

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perubahan lanskap budaya dan adanya kemajuan teknologi telah menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi cara generasi Z memandang dan berinteraksi dengan institusi budaya seperti museum. Generasi Z atau yang kerap dikenal sebagai generasi internet merupakan generasi yang lahir dalam lingkungan sosial yang sudah terdigitalisasi.<sup>1</sup> Hal ini membuat mereka terbiasa untuk terhubung secara digital mulai dari mencari informasi, belajar, bersosialisasi dan aktivitas lainnya. Generasi yang lahir dalam rentang tahun 1997-2012 sudah tidak asing dengan media sosial bahkan media sosial sudah menjadi kebutuhan pokok mereka sehari-hari.<sup>2</sup>

Melalui media sosial masyarakat khususnya generasi Z kerap membagikan berbagai aktivitas, pengalaman atau momen tertentu dalam kehidupan mereka. Termasuk saat mereka menjadi pengunjung dan bepergian dan mengunjungi institusi budaya salah satunya museum. Belakangan ini, museum kembali diramaikan oleh para pengunjung muda terutama generasi Z. Pengunjung muda yang mengunjungi dan memanfaatkan aktivitas atau kegiatan di museum sebagai objek rekreasi dan pembuatan konten untuk sosial media mereka.

---

<sup>1</sup> Christina K. Dimitriou & Emad AbougElgheit, 2019, Understanding Generation Z's Social Decision-Making In Travel, *Tourism and Hospitality Management* 25(2), Hlm 311.

<sup>2</sup> *Ibid*, Hlm. 313

Konten-konten yang berasal dari Generasi Z membawa ide dan pandangan baru terhadap museum dan aktivitas di dalam museum, contohnya museum kini dijadikan tempat kengan dan sering disebut oleh generasi muda sebagai *museum-date*. Mereka juga menjadikan museum sebagai tempat yang cocok untuk dijadikan *self healing*. Sehingga saat ini pergi untuk mengunjungi museum perlahan menjadi sebuah *tren* yang digandrungi oleh anak muda.

Dalam ICOM (International Council of Museums) museum disebut sebagai lembaga non-profit yang sifatnya permanen dan berfungsi untuk melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum serta yang mengumpulkan, melestarikan, meneliti, mengkomunikasikan, dan memamerkan segala bentuk warisan benda dan tak benda untuk tujuan pengkajian, pendidikan, dan kesenangan.<sup>3</sup> Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2015 secara tertulis menjelaskan bahwa museum merupakan sebuah lembaga yang berfungsi untuk melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan mengkomunikasikannya kepada masyarakat.<sup>4</sup> Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagai institusi sosial dan budaya yaitu museum memiliki sejumlah peranan penting dalam mengemas pengetahuan melalui pameran untuk dikomunikasikan kepada masyarakat luas.

---

<sup>3</sup> International Council of Museums, 2023, Museum Definition, n.d., Diakses pada tanggal 26 Desember 2023 pukul 22.27 WIB dari <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>

<sup>4</sup> Presiden Republik Indonesia, 2015, Peraturan pemerintah Nomor 66 Tahun 2015 Tentang Museum, Diakses pada tanggal 26 Desember 2023 pukul 22.30 WIB dari [https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/wp-content/uploads/2016/05/PP\\_NO\\_66\\_2015\\_2.pdf](https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/wp-content/uploads/2016/05/PP_NO_66_2015_2.pdf)

Dengan begitu, museum tidak hanya berperan dalam mementaskan kebudayaan tetapi memegang otoritas yang besar dalam ilmu pengetahuan serta ikut andil dalam membentuk ideologi dan keyakinan masyarakat tentang sesuatu apa yang dianggap benar melalui pameran yang ada. Keberadaan museum juga mendorong aktivitas pariwisata budaya, yaitu aktivitas bagi wisatawan untuk memperoleh suatu pengalaman tentang perbedaan cara hidup masyarakat lain yang telah direfleksikan dalam adat istiadat, tradisi, dan ritus dengan nilai-nilai serta warisan budaya yang belum pernah mereka ketahui sebelumnya.<sup>5</sup> Adapun koleksi dan pameran pada museum juga mengidentifikasikan memori koleksi bangsa yang membanggakan dan mencirikan identitas bangsa. Dengan koleksi atau inovasi baru pada museum maka akan ada sebuah perubahan yang membangun makna baru dalam museum sebagai jendela peradaban bangsa. Dalam hal inilah, museum ditempatkan yaitu untuk mengonstruksi pengalaman akan pembelajaran.

Budaya berkunjung ke museum untuk kegiatan literasi sejarah dan budaya pada masyarakat Indonesia dianggap masih kurang terlihat. Masih banyak sekolah yang hanya memberikan pelajaran sejarah dan budaya melalui buku pelajaran atau dengan berkegiatan di dalam kelas. Padahal pemanfaatan museum sebagai sumber belajar dapat memancing respons yang positif pada mata pelajaran sejarah dan budaya.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Noor Efni Salam & Nurjanah Nurjanah, 2019, Komunikasi Pariwisata Budaya Dalam Mempromosikan City Branding Siak the truly Malay, *Jurnal Profesi Humas*, 4(1), Hlm. 13-154.

<sup>6</sup> Adi Sunaryo, 2022, Literasi Sejarah dan Budaya Melalui Museum Sebagai Wahana Peningkatan Rasa Nasionalisme Bagi Pelajar, *Jurnal Inovasi Pertahanan*, 8(1), Hlm 1-11.

Berdasarkan dari hasil Rapat Koordinasi Pengelolaan Museum untuk Generasi Milenium pada tahun 2018 membawa fakta bahwa minat kunjungan masyarakat terutama pada generasi milenium ke museum masih tergolong rendah.<sup>7</sup> Faktor utamanya disebabkan karena masyarakat merasa bahwa belum ada pendekatan dengan baik dari museum itu sendiri terutama dari aspek inovasi atau media baru yang mampu menarik minat masyarakat untuk berkunjung sehingga museum masih dianggap sebagai institusi budaya yang kental akan nilai tradisional oleh masyarakat. Serta anggapan bahwa museum sebagai tempat tua yang kuno, kurang terawat, membosankan dan hanya diperuntukkan bagi siswa TK dan SD saja<sup>8</sup>.

Namun, seiring perkembangan teknologi yang semakin modern, beberapa museum menghadirkan pameran digital yang menjual pengalaman interaktif dari sebuah instalasi yang bertema<sup>9</sup>. Hal ini ternyata mampu mendorong minat masyarakat terutama kalangan generasi muda untuk berkunjung. Salah satu museum di Jakarta yang memiliki pameran yang variatif dan instalasi bertema yang mampu menarik minat pengunjung adalah Museum Nasional Indonesia atau biasa dikenal dengan Museum Gajah merupakan salah satu museum arkeologi, sejarah, etnografi dan geografi yang berada di Jakarta Pusat. Menjadi salah satu museum terbesar di Indonesia, Museum Nasional menjadi tempat pembelajaran sejarah dan budaya bagi siswa/siswi sekolah

---

<sup>7</sup> Putri Mei Setyaningrum, 2020, Kunjungan Museum Rendah, Ini Salah Satu Solusinya, , Diakses pada tanggal 18 Februari 2022 pukul 17.20 WIB dari <https://wartaekonomi.co.id/amp/read317582/kunjungan-museum-rendah-ini-salah-satu-solusinya>

<sup>8</sup> Dhiyah Isttina, 2022, Keberadaan dan Fungsi Museum Bagi Generasi Z, *Jurnal Tata Kelola Seni*, Hlm. 96.

