Dalam berwisata di Museum Topeng, alur kronologis dan filosofis khususnya dari karakter Panji (simbol kesucian/kelahiran) hingga Kelana (simbol nafsu/keduniawian) membantu wisatawan melakukan *self-inquiry* (pencarian jati diri) secara runtut dan sistematis.

Karakter topeng yang menjadi pusat perhatian dan menarik bagi pengunjung, berdasarkan tiga penilaian teratas adalah Kelana 30%, Panji 22,8 % dan Rummyang 22,8%. Hal tersebut memperlihatkan bahwa wisatawan mendapatkan informasi yang memadai sehingga dapat menentukan ketertarikannya. Peran pemandu wisata tidak kalah pentingnya dalam membantu pemahaman wisatawan. Pemandu wisata merupakan katalisator utama keterlibatan naratif (*human catalyst*). Menurut hasil kuesioner 62,9% responden menegaskan, bahwa penjelasan langsung dari Pemandu Wisata sebesar adalah elemen naratif yang paling membantu wisatawan memahami makna filosofis. Sedangkan untuk jenis tulisan/label koleksi sebesar 20%, dan konten digital sebesar 14,3%. Hal ini selaras dengan konsep *involvement* dan *culture and social interaction* dalam *memorable tourism experience* (MTE) (Muhammad, Aisjah, & Rofiq, 2018). Interaksi interpersonal dengan pemandu lokal menciptakan koneksi emosional yang kuat. Pemandu wisata tidak sekadar mentransfer data teknis historis, tetapi bertindak sebagai *storyteller* yang memicu keterlibatan perasaan. Pemandu wisata di Museum Topeng selain menguasai materi koleksi, pemandu wisata juga sangat interaktif, antusias dan memiliki penerimaan yang baik kepada para pengunjung Museum Topeng sehingga membuat pengunjung merasa nyaman selama berwisata.

Keberhasilan pemandu wisata dalam menjelaskan alur cerita di Museum Topeng secara inklusif, berhasil membawa sebagian besar wisatawan pada pengalaman *eudaimonic*. Pada *eudaimonic activities*, komponen yang terlibat yaitu komponen yang berhubungan dengan kegiatan yang memiliki makna. Berdasarkan hasil kuesioner tentang nilai emosional yang dapat diperoleh setelah mendapatkan penjelasan dari pemandu wisata, pengunjung

memberikan jawaban sebesar 45,7% responden merasa bangga atas kekayaan budaya lokal dan terharu, serta sebesar 18,6% merasa sangat kagum akan kedalaman makna filosofis dari koleksi topeng.

Momen yang paling berkesan dan memiliki nilai emosional pada saat pengunjung berada di Museum Topeng adalah saat pengunjung menyadari bahwa setiap topeng dibuat dengan tangan dan diwariskan turun-temurun, jadi setiap topeng memiliki nilai sejarah dan perjuangan didalamnya. Kemudian melihat langsung koleksi topeng khas Cirebon yang penuh makna, terutama ketika memahami karakter dan filosofi di balik setiap topeng, sehingga mendapatkan perspektif baru dan mengubah sudut pandang terhadap topeng. Hal tersebut diatas pula yang menjadi alasan bagi pengunjung untuk merekomendasikan Museum Topeng, karena 55,7% pengunjung pada saat berada di Museum Topeng mendapatkan kedalaman nilai edukasi dan pengalaman berwisata sehingga terbentuknya *narrative engagement*.

Pada saat setelah mendapatkan penjelasan dari pemandu wisata, 80% responden menyadari mengalami momen kesadaran atau pencerahan terkait filosofi hidup. Responden memahami dan menyadari bahwa topeng sesungguhnya adalah simbol dari watak manusia. Momen ini disebut dengan *awakening of consciousness* (kebangkitan kesadaran) dan *self-awareness* yang merupakan inti dari *transformative travel* (Soulard, McGehee, Stern, & Lamoureux, 2021). Wisatawan tidak lagi melihat topeng sebagai benda mati, melainkan sebagai cermin psikologis kehidupan mereka sendiri, sehingga dengan berwisata ke Museum Topeng terdapat pembelajaran yang bermakna dan terbentuknya pola pikir dan sikap terhadap benda budaya.

