UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Inovasi Digitalisasi Model Bisnis dan Pemahaman Makna oleh Pengunjung: Kasus di Museum Sonobudoyo Yogyakarta
Ratih Indah Utami, Pande Made Kutanegara, M.Si.. Ph.D ; Prof. Ir. Achmad Djunaedi, MURP., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Digitalisasi Model Bisnis Museum telah menjadi kebutuhan strategis bagi museum dalam menghadapi perubahan perilaku masyarakat dan perkembangan teknologi informasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis digitalisasi model bisnis Museum Sonobudoyo Yogyakarta serta pengaruhnya terhadap persepsi dan pemahaman makna budaya pengunjung. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dua tahap yang menggabungkan pendekatan *theory-driven* dan *grounded theory.* Tahap pertama menganalisis digitalisasi model bisnis menggunakan *Bussines Model Canvas* dan *Public Value Theory*, sedangkan tahap kedua mengeksplorasi persepsi serta pemahaman makna budaya pengunjung melalui wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi model bisnis Museum Sonobudoyo diwujudkan melalui teknologi interaktif, aksesibilitas informasi, dan daya tarik visual yang meningkatkan kualitas layanan museum. Digitalisasi membentuk persepsi positif pengunjung melalui pengalaman digital yang diperoleh saat kunjungan. Persepsi positif tersebut kemudian melalui pengalaman digital yang diperoleh selama kunjungan. Persepsi tersebut kemudian berkembang menjadi pemahaman budaya, identitas budaya, dan kesadaran pelestarian budaya. Penelitian menghasilkan model konseptual yang menunjukkan bahwa persepsi pengunjung berperan sebagai penghubung antara digitalisasi museum dan pemahaman makna budaya. Temuan ini memperkuat pentingnya pengembangan museum digital yang berorientasi pada pengalaman pengunjung sekaligus mendukung fungsi pelestarian budaya.

Kata kunci: Digitalisasi Museum, Model Bisnis Museum, Persepsi Pengunjung, Pemahaman makna Budaya, Museum Sonobudoyo

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Inovasi Digitalisasi Model Bisnis dan Pemahaman Makna oleh Pengunjung: Kasus di Museum Sonobudoyo Yogyakarta
Ratih Indah Utami, Pande Made Kutanegara, M.Si.. Ph.D ; Prof. Ir. Achmad Djunaedi, MURP., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Business Model of Museum Digitalization has become a strategic necessity for museums in response to shifting societal behaviors and advancements in information technology. This study aims to analyze the digitalization of the business model at the Sonobudoyo Museum in Yogyakarta, as well as its influence on visitors' perceptions and cultural meaning-making. The research employs a two-stage qualitative approach that integrates theory-driven and grounded theory methodologies. The first stage analyzes the digitalization of the business model using the Business Model Canvas and Public Value Theory, while the second stage explores visitors' perceptions and cultural meaning-making through in-depth interviews. The findings indicate that the digitalization of the Sonobudoyo Museum's business model is realized through interactive technology, information accessibility, and visual appeal, which collectively enhance the quality of museum services. Digitalization shapes positive visitor perceptions through the digital experiences gained during the visit. These perceptions subsequently evolve into cultural understanding, cultural identity, and an awareness of cultural preservation. The study generates a conceptual model demonstrating that visitor perception serves as a mediator connecting museum digitalization and cultural meaning-making. These findings reinforce the importance of developing a digital museum that is oriented toward visitor experience while simultaneously supporting cultural preservation functions.

Keywords: *Museum Digitalization, Museum Business Model, Visitor Perception, Cultural Meaning-Making, Sonobudoyo Museum*