<sup>9</sup> Matt Stromberg, 2018, Museum as selfie station. *Contemporary Art Review. La*, (11), Hlm. 18.

dasar maupun menengah, mahasiswa dan masyarakat umum.<sup>10</sup> Pada masa Pandemi Covid-19, tempat-tempat umum seperti museum salah satunya Museum Nasional Indonesia mengalami penurunan jumlah pengunjung yang drastis ini dikarenakan sebelumnya ICOM dan UNESCO menyatakan bahwa hampir 90% institusi budaya harus ditutup.<sup>11</sup> Sehingga akhirnya pengelola Museum Nasional Indonesia memberikan tawaran baru bagi para pengunjungnya yaitu dengan menyediakan kunjungan secara virtual melalui *website* resmi museum. Selain itu dengan perkembangan digitalisasi yang semakin meningkat kini Museum Nasional Indonesia terus mengembangkan diri untuk menarik minat pengunjung dan memperluas perannya dalam mengkomunikasikan budaya sesuai dengan kebutuhan zaman.

Museum Nasional Indonesia mengembangkan pameran dalam bentuk yang lebih modern seperti ruang *ImersifA*. Ruang *ImersifA* merupakan salah satu contoh pameran dengan bentuk modern karena memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pengalaman interaktif bagi pengunjung, pengunjung dapat menyaksikan layar bergerak dalam ruangan yang disertai audio visual yang mendukung.<sup>12</sup> Museum Nasional Indonesia seolah membuka sebuah pembaharuan yang mengarah ke dalam modernisasi. Sehingga tolak ukur museum kini terlihat bukan hanya pada koleksi dan pameran

---

<sup>10</sup> Profil Blu Museum Nasional, Diakses pada tanggal 28 Desember 2023 pukul 19.01 WIB dari <https://www.museumnasional.or.id/tentang-kami/profil>

<sup>11</sup> Ujang Mulyadi, 2020, Seminar : Preventif itu Baik: Strategi Pengawetan Koleksi Masa Pandemi, , Diakses pada tanggal 28 Desember 2023 pukul 21.30 WIB dari <https://www.museumnasional.or.id/preventif-itu-baik-strategi-pengawetan-koleksi-masa-pandemi-2884>

<sup>12</sup> Ujang Mulyadi, 2022, ImersifA, Ruang Baru Imajinasi di Museum Nasional, ,Diakses pada 28 Desember 2023 pukul 21.47 WIB dari <https://www.museumnasional.or.id/imersifa-ruang-baru-imaginasi-di-museum-nasional-4063>

namun juga memberikan pengalaman intim kepada pengunjungnya. Adanya pembaharuan pada Museum Nasional Indonesia sukses diterima dan digandrungi oleh masyarakat khususnya pada generasi Z terlebih lagi setelah pandemi Covid-19 berakhir pengunjung museum nasional meningkat drastis. Berdasarkan data pengunjung pada masa pandemi Covid 19, jumlah pengunjung Museum Nasional pada 2020 hanya 3.715 pengunjung, kemudian meningkat tajam pada 2021 mencapai 32.017. Selanjutnya, peningkatan kembali terjadi pada 2022 yaitu hingga 399.220 pengunjung.<sup>13</sup> Diketahui bahwa jumlah peningkatan kunjungan tersebut berasal dari pengunjung pameran tetap, *ImersifA*, pameran temporer, *virtual tour*, dan masyarakat yang mengapresiasi museum.

Pembaharuan tersebut juga menimbulkan adanya perubahan perilaku dalam mengunjungi dan mengonsumsi pameran dalam museum. Adanya *tren* mengunjungi museum melahirkan respons baik secara positif dan negatif bagi beberapa kalangan. Bagi sebagian pihak yang mendukung, tindakan swafoto atau membuat konten yang dilakukan masyarakat khususnya Gen Z saat mengunjungi museum seperti ini termasuk ke dalam bentuk apresiasi dan bentuk atau cara dari generasi Z untuk mempelajari atau menerima informasi dari ruang sosial.

Disisi lain terdapat anggapan negatif yang sering diperbincangkan oleh pengelola museum dan pemerhati museum adalah anak muda hanya fokus mengambil

---

<sup>13</sup> Fahmi Afrizal, 2023, Bangkit dari Pandemi Covid 19, Pengunjung Museum Nasional 2022 Tembus 399.220 orang, Diakses pada 7 Maret 2024 pukul 16.35 WIB , <https://www.museumnasional.or.id/bangkit-dari-pandemi-covid-19-pengunjung-museum-nasional-2022-tembus-399-220-orang-4837>

gambar atau swafoto untuk keperluan pribadi tanpa melihat koleksi di museum sebagai artefak yang mampu memberikan pengetahuan kepada mereka. Sehingga yang ditemukan adalah kurangnya penghargaan pada karya atau koleksi budaya, seni, informasi dan ilmu yang di dapatkan museum dikarenakan kunjungan tidak lagi berorientasi pada nilai budaya melainkan hanya untuk memenuhi kebutuhan media sosial. Adanya perbedaan pandangan tersebut maka penulis ingin melihat bagaimana pengunjung khususnya pada kalangan generasi muda khususnya Generasi Z sebagai aktor dalam memaknai museum yakni Museum Nasional Indonesia sebagai realitas obyektifnya.

Aktor dapat bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna-makna yang ada. Pada penelitian lain yang mengangkat pembahasan mengenai kunjungan generasi muda ke museum hanya berkisar mengenai *tren museum date* dari kalangan generasi muda. Penelitian tersebut dilakukan oleh Tuffana Farasabila dan Jajang Gunawijaya<sup>14</sup> yang berusaha untuk menjelaskan tentang *tren museum-date* sebagai aktivitas yang dilakukan kebanyakan pasangan remaja hingga dewasa jika berkunjung ke Museum dengan perspektif antropologi.

Kemudian pada penelitian lainnya mengenai keberadaan dan fungsi museum bagi generasi Z milik Dhiyah Istina<sup>15</sup> penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan studi literatur untuk mendapatkan informasi mengenai fenomena

---

<sup>14</sup> Tuffana Farasabila & Jajang Gunawijaya, (2023), *Tren Museum-Date:Perilaku Pemanfaatan Ruang Sosial Dalam Perspektif Antropologi*, *Anthropos: Jurnal Antropologi Sosial dan Budaya (Journal of Social and Cultural Anthropology)*, 8(2).

<sup>15</sup> Dhiyah Istina, 2022, *Loc.Cit.*

dan fakta yang berkembang pada museum bila dilihat dari sudut pandang generasi Z. Masih belum banyak penelitian mengenai konstruksi makna museum bagi generasi muda yang berfokus pada generasi Z dan Museum Nasional Indonesia. Penulis melihat adanya ketertarikan dari pengunjung muda terhadap museum akhir-akhir ini terutama Museum Nasional Indonesia yang memberikan pengalaman suasana dan perspektif baru kepada para pengunjung. Penulis menggunakan kacamata konstruksi sosial dan realitas sosial untuk melihat bagaimana pengunjung khususnya pada kalangan generasi muda khususnya generasi Z sebagai aktor memaknai Museum Nasional Indonesia sebagai realitas obyektifnya. Museum sebagai tempat pembentukan makna bagi pengunjung, menjadi sebuah arena di mana tindakan dan interaksi antar individu terjadi.

Konstruksi sosial, menurut Berger, berkembang melalui proses sosial di masing-masing masyarakat, di mana individu secara terus menerus terlibat dalam menciptakan realitas yang mereka miliki dan alami bersama secara subjektif.<sup>16</sup> Dengan demikian, museum bukan hanya sebagai tempat fisik untuk mengakumulasi artefak, tetapi juga sebagai arena dinamis di mana proses sosial menciptakan dan membentuk makna-makna yang melibatkan partisipasi aktif dari masyarakat. Inilah yang memberikan dimensi lebih dalam pada pengalaman pengunjung di museum, di mana mereka tidak hanya menjadi penonton pasif, melainkan juga sebagai bagian dari proses sosial yang membentuk makna-makna tersebut.