### ***Analisa Fase Sesudah Berkunjung ke Museum Topeng (Post-Visit Phase)***

Pembelajaran transformatif yang terjadi di dalam museum terbukti membekas dalam memori jangka panjang (*autobiographical memory*) dan mengubah cara pandang wisatawan setelah mereka pulang. Berdasarkan hasil kuesioner mengenai perasaan responden sesudah dan sebelum masuk museum, hanya 8,6% responden yang merasa perasaannya tetap sama saja. Namun sebagian besar (91,4%) mengalami dampak *eudaimonic* yang nyata, yaitu 64,3% responden menjawab atmosfer/suasana Museum Topeng sangat mendukung. Penataan cahaya dan ruang menciptakan kesan sakral di dalam museum, sehingga dapat mendukung terbentuknya *eudaimonic approach* dan *place attachment* (Revado & Diantina, 2018) dalam (Fikra & Abidin, 2024).

Apabila dilihat dari aspek restrukturisasi perspektif hidup (*self-development and expanded worldview*), sebesar 37,1% responden menyatakan mendapatkan perspektif baru tentang kehidupan dan budaya. Sesuai dengan pendapat (Pung & Chiappa, 2020), luaran utama

dari *transformative tourism* adalah pengayaan diri (*general enrichment*) dan perluasan pandangan dunia (*expanded worldview*).

Sebesar 27,1% responden memiliki inisiatif menjadi agen perubahan (*agents of change*), karena responden merasa terinspirasi untuk melakukan sesuatu seperti melestarikan budaya setelah berkunjung dan mendapatkan transformasi cara pandang setelah berkunjung ke Museum Topeng. Menurut Pung & Chiappa (2020), bahwa keberhasilan tertinggi dari teori transformasi adalah ketika wisatawan berubah menjadi *agents of change* yang mengadvokasi pemberdayaan sosial dan pelestarian di komunitas mereka setelah kembali ke rumah.

Berdasarkan aspek *place attachment*, sebesar 21,4% responden mengalami peningkatan pesat pada rasa bangga terhadap identitas budaya lokal. Keterikatan emosional yang mendalam (*place attachment*) ini menjamin keberlanjutan warisan budaya tak benda (*intangible heritage*), karena destinasi telah berhasil menyentuh aspek personal ego wisatawan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan temuan lapangan dan analisis tematik tiga fase kunjungan (*pre-visit*, *during-visit*, dan *post-visit*) di Museum Topeng Kota Cirebon, dapat disimpulkan pada saat fase sebelum berkunjung (*pre-visit phase*) motivasi awal sebagian besar pengunjung (77,1% baru pertama kali datang) didominasi oleh aspek wisata *hedonic* (37,1% wisata/rekreasi/kesenangan visual). Pengunjung masih didominasi oleh kalangan pelajar yang berasal dari Kota Cirebon dan sekitarnya, meskipun terdapat potensi kunjungan dari luar daerah. Pada fase ini, wisatawan baru sebatas mengagumi keindahan fisik atau visual (*aesthetic experience*), namun sudah memiliki kecenderungan kebutuhan akan pengetahuan (*knowledge*) dan kebaruan (*novelty*). Pada fase saat berkunjung (*during-visit phase*) terjadi transformasi (*transformative travel*) pengunjung dari pengalaman *hedonic* ke *eudaimonic*. 62,9% responden menilai pemandu wisata bertindak sebagai *human catalyst* utama dan berhasil membangun keterlibatan naratif (*narrative engagement blueprint*). Kemudian 80% responden menyatakan alur cerita filosofis dari karakter Panji hingga Kelana memicu kebangkitan kesadaran (*awakening of consciousness*). Selain itu, *workshop* melukis topeng menjadi aktivitas interaktif yang paling diminati pengunjung untuk meningkatkan kualitas kunjungan. Museum Topeng Kota Cirebon telah berhasil menciptakan *transformative travel*. Museum Topeng telah berkembang dari sekadar tempat penyimpanan koleksi topeng dan tempat wisata, menjadi ruang kontemplasi psikologis, yang mampu mengubah cara pandang hidup dan perspektif pengunjung tentang topeng dan secara lebih luas tentang budaya Cirebon.

Pada fase terakhir yaitu fase sesudah berkunjung (*post-visit phase*), kunjungan ke Museum Topeng memberikan dampak *eudaimonic* jangka panjang yang signifikan bagi 91,4% responden. Hal ini dapat terlihat dari 37,1% responden mengalami restrukturisasi perspektif hidup atau *expanded worldview*, 27,1% memiliki komitmen menjadi agen perubahan untuk melestarikan budaya, 21,4% mengalami penguatan ikatan emosional dengan budaya lokal atau *place attachment*.

Kendala operasional dan fasilitas yang dihadapi dibalik keberhasilan *transformative travel*, adalah kendala teknis. Kendala teknis tersebut berupa adalah ketidakkonsistenan waktu operasional tanpa pemberitahuan di media sosial, minimnya label informasi, papan narasi, dan media digital khususnya di Ruang Narada. Pada ruang pertama memiliki keterbatasan fisik pada label koleksi (terlalu kecil) dan penempatan koleksi yang terlalu rendah, serta adanya beberapa koleksi fisik yang mulai usang dan butuh perbaikan.

### **Saran**

Untuk mengoptimalkan potensi Museum Topeng Kota Cirebon sebagai destinasi *transformative tourism*, beberapa aspek yang dapat disarankan adalah aspek manajemen dan pelayanan (*fase pre-visit*). Perlu adanya konsistensi operasional dan pusat informasi digital. Contohnya dengan menetapkan jam operasional yang konsisten dan memanfaatkan Instagram secara optimal untuk melakukan pembaruan informasi secara berkala (*real-time update*), terutama jika ada penyesuaian waktu buka/tutup museum. Melakukan *live Instagram* pada saat mendapatkan kunjungan group, workshop dan lainnya. Mengingat mayoritas pengunjung adalah pelajar, baik SD, SMP, SMA dan mahasiswa pihak museum dapat mengemas konten Instagram atau materi promosi digital yang lebih *children-friendly*, untuk menarik minat kelompok studi sekolah yang lebih luas.

Sedangkan untuk aspek fasilitas dan pengalaman di Museum Topeng (*fase during-visit*) yaitu melakukan revitalisasi Ruang Narada dan fasilitas *display* dengan menata fasilitas naratif agar pengunjung dapat memahami koleksi yang pameran, dapat dengan memberikan label, *banner*, papan pengumuman, media digital berupa *slide*, *video*, atau media interaktif agar ruang ini dapat dieksplorasi secara mandiri tanpa ketergantungan mutlak pada pemandu. Untuk ruang utama Museum Topeng dapat memperbaiki penempatan koleksi agar tidak terlalu rendah dan memperbesar ukuran huruf pada label koleksi demi kenyamanan ergonomis pengunjung (agar tidak perlu membungkuk). Hal ini dilakukan dengan tujuan memperkuat *narrative engagement* wisatawan dengan koleksi dan alur cerita pada saat berwisata di Museum Topeng. Upaya lain yang dapat dilakukan untuk memperbaiki pelayanan dan mendukung *transformative travel* adalah optimalisasi media digital di ruang pameran, dengan cara mengintegrasikan teknologi

sederhana seperti *QR Code* di setiap etalase koleksi yang terhubung ke *audio-visual* atau teks naratif di ponsel pengunjung. Hal ini akan mendukung tugas pemandu wisata dan memaksimalkan media digital yang belum optimal.

Melakukan pengembangan paket *workshop* melukis topeng, dengan menjadwalkan aktivitas *workshop* melukis topeng sebagai agenda tetap, atau sebagai bagian dari paket edukasi sekolah agar meningkatkan kualitas pengalaman pada saat berkunjung ke Museum Topeng. Selain itu menjadwalkan pada hari tertentu pertunjukan tari topeng, agar suasananya terasa hidup dan memberi pengalaman emosional yang lebih mendalam. Secara rutin melakukan aktivitas konservasi koleksi baik restorasi koleksi topeng dan non topeng secara berkala. Contohnya dengan melakukan pengecatan ulang dan perawatan fisik pada koleksi-koleksi topeng dan non topeng yang kondisinya sudah mulai usang, agar nilai estetika koleksi dan peninggalan budaya tetap terjaga.

Museum juga disarankan membina aspek keberlanjutan hubungan dengan pengunjung (*fase post-visit*). Upaya yang dapat dilakukan dengan membangun komunitas atau agen perubahan. Memanfaatkan media sosial Instagram yang sudah aktif dan lebih mengoptimalkan Tiktok, untuk membangun komunitas digital bagi pengunjung yang tertarik pada pelestarian budaya. Contohnya: mengadakan kompetisi foto atau video pendek setelah berkunjung atau pameran hasil karya *workshop* melukis topeng secara berkala untuk menjaga *place attachment* pengunjung.