---

<sup>16</sup> Margareth Poloma, 2004, *Sosiologi Kontemporer*, Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, Hlm. 302.



Pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui lebih jauh mengenai latar belakang, pandangan dan pengalaman generasi Z ketika mengunjungi museum. Serta bagaimana generasi Z tersebut dalam memandang atau memaknai museum di mana para pengunjung yang memiliki pengetahuan, pengalaman dan tujuannya masing-masing ketika mengunjungi museum. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian yaitu “Konstruksi Makna Museum Bagi Para Generasi Z (Studi Kasus : Museum Nasional Indonesia)”

## **1.2 Permasalahan Penelitian**

Museum memiliki peran penting sebagai lembaga edukasi dan pelestarian sejarah budaya. Namun pada hasil Rapat Koordinasi Pengelolaan Museum untuk Generasi Milenium pada tahun 2018 membawa fakta bahwa minat kunjungan masyarakat terutama pada generasi milenium ke museum masih tergolong rendah.<sup>17</sup> Menariknya, pada generasi berikutnya, yaitu Generasi Z, terjadi peningkatan jumlah kunjungan yang signifikan, termasuk di Museum Nasional Indonesia. pada generasi selanjutnya yakni Generasi Z menjadi salah satu pengunjung yang mendominasi kunjungan di museum. Salah satunya pada Museum Nasional Indonesia.

Fenomena ini memunculkan dua sudut pandang. Di satu sisi, beberapa pihak menganggap aktivitas tersebut sebagai bentuk apresiasi dan cara unik generasi Z

---

<sup>17</sup> Putri Mei Setyaningrum, *Loc.Cit.*

mempelajari serta memaknai informasi dari ruang sosial. Di sisi lain, terdapat kritik bahwa generasi Z hanya memprioritaskan konten pribadi tanpa memahami nilai edukasi dan sejarah dari koleksi museum, memperkuat anggapan bahwa museum dianggap sebagai tempat tua yang kuno, kurang terawat, membosankan dan hanya diperuntukkan bagi siswa TK dan SD saja.<sup>18</sup>

Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan perilaku dalam cara generasi Z mengunjungi dan memaknai museum di era digital. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana generasi Z memaknai peran museum dalam kehidupan mereka. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana museum dapat menyesuaikan diri untuk tetap relevan di tengah perkembangan teknologi dan digitalisasi yang terus berkembang. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa yang melatarbelakangi Generasi Z mengunjungi Museum Nasional Indonesia?
2. Bagaimana konstruksi makna Museum Nasional bagi Generasi Z pengunjung Museum Nasional Indonesia ?
3. Bagaimana dampak dari konstruksi makna Museum bagi generasi Z yang mengunjungi Museum Nasional Indonesia ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

---

<sup>18</sup> Dhiyah Isttina, 2022, *Loc.Cit.*

1. Untuk mendeskripsikan latar belakang Generasi Z yang mengunjungi Museum Nasional Indonesia.
2. Untuk mendeskripsikan konstruksi makna Museum Nasional bagi Generasi Z pengunjung Museum Nasional Indonesia.
4. Untuk mendeskripsikan dampak dari konstruksi makna museum pada Generasi Z pengunjung Museum Nasional Indonesia.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan Fakultas Ilmu Sosial khususnya dalam Program Studi Pendidikan Sosiologi. Serta penelitian ini diharapkan mampu dijadikan referensi, informasi dan pengetahuan di bidang sosiologi terutama pada studi-studi sosiologi kepemudaan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran dan meningkatkan wawasan kepada masyarakat mengenai konstruksi makna museum dan bagaimana generasi Z memaknai tindakan, pandangan, pengalaman dan

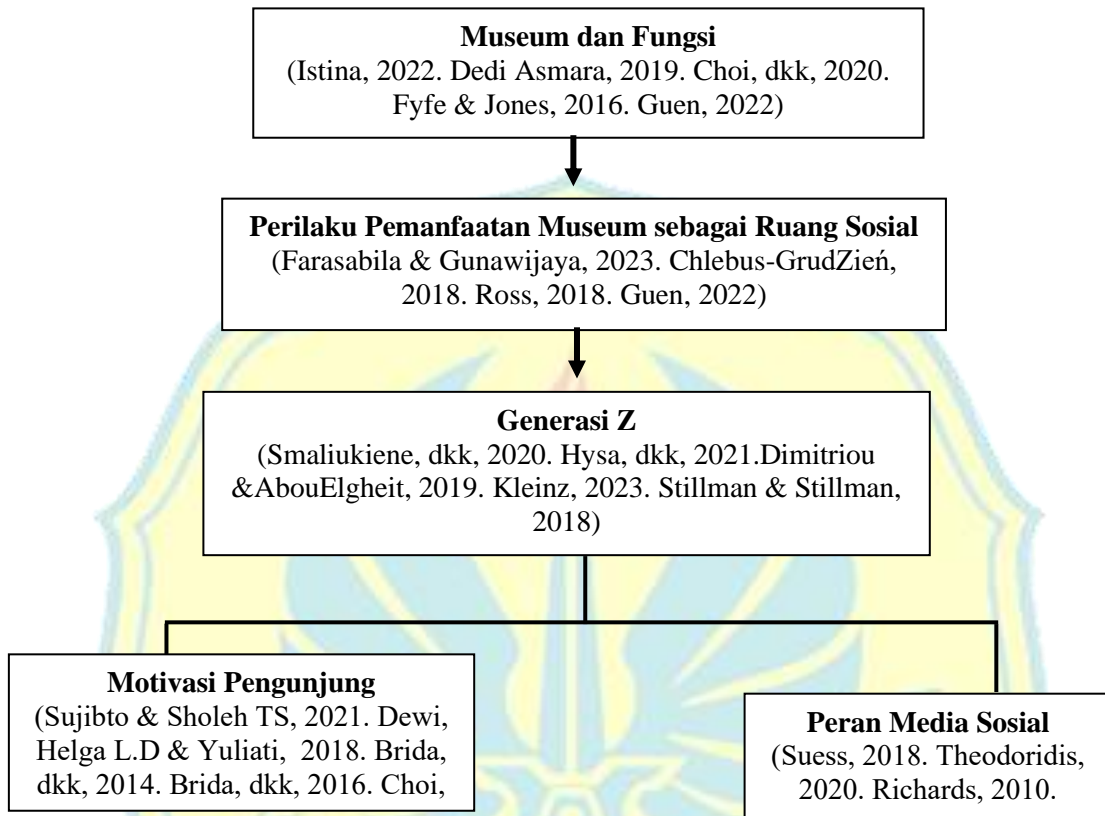
nilai-nilai yang mereka bangun ketika mereka mengunjungi museum. Serta menambah wawasan bagi pengelola museum untuk mengetahui motif, ketertarikan dan preferensi generasi Z terhadap museum di era digital. Sehingga penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan agar museum berinovasi dalam pengembangan kegiatan. Serta diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian serupa lainnya khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik untuk meneliti permasalahan ini lebih lanjut serta dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat luas.

### **1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis**

Penelitian ini didukung beberapa tinjauan penelitian sejenis mengenai fungsi museum ,perilaku pemanfaatan museum , motivasi pengunjung museum, peran media sosial, makna sosial dan konstruksi sosial yang bersumber dari jurnal nasional, jurnal internasional, tesis/disertasi, buku yang relevan. Tinjauan penelitian ini berperan sebagai pendukung penelitian. Sumber tersebut kemudian dijabarkan dengan deskripsi singkat pada skema berikut:

*Intelligentia ~ Dignitas*

### Skema 1. 1 Tinjauan Penelitian Sejenis



(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023)

Pertama, dalam penelitian terkait peran museum dan fungsinya beberapa studi yang mengkajinya adalah Dedi Asmara, 2019. Istina, 2022, Choi, dkk., 2020. Fyfe & Jones, 2016. Guen, 2022. Dalam studinya yang berjudul “Peran Museum Dalam Pembelajaran Sejarah”, Dedi Asmara menjelaskan bahwa fungsi museum akan terus mengalami perubahan sesuai dengan situasi dan kondisi ini mengikuti adanya pergeseran paradigma museum dari koleksi ke pengunjung membuat masyarakat luas mempunyai akses lebih banyak terhadap koleksi museum. Museum harus

menyediakan berbagai akses bagi pengunjung agar mereka dapat memperoleh kesempatan menggunakan fasilitas dan layanan, riset dan studi koleksi, sajian *display*, termasuk konsultasi dengan staf museum.

Selain itu, keberadaan museum dalam dunia pendidikan begitu dibutuhkan terutama untuk pembelajaran sejarah secara langsung, dari level pendidikan yang paling rendah hingga tinggi.<sup>19</sup> Museum memiliki tugas menyimpan, merawat, mengamankan, dan memanfaatkan koleksi museum benda cagar budaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa museum berfungsi sebagai tempat pelestarian dan sumber informasi benda budaya dan alam oleh karena itu Museum harus menyediakan berbagai akses bagi pengunjung agar mereka dapat memperoleh kesempatan menggunakan fasilitas dan layanan, riset dan studi koleksi, sajian *display*, termasuk konsultasi dengan staf museum.<sup>20</sup>

Adapun dalam studi milik Dhiyah Istina yang berjudul “Keberadaan dan fungsi museum Bagi Generasi Z” menemukan bahwa keberadaan museum yang utama adalah sebagai lembaga pendidikan yang mampu memberi pengalaman belajar menyenangkan dengan penataan ruang atau koleksi yang interaktif sehingga mampu mengembangkan daya imajinasi dan mengasah keterampilan Generasi Z<sup>21</sup>. Sementara pada studi milik Ayeon Choi dkk yang berjudul “The Urban Museum as a Creative

---

<sup>19</sup> Dedi Asmara, 2019, Peran Museum dalam Pembelajaran Sejarah, *Kaganga : Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 2(1), Hlm. 14.

<sup>20</sup> *Ibid*, hlm. 16.

<sup>21</sup> Dhiyah Istina, 2022, *Op.Cit*, Hlm. 99.

Tourism Attraction: London Museum Lates Visitor Motivation” menjelaskan bahwa museum merupakan sebuah institusi dengan ruang multifungsi. Museum merupakan atraksi dan kelestarian wisata budaya kreatif berarti tidak hanya dilihat sebagai tempat mengumpulkan atau melestarikan warisan atau mahakarya dan memamerkannya kepada publik melainkan pemanfaatan ruangnya telah berkembang diversifikasi secara substansial sehingga museum saat ini mulai dikenal sebagai institusi yang dapat digunakan untuk berbagai macam kegunaan dan hal ini dipengaruhi juga karena masyarakat yang terus berubah.<sup>22</sup>

Sehingga untuk saat ini sulit untuk menyaring peran museum atau menentukan prioritas spesifik dari setiap peran museum karena sebagian besar telah memperluas jenis penawaran mereka dan dengan perkembangan yang ada maka seiring waktu nilai-nilai institusi budaya seperti museum juga ikut mengalami perubahan. Selanjutnya pada studi Gordon Fyfe dan Paul Jones yang berjudul “*Museum & Society Special Issue: Sociology and Museums*“ menjelaskan bahwa museum adalah situs penting untuk memahami struktur dan dinamika sosial. Museum menjadi salah satu situs yang memiliki makna sosiologis ini di buktikan bahwa museum merupakan ruang publik tempat pertemuan kelompok mapan dan kelompok luar.

Hal ini dikarenakan bahwa museum dikembangkan sebagai instrumen pembangunan bangsa artinya museum memiliki peran untuk mengatur identitas

---

<sup>22</sup> Ayeon Choi dkk, 2020, The Urban Museum as a Creative Tourism Attraction: London Museum Lates Visitor Motivation, *Sustainability*, 12(22), Hlm. 2.

nasional dan menandai batas antara kelompok mapan dan kelompok luar. Selain itu, museum mengarahkan pengunjung pada tindakan dan mengarah ke pemikiran. Interaksi yang kerap terjadi adalah pengunjung mengantre, berkumpul, berjalan dan berbicara, berhenti sejenak dan bercakap-cakap atau juga dapat makan dan berbelanja. Lebih dalam lagi, museum memamerkan kategori yang menginformasikan pemikiran kita: subyektif dan obyektif; alam dan masyarakat, dulu dan sekarang, manusia dan benda.<sup>23</sup>

Pada studi milik Lee Guen dengan judul “Lanskap Museum Seni : Arah Gejala Baru”, museum khususnya museum seni telah menjadi taman bermain untuk pengunjungnya bersenang-senang.<sup>24</sup> Museum seni di Korea selatan saat ini telah mengalami gejala baru berupa meningkatnya popularitas seni Media interaktif berupa pameran *immersif* yang mengubah cara apresiasi seni dari melihat menjadi mengalami dan ini merupakan akibat dari peran teknologi yang ada.

Pada kelompok tema kedua yaitu mengenai perilaku pemanfaatan museum sebagai ruang sosial. Beberapa studi yang mengkajinya yaitu Studi Tuffana Farasabila dan Jajang Gunawijaya yang berjudul “Tren *Museum-Date*: Perilaku Pemanfaatan Ruang Sosial Dalam Perspektif Antropologi”, dalam studinya Farasabila dan Gunawijaya menjelaskan bahwa terdapat tren baru dalam mengunjungi museum di kalangan masyarakat terutama pasangan muda. Pada museum Kota Lama, Kota

---

<sup>23</sup> Gordon Fyfe, Paul Jones, 2016, Museum & Society Special Issue: Sociology and Museums, *Museum & Society*, 14(1), Hlm. 9.

<sup>24</sup> Lee Guen, 2022, *Lanskap Museum seni : Arah Gejala Baru*, Jakarta: The Korea Foundation, Hlm. 18.



Semarang, Jawa Tengah ditemukan pengunjung yang menikmati koleksi museum secara beragam. Seperti membuat konten estetik, swafoto, atau sekedar melihat-lihat dan hal tersebut merupakan sebuah kuasa atau hak mereka ketika berkunjung ke museum. Dalam konteks berbagi informasi terdapat kuasa pengunjung lainya seperti ketika berbagi informasi, melabeli museum sebagai tempat rekreasi yang cocok untuk melakukan kegiatan *museum-date*. Sementara Media sosial terus berperan untuk promosi dan memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung hingga perilaku kunjungan.<sup>25</sup>

Dalam studi milik Ina Ross berjudul “*The museum as a dating venue: Couples in the Madhya Pradesh Tribal Museum in Bhopal, India*”. Diketahui bahwa museum di India kerap dijadikan sebagai tempat kencan. Dijelaskan dalam studi ini bahwa pasangan sering mengunjungi museum karena kunci yang paling umum di respons pasangan adalah 'merasa nyaman'. Aspek-aspek yang dianggap penting untuk perasaan nyaman ini bervariasi dari satu pasangan ke pasangan lainnya, tetapi pada intinya serupa. Menjadi sebuah fokus utama bagi pasangan adalah bahwa mereka mendapatkan kebebasan untuk perilaku mereka sendiri di museum. Tidak seperti di tempat umum lainnya, kebebasan individu ini tidak dibatasi di museum oleh perhatian yang tidak diinginkan, atau ekspresi tidak setuju oleh pengunjung lain. Namun, Terlebih lagi, museum adalah tempat pendidikan umum. Penggunaan museum sebagai tempat kencan dan penggunaan museum untuk tujuan budaya dan pendidikan

---

<sup>25</sup> Tuffana Farasabila & Jajang Gunawijaya, 2023, *Op.Cit*, Hlm. 111.

tumpang tindih dalam kelompok pengunjung pada museum ini.<sup>26</sup> Pada studi milik Patrycja Chlebus-Grudzień yang berjudul “*Selfie At A Museum: Defining A Paradigm For An Analysis Of Taking (Self-Portrait) Photographs At Museum Exhibitions*” berfokus pada perilaku pengunjung museum yang berswafoto di setiap pameran museum. Dijelaskan bahwa gagasan interaksi dengan warisan membuat fenomena memotret di pameran museum tersebut menjadi bagian dari proses penerimaan dan distribusi budaya yang lebih luas. Perilaku memotret diri pada museum atau ruang publik seperti ini semakin berkembang sehingga sulit untuk mengurangi jumlah pengunjung yang melakukan aktivitas tersebut karena bertentangan dengan tren di media sosial, yang semakin mengutamakan citra.