## DAFTAR REFERENSI

- Abrian, Y., Wardi, Y., Abror, Dwita, V., & Evanita, S. (2023). Pengalaman wisata dan citra destinasi: Sebuah kajian pustaka sistematis. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 4(2), 125–138. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v4i2.347>
- Astuti, Y., Fatimah, T. A., & Fakhruddin, R. R. (2024). Transformasi digital museum seni rupa berbasis 3D virtual tour interaktif dengan Unity. *Journal of Information System and Application Development*, 122–129. <https://doi.org/10.26905/jisad.v2i2.14048>
- Athia, N., Anggraini, S. P., & Nurulhuda, A. M. (2024). Kajian *place attachment* kawasan bersejarah untuk mengedukasi pengunjung terhadap kesadaran melestarikan kawasan wisata bersejarah. *Sakapari*, 686–694.
- Chatulistiwa, D., Mustika, N., Khairunnisa, S., & Santoso, G. (2024). Peran Museum Pendidikan Nasional sebagai media dalam pembelajaran sejarah. *Jurnal Pendidikan Transformatif (JPT)*, 122–131.
- Dragija, M. Š., & Jelinčić, D. A. (2025). Museums of the future: Cultural tourism experiences for wellbeing and transformation. *Channel View Publications*, 121–136. <https://doi.org/10.2307/jj.25291749.13>

- Fikra, H., & Abidin, F. A. (2024). Eudaimonic well-being activity: Pemenuhan kebutuhan psikologis dasar dan *subjective well-being* pada remaja. *Jurnal RAP (Riset Aktual Psikologi)*, 15–32. <https://doi.org/10.24036/rapun.v15i2.126319>
- Heriyanto. (2019). Implementasi *thematic analysis* dalam penelitian ilmu perpustakaan dan informasi. *Jurnal Anuva*. <https://doi.org/10.14710/anuva.3.1.27-31>
- Miranti, R., & Nugraha, S. (2023). Hubungan antara *narrative engagement* dengan *binge watching* pada penonton K-drama. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 16–24. <https://doi.org/10.29313/bcsp.v3i1.5114>
- Muhammad, A., Aisjah, S., & Rofiq, A. (2018). Penilaian memorable tourism experience sebagai faktor penentu daya saing destinasi dengan menggunakan pendekatan rapid appraisal (RAP). *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 272–291. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i2.006>
- Najmah, Adelliani, N., Sucirahayu, C. A., & Zanjabila, A. R. (2023). *Analisis tematik pada penelitian kualitatif*. Salemba Medika.
- Nakajima, M., & Oguchi, T. (2025). Japanese perspectives on transformative travel experience: Humility, limitations, and dark tourism. *Frontiers in Psychology*, 16, 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1592027>
- Pramesti, D. S., Dewantara, M. H., & Febriana. (2025). Model destination branding berbasis preferensi Generasi Z terhadap daya tarik wisata museum di Bali. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 32–49. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i2.3913>
- Pung, J. M., & Chiappa, G. D. (2020). An exploratory and qualitative study on the meaning of transformative tourism and its facilitators and inhibitors. *European Journal of Tourism Research*, 24. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v24i.406>
- Setyaningrum, F. Y., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh *hedonic motives* terhadap *shopping lifestyle* dan *impulse buying* (Survei pada konsumen Superindo Supermarket yang melakukan *impulse buying*). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 97–104.
- Soulard, J., McGehee, N. G., Stern, M. J., & Lamoureux, K. M. (2021). Transformative tourism: Tourists' drawings, symbols, and narratives of change. *Annals of Tourism Research*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103141>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Thompson, T. L. (Ed.). (2014). *Encyclopedia of health communication*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781483346427>
- Untarini, N., Hartini, S., Rachmahani, H., & Maulida, I. N. (2024). Narrative engagement and entrepreneurial behaviour: A comprehensive study utilising the transportation-imagery model. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*. <https://doi.org/10.26740/bisma.v16n2.p190-212>
- Wahyu, N. S. (2022). Mengenal analisa konten dan analisa tematik dalam penelitian kualitatif. *Forum Ilmiah*, 77–84.
- Widiono, Y., Taihuttu, G. C., Saripuddin, & Harahap, L. H. (2024). *Metodologi penelitian*. PT Media Penerbit Indonesia.