Memotret diri sendiri merupakan sebuah manifestasi dari 'budaya narsistik'. Beberapa pengunjung yang datang pada pameran dan berswafoto memperlakukan foto seperti itu sebagai strategi untuk menarik perhatian, memenuhi kebutuhan untuk menunjukkan diri kepada orang lain.<sup>27</sup> Adapun dalam studi milik Lee Guen menjelaskan bahwa sikap kaum muda Korea selatan dalam museum seni berbeda dengan generasi orang tuanya, pada zaman ini museum seni dianggap sebagai tempat di mana mereka dapat mendapatkan banyak pengalaman dan mengalami berbagai hal seperti berfoto, berbelanja dan bersantai. Ini tentu berbeda dengan bagaimana generasi orang tua mereka yang menganggap bahwa museum seni merupakan tempat formal

---

<sup>26</sup> Ina Ross, 2018, The museum as a dating venue: Couples in the Madhya Pradesh Tribal Museum in Bhopal, Indirinya, *Museum and Society*, 16(1), Hlm. 74.

<sup>27</sup> Patrycja Chlebus-Grudzień, 2018, Selfie At A Museum: Defining A Paradigm For An Analysis Of Taking (Self-Portrait) Photographs At Museum Exhibitions, *Tourism*, 28(1), Hlm. 10.

untuk mengapresiasi seni. Hadirnya pengalaman visual tiga dimensi ini telah mengubah cara pengunjung mengapresiasi karya di ruang pameran ke tingkat yang baru dan ruang seni *immersif* ini menjadi sebuah minat pengunjung generasi muda karena mereka lebih menginginkan kegiatan yang terkesan aktif.<sup>28</sup> Tidak hanya itu Museum seni saat ini banyak membuka tempat souvenir sehingga pengunjung museum di Korea selatan kerap datang untuk berbelanja produk yang berbau warisan budaya.

Kemudian penelitian yang mengangkat tentang Generasi Z. Pada studi milik Beata Hysa dkk, dijelaskan bahwa generasi Z menjadi generasi yang terbuka pada dunia, tempat-tempat baru sehingga mereka rela untuk bepergian atau berkegiatan dengan berbagai bentuk wisata sekalipun mereka kekurangan sumber daya dalam segi keuangan dikarenakan rata-rata dari mereka berusia sekolah dan masih bergantung pada orang tua mereka. Oleh karena itu, kelompok generasi ini lebih banyak memilih berekreasi domestik dengan keluarga atau teman. Dalam konteks penggunaan media sosial dijelaskan bahwa Generasi Z juga mementingkan komentar dan opini positif di media sosial, sedangkan Generasi X dan Y lebih kritis sehingga Generasi Z paling suka membuat keputusan berdasarkan komentar positif.<sup>29</sup>

Selanjutnya dalam studi milik Christina K. Dimitriou dan Emad AbouElgheit dijelaskan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang hidup dan tumbuh dalam dunia digital.<sup>30</sup> Marks dalam Christina K Dimitrou, mengatakan bahwa Generasi Z lebih

---

<sup>28</sup> Lee Guen, 2022, *Op.Cit*, Hlm. 15.

<sup>29</sup> Beata Hysa dkk, 2021, Social MeddirinyaUsage by Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea, *Sustainability*,13 (3), Hlm 22.

<sup>30</sup> Christina K. Dimitriou & Emad AbouElgheit, 2019, Understanding Generation Z's Social Decision-

merespons informasi dari komunikasi visual seperti foto, video, dan konten yang kini tersedia di Media sosial mana saja dibandingkan dengan sebuah teks.<sup>31</sup> Dalam studi yang dilakukan oleh Expedia Media Solutions juga menyebutkan salah satunya bahwa 71% Gen Z lebih suka pergi ke museum, tempat bersejarah, serta seni dan budaya untuk mengisi rencana perjalanan mereka.

Ketika bepergian generasi ini merasa paling nyaman ketika membagikan foto dan video pribadi dengan teman sebaya dan publik melalui Media sosialnya sebagai cara untuk mencapai aktualisasi diri dan pemenuhan emosi mereka.<sup>32</sup> Sementara pada studi milik David Stillman dan Jonah Stillman yang berjudul “Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja” menjelaskan bahwa Gen Z merupakan sebuah nama yang menyimbolkan di mana kita berada dalam garis waktu generasi.<sup>33</sup> Adapun dijelaskan bahwa generasi Z memiliki kebiasaan untuk mengecek media sosialnya karena terdapat anggapan bahwa jika mereka tidak terhubung dengan dunia digital maka dunia berjalan semakin cepat.

Dalam buku ini disebutkan bahwa pada survei nasional menunjukkan 44% Gen Z mengecek Media sosialnya setidaknya setiap jam, dengan 7 % mengecek lebih sering dari lima belas menit sekali dan tindakan yang dilakukan mereka secara garis besar hanyalah untuk mengecek twitter milik mereka.<sup>34</sup> Pada pembahasan tema selanjutnya

---

Making In Travel, *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), Hlm. 313.

<sup>31</sup> *Ibid*, Hlm 314.

<sup>32</sup> *Ibid*, Hlm. 319.

<sup>33</sup> David Stillman dan Jonah Stillman, 2018, *Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah DunderinyaKerja*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Hlm. 7.

<sup>34</sup> *Ibid*, Hlm 173.

yakni mengenai motivasi pengunjung museum. Dalam studi milik B.J. Sujibto dan Syaifuddin Sholeh TS yang berjudul “Dari Nature Ke Pamer: Makna dan Motivasi Berwisata Generasi Muda” dijelaskan bahwa motivasi intrinsik menjadi pendorong generasi muda (milenium dan generasi Z) melakukan wisata adalah berupa dorongan psikologis untuk mencari ketenangan dan kesejukan. Hal ini dibuktikan dengan aktivitas wisata yang membutuhkan rekan (sosial), referensi yang digunakan untuk menentukan tujuan wisata bukan dari dalam diri, melainkan dari luar (media sosial).<sup>35</sup>

Dalam studi milik Helga Liliani Cakra Dewi & Reny Yuliati dipaparkan bahwa terdapat motivasi eksternal yang memiliki pengaruh signifikan dalam proses pembentukan keputusan berlibur pada Generasi Z. Di antaranya seperti keinginan untuk mengalami pengalaman budaya di tempat lain, keinginan melihat tatanan daerah lain, ingin melihat kota yang lebih maju, dan ingin merasakan gaya hidup berbeda sedangkan yang merupakan *pull factors* adalah adanya keinginan untuk berbagai pengalaman kepada sosial. Motivasi ini perlu diperhatikan oleh organisasi wisata untuk memajukan industri pariwisata karena hal-hal mengenai budaya menjadi salah satu aspek menarik bagi wisatawan serta perlunya melakukan promosi untuk mengoptimalkan *pull factor* yang dimiliki wisatawan.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> B J Sujibto & Syaifuddin Sholeh TS, 2021, *Dari Nature Ke Pamer: Makna dan Motivasi Berwisata Generasi Muda*, *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 15(2), Hlm. 413.

<sup>36</sup> Liliani Cakra Dewi & Reny Yuliati, 2018, *Motivasi dan Perilaku Penggunaan Meddirinya Sosial Generasi Z dalam Melakukan Perjalanan Wisata*, *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), Hlm. 29

Pada studi milik Juan Gabriel Brida, Chiara Dalle Nogare dan Raffaele Scuderi di tahun 2014 mengangkat fokus permasalahan tentang faktor-faktor penentu seperti apa yang menyebabkan kunjungan berulang ke museum pada pengunjung. Dijelaskan bahwa pengunjung museum yang mengunjungi ulang terkadang memiliki motivasi yang lebih homogen, terutama dalam hal minat terhadap konten budaya yang ditawarkan oleh museum. Ini mengesankan bahwa pengulangan kunjungan lebih terkait dengan minat terhadap isi budaya daripada daya tarik turistik umum di suatu tempat. Hal ini terjadi terlepas dari apakah mereka mencari pameran sementara atau permanen.

Terlihat pada hasil penelitian, diketahui bahwa keingintahuan dan mempelajari sesuatu yang baru merupakan faktor pendorong dari kunjungan berulang. Pengunjung yang secara berulang mengunjungi museum dapat dianggap memiliki motivasi khusus dan umum dalam mengunjungi kembali. Pada museum arkeologi, pengunjung lebih sering mengunjungi ruang pameran daripada mengunjungi toko museum.

Pada penelitian ini, terdapat dua museum diteliti yaitu museum OTZI dan museum MART, keduanya memiliki karakteristik berbeda pada pengunjungnya, perbedaan signifikan muncul pada aspek motivasi antara kedua museum. Keinginan khusus dan kemauan untuk mempelajari sesuatu mempengaruhi pengunjung museum OTZI lebih sering daripada MART, sedangkan sebaliknya pengunjung MART datang karena adanya minat khusus pada sebuah atraksi, istirahat atau bersantai<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Juan Gabriel Brida, Chiara Dalle Nogare & Raffaele Scuderi, 2014, *The behaviour of repeat visitors to museums: review and empirical findings*, *Quality and Quantity*, 48(5), Hlm. 11.

Pada studi yang sama oleh Juan Gabriel Brida, Marta Disegna, Raffaele Scuderi pada tahun 2016. kehadiran museum tidak boleh mengabaikan motivasi ringan sebagai pendorong pengunjung saat berkunjung ke museum serta motivasi beberapa wisatawan sebagai pengunjung museum, bagaimanapun, tidak selalu budaya tetapi rekreasi. Terdapat dua dimensi motivasi dalam mengunjungi museum yang pertama berdasarkan pengetahuan sedangkan yang lainnya berdasarkan rekreasi. Serta terdapat aspek sosialitas kunjungan museum, mereka yang motivasinya untuk menemani pasangan, teman atau sekelompok teman cenderung mengunjungi lebih banyak museum.

Kemudian adanya proksi pendidikan formal (Pendidikan) sangat signifikan dan bertanda positif. Ini mendukung pencarian status, disorot oleh Bourdieu, sebagai pendorong kunjungan museum. Bukti yang ditunjukkan oleh kategori lain menegaskan peran batasan waktu; pada kenyataannya, kelompok yang terdiri dari agen wiraswasta dan pekerja cenderung lebih jarang mengunjungi museum, sedangkan siswa lebih sering mengunjungi museum.<sup>38</sup>Selanjutnya pembahasan mengenai Media sosial. Dalam studi milik Adam Suess dijelaskan bahwa penggunaan media sosial instagram di galeri melibatkan pengunjung dengan cara yang melampaui ruang fisik dan memperluas/mengembangkan pengalaman estetika mereka. Fungsi utama aplikasi Instagram adalah fotografi; fotografi selalu menjadi praktik yang populer ketika mengunjungi lembaga budaya.<sup>39</sup> Fotografi digital dapat memberikan perasaan refleksi

---

<sup>38</sup> Juan Gabriel Brida, Marta Disegna, Raffaele Scuderi, 2016, *Frequency of museum attendance: motivation matters*, *Journal of Cultural Economics*, 40(3), Hlm. 18.

<sup>39</sup> Suess, 2018, *Instagram and Art Gallery Visitors: Aesthetic experience, space, sharing and implications for educators*, Doctoral Thesis, Hlm. 28.

oleh karena ini ketika mengunjungi sebuah galeri seni, pengunjung akan membagikan refleksi mereka pada postingan Instagram dan individu umumnya suka berbagi refleksi dari galeri mereka pengalaman dengan orang lain.<sup>40</sup> Sehingga dalam hal ini Instagram berperan dalam memperluas dan mengembangkan pengalaman estetika pengunjung galeri. Selanjutnya dalam studi milik Konstantinos Konstantinos, menjelaskan bahwa ruang digital seperti media sosial telah membangun kembali dan memperkuat hierarki status yang sudah ada sebelumnya hal ini dilihat dari ruang digital yang dapat memfasilitasi proses pencitraan sejarah melalui momen-momen yang tersimpan dalam bentuk postingan di media sosial.

Artinya tidak hanya barang-barang konsumen tetapi juga representasi momen konsumsi di media sosial juga dapat berfungsi sebagai simbol.<sup>41</sup> Penekanan pada peran kamera ponsel dan aplikasi berbagi foto dalam konstruksi identitas adalah aspek menarik, menggambarkan bagaimana teknologi telah memengaruhi cara individu mempresentasikan diri mereka dalam dunia maya. Selanjutnya pada studi milik Melissa Kleinz dijelaskan bahwa proses verifikasi diri pada Generasi Z dipengaruhi oleh penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dan saling terkait dengan keaslian, presentasi diri, perbandingan sosial, dan spiritualitas intrinsik. Instagram dapat bertindak sebagai lingkungan verifikasi mandiri karena pengguna dapat mengontrol citra mereka dan mengatur *postingan* mereka untuk *audiens* tertentu untuk

---

<sup>40</sup> *Ibid*, Hlm. 119.

<sup>41</sup> Konstantinos Theodoridis , 2020, *There's just nothing stable anymore': A sociological examination of the relationship between social media consumption and youth identity in an age of uncertainty*, Thesis, Manchester Metropolitan University, Hlm. 29.



mencerminkan bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri.

## 1.6 Kerangka Konseptual

### 1.6.1 Makna Sosial

Dalam pandangan Peter L Berger makna sosial terbentuk melalui interaksi manusia dengan realitas sosial mereka. Menurutnya realitas sosial tidak hanya diterima begitu saja, melainkan diinterpretasikan dan diberi makna oleh individu dan kelompok dalam masyarakat. Makna sosial tersebut bersifat konstruktif dan tidak bersifat statis<sup>42</sup> Hal ini dikarenakan Individu dan kelompok secara aktif memberi makna kepada objek, tindakan, dan situasi dalam kehidupan sehari-hari mereka hingga manusia bersama-sama menciptakan, mempertahankan, dan mengubah makna tersebut.

Adapun makna sosial menjadi bagian dari pemahaman dan persepsi individu tentang dunia. Hal ini dikarenakan adanya konsep internalisasi mengacu pada bagaimana individu secara aktif mengadopsi makna sosial yang dibangun oleh masyarakat di sekitarnya. Berangkat dari studi sosiologi pengetahuan Berger juga melihat makna pada tingkat kedua, yaitu legitimasi. Legitimasi merupakan pengetahuan yang di obyektifikasi secara sosial yang bertindak untuk menjelaskan dan membenarkan tatanan sosial sehingga membuat obyektifikasi yang sudah

---

<sup>42</sup> Peter L Berger & Thomas Luckmann, 1990, *Tafsir Sosial atas Kenyataan : Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*, Jakarta: LP3ES, Hlm. 28

dilembagakan menjadi tersedia secara obyektif dan masuk akal secara subyektif.<sup>43</sup>

Legitimasi juga berarti menjelaskan apa yang seharusnya ada/terjadi dan mengapa sesuatu terjadi. Dalam kehidupan sehari-hari akan ada realitas obyektif yang di tafsirkan oleh individu dan ini memiliki makna-makna yang subyektif

### **1.6.2 Gen Z Pengunjung Museum Sebagai Aktor dalam Proses Konstruksi Sosial**

Generasi adalah sekelompok individu yang diidentifikasi berdasarkan pada tahun lahir, usia, lokasi, dan peristiwa dalam kehidupan kelompok individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan.<sup>44</sup> Dalam studi milik David Stillman dan Jonah Stillman, Gen Z adalah sebuah nama yang menyimbolkan di mana kita berada dalam garis waktu generasi.<sup>45</sup> Generasi Z atau biasa disebut dengan Gen Z merupakan sebuah generasi atau sekelompok individu yang lahir dan hidup pada saat teknologi digital sudah canggih dan berkembang secara drastis.

Generasi Z menjadi sebuah generasi yang tumbuh beriringan dengan pesat dan canggihnya teknologi atau hidup di era globalisasi dengan sarana komunikasi baru sejak usia kecil.<sup>46</sup> Generasi Z juga dikenal sebagai generasi kerja terbaru yang lahir antara tahun 1995 sampai 2010, disebut juga *IGeneration* atau generasi internet.<sup>47</sup>

---

<sup>43</sup> *Ibid*, Hlm. 36

<sup>44</sup> B R Kupperschmidt, 2000, *Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management*, *The Health Care Manager*, 19, Hlm 65-76

<sup>45</sup> David Stillman & Jonah Stillman, 2018, *Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah DunderinyaKerja*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Hlm. 7.

<sup>46</sup> Rasa Smaliukiene, Elena Kocai & Angele Tamuleviciute, 2020, *Generation Z and Consumption: How Communication Environment Shapes Youth Choices*, *MeddirinyaStudies; Zagreb*, 10(22), Hlm. 27.

<sup>47</sup> Agus Suryono, 2020, *Teori dan Staregi Perubahan Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, Hlm 60

Terdapat perbedaan generasi Z dengan generasi lainnya. salah satunya perbedaan gen Z dengan generasi lainnya yakni generasi Z lebih menguasai teknologi dengan lebih maju, pikiran lebih terbuka dan tidak terlalu peduli dengan norma. Sehingga secara otomatis pengenalan teknologi dan dunia maya begitu berpengaruh dalam perkembangan kehidupan dan kepribadian mereka. Sejak kecil generasi Z sudah dibiasakan untuk mengenal teknologi dan *gadget* hal ini berpengaruh langsung terhadap kepribadian dan perilaku mereka.

Menurut David Stillman dan Johan Stillman menemukan bahwa terdapat 7 karakteristik generasi Z di Amerika dan negara-negara lain antara lain adalah mereka merupakan generasi yang *figital*, *hiper-kustomisasi*, *realistis* dan *fear of missing out*.<sup>48</sup> Generasi Z menjadi *figital* karena mereka tidak pernah membatasi aktivitas dan ruang lingkup mereka antara dunia nyata dengan dunia digital sehingga interaksi fisik mereka lebih banyak pada dunia digital. Generasi Z juga cenderung memiliki karakter Hiper-kustomisasi mereka tidak ingin diberi label atau cap atas apa pun pada diri mereka ini karena mereka lebih ingin menunjukkan kelebihan atau keunikan yang dimiliki sebagai identitas yang mereka gunakan, bukan dari segi agama, suku, maupun ras.

Generasi Z lebih ingin mengkustomisasi identitas mereka sebanyak mungkin di mata masyarakat.. Generasi Z juga ingin keluar dari sesuatu yang sudah umum dan banyak digunakan orang lain. generasi Z lebih mengutamakan untuk

---

<sup>48</sup> David Stillman & Jonah Stillman, 2018, *Loc.Cit*

belajar secara praktik nyata dibandingkan teoritis. Mereka lebih memilih untuk mempelajari bagaimana cara menjual suatu produk atau memberikan solusi-solusi terhadap masalah yang ada di kehidupan sebenarnya. Karakteristik lainnya pada generasi Z adalah mereka kerap mencari dan mengumpulkan informasi di internet serta mereka juga akut tertinggal atas informasi tersebut atau disebut dengan *fear missing out* yang pada akhirnya dapat menghambat dan merugikan hasil kerjanya. Ditambah dengan tingginya rasa ingin tahu yang membuat generasi Z gelisah apabila tidak diinjeksi berita-berita hangat. Hal inilah yang menciptakan kekhawatiran generasi Z apabila tertinggal dari orang-orang di sekitarnya.

Pada Generasi Z karakteristik yang paling mendominasi adalah mereka yang sudah terbiasa dengan melakukan berbagai macam kegiatan dalam satu waktu dan hal ini dikarenakan karena mereka cenderung kurang dalam berkomunikasi secara verbal, egosentris, individualis, serba instan, tidak sabar dan kurang menghargai sebuah proses.<sup>49</sup> Melihat generasi dengan rentang usia, generasi Z dikategorikan sebagai usia remaja hingga dewasa awal yang pada usia dini mengalami perubahan-perubahan cepat pada jasmani, emosi, sosial, akhlak dan kecerdasan. Remaja dibedakan menjadi 3 kategori masa remaja yaitu masa remaja awal usdirinya 12-15 tahun, masa remaja pertengahan usia 15-18 tahun dan masa remaja akhir dengan rentang usia 18-21 tahun.

---

<sup>49</sup> Agus Suryono, 2020, *Op.Cit*, Hlm 61

Diketahui bahwa pada tahun 2024, Gen Z akan berusia antara 12 hingga 27 tahun.<sup>50</sup> Mengenai jumlah populasi gen Z di Indonesia, berdasarkan hasil sensus penduduk BPS pada tahun 2020 melaporkan bahwa ada 74,93 juta gen Z di Indonesia atau sekitar 27,94% dari total penduduk Indonesia. Generasi Z saat ini diperkirakan berusia 8 – 23 tahun. Sebagian besar gen Z belum masuk usia produktif, namun diperkirakan sekitar tujuh tahun yang akan datang, mereka akan masuk ke usia produktif.<sup>51</sup>

Hidup pada awal era digital membuat Generasi Z secara aktif memanfaatkan sosial media sebagai media untuk hiburan, bersosialisasi, berbisnis, menentukan gaya hidup dan media untuk pendidikan. Mereka menggunakannya untuk melakukan pencarian informasi, melakukan aktivitas lainnya. Generasi muda seperti generasi Z mengakui bahwa mereka suka melakukan kegiatan swafoto ketika berwisata.<sup>52</sup> Ketika bepergian dan mengeksplor tempat rekreasi bagi mereka pengalaman yang didapatkan perlu diekstrak ke dalam foto hingga dianggap sebagai sebuah produk yang perlu dipamerkan. Hal ini berkaitan dengan mengabadikan momentum serta sebagai bukti bahwa mereka pernah mengunjungi tempat tersebut.

---

<sup>50</sup> Silvia Estefina Subitmele, 2024, Gen Z Age Berkisar Antara 12 Hingga 27 Tahun, Kenali Karakteristiknya, Diakses pada tanggal 29 April 2024 pukul 16.03 dari <https://www.liputan6.com/me/silvia.subitmele>

<sup>51</sup> Siti Nur Aeni, 2022, Memahami Karakteristik dan Ciri-ciri Generasi Z, Diakses pada tanggal 21 Januari 2024 pukul 14.30 dari <https://katadata.co.id/sitinuraeni/berita/6226d6df12cfc/memahami-karakteristik-dan-ciri-ciri-generasi-z>,

<sup>52</sup> B.J. Sujibto & Syaifuddin Sholeh TS, 2021, *Op.Cit*, Hlm. 418.

Adapun keputusan atau pilihan Gen Z adalah berdasarkan pengalaman pelanggan di mana interaksi, transparansi dan akuntabilitas sosial menjadi tidak terpisahkan dari konsumsi termasuk konsumsi pengalaman.<sup>53</sup> Generasi Z menjadi generasi yang terbuka pada dunia, tempat-tempat baru sehingga mereka rela untuk bepergian atau berkegiatan dengan berbagai bentuk wisata sekalipun mereka sering kekurangan sumber daya keuangan karena mereka belum dipekerjakan secara profesional dan masih bergantung pada orang tua mereka. Oleh karena itu, kelompok generasi ini biasanya lebih memilih untuk berekreasi domestik dengan keluarga atau teman.<sup>54</sup>

Pengunjung museum bukanlah sekumpulan dari individu-individu yang pasif, melainkan individu-individu dengan kebutuhan dan agenda sosial dan budayanya masing-masing.<sup>55</sup> Sebagai pengunjung museum, generasi Z dilihat sebagai aktor yang berperan dalam membentuk, memelihara serta mengubah realitas sosial. Aktor dipahami oleh Berger sebagai *acting subject* yaitu mereka akan selalu bertindak atau melakukan tindakan di dalam kehidupan sehari-harinya. Tindakan tersebut dilandaskan dalam makna-makna subyektif yang dimilikinya mengenai tujuan yang hendak dicapai, cara ataupun sarana untuk mencapai tujuan tersebut dan situasi serta kondisi yang melingkupi pada sebelum dan/atau saat tindakan itu

---

<sup>53</sup> Rasa Smaliukiene dkk, 2020, *Op.cit* , Hlm 28.

<sup>54</sup> Beata Hysa dkk, 2021, *Op.cit*, Hlm. 6

<sup>55</sup> Eilian Hooper-Greenhill, 1997, *Museums and the Interpretation of Visual Culture*, outledge 11 New Fetter Lane, London, Hlm. 134

dilaksanakan.<sup>56</sup>Jika tindakan tersebut sudah bisa memenuhi salah satu kebutuhan mendasar maka mereka akan terus mengulang tindakan tersebut dan perilaku atau tindakan aktor di tengah konteks sosialnya menunjukkan peranannya.<sup>57</sup>Aktor memiliki kesadarannya sendiri dalam memberikan pemaknaan kepada kenyataan yang dihadapinya.

Kesadaran mereka memaknai dirinya dan obyek-obyek di dalam kehidupannya berdasarkan dari sifat-sifat yang didupatkannya<sup>58</sup>. Sebagai pengunjung museum, keterhubungan Gen Z dengan teknologi digital dan media sosial dapat memproyeksikan pandangan dan realitas mereka hingga kemudian di objektivasi oleh masyarakat luas. Adapun pandangan atau ide mereka mengenai museum jika diterima oleh masyarakat luas ini menjadi sebuah bagian dari realitas sosial. Pandangan di sini dapat memberikan makna pada pelbagai bidang pengalaman mereka sehari-hari.<sup>59</sup> Hingga akhirnya realitas sosial tersebut dapat diinternalisasi oleh generasi z sendiri maupun pada generasi yang lainnya.

### **1.6.3 Museum Sebagai Lembaga Kebudayaan**

Secara etimologis kata museum berasal dari bahasa latin yaitu "museum" ("musea"). Dalam bahasa Yunani disebut "mouseion" yang diartikan sebagai kuil yang dipersembahkan untuk 9 dewi seni dalam mitologi Yunani, dan merupakan

---

<sup>56</sup> Hanneman Samuel, 2012, Peter Berger: Suatu Pengantar Ringkas. Depok: Kepik, Hlm 1-2

<sup>57</sup> Peter L Berger & Thomas Luckmann, 1990, *Op.Cit*, Hlm. 112

<sup>58</sup> *Ibid*, Hlm. 106

<sup>59</sup> *Ibid*, Hlm xxiii

bangunan tempat pendidikan dan kesenian, khususnya institut untuk filosofi dan penelitian pada perpustakaan di Alexandria yang didirikan oleh Ptolomy I Soter 280 SM.<sup>60</sup> Berdasarkan konferensi umum ICOM (International Council of Museums) yang ke-11 di Kopenhagen pada tahun 1974 bahwa museum merupakan lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan dan berfungsi untuk melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum, yang mengumpulkan, melestarikan, meneliti, mengkomunikasikan, dan memamerkan segala bentuk warisan benda dan tak benda untuk tujuan pengkajian, pendidikan, dan kesenangan.<sup>61</sup>

Adapun pengertian museum menurut Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2015 menjelaskan bahwa museum merupakan lembaga yang berfungsi untuk melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan mengkomunikasikannya kepada masyarakat.<sup>62</sup> Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa museum merupakan lembaga sosial dan budaya sebagai pelestarian dan penelitian koleksi untuk disampaikan kepada masyarakat. Namun, pengelolaan museum tidak hanya berfokus pada misi edukasi, melainkan juga peran dan fungsi sebagai tempat terbuka guna memberikan kesenangan sekaligus

---

<sup>60</sup> Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, 2019, Pengertian Museum, Diakses pada 26 Desember 2023 pada pukul 15.45 dari <https://museum.kemdikbud.go.id/pengertian-museum>

<sup>61</sup> International Council of Museums, Museum Definition, Diakses pada 26 Desember 2023 pukul 22.27 WIB dari <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>

<sup>62</sup> Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, 2019, Pengertian Museum, Diakses pada 26 Desember 2023 pada pukul 15.45 dari <https://museum.kemdikbud.go.id/pengertian-museum>



pengetahuan kepada pengunjung.

Di dalam kehidupan sosial tercakup di dalamnya institusi atau lembaga dan tindakan sosial. Kedua hal ini perlu dipahami struktur sosialnya. Struktur sosial menjaga keteraturan pada kehidupan sosial manusia sehingga struktur sosial dikatakan sebagai realitas yang obyektif namun struktur sosial juga merupakan realitas yang subyektif dimana isi atau makna di dalamnya hanya dapat dipahami dari perspektif anggota ataupun kelompok di dalamnya.<sup>63</sup> Sebagai lembaga atau institusi yang didirikan atau dibangun oleh masyarakat, museum dalam hal ini dapat dilihat sebagai realitas objektif. Realitas Objektif merupakan sebuah realitas yang berada di luar individu atau merujuk pada dunia di luar individu dan diterima sebagai “fakta” oleh masyarakat.<sup>64</sup>

Museum dikatakan sebagai sebuah realitas objektif dikarenakan Museum menyimpan dan memamerkan koleksi artefak, karya seni, dan objek budaya yang dianggap sebagai bagian dari warisan sejarah dan budaya yang nyata dalam hal ini koleksi warisan dianggap memiliki makna dan nilai yang sah oleh urasi profesional, standar akademis, dan pengakuan institusional. Peninggalan yang ada membentuk realitas objektif yaitu melalui interpretasi dan representasi visual, museum membangun narasi yang dianggap sebagai fakta oleh pengunjung.<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> Peter L Berger & Thomas Luckmann, 1990, *Op.Cit*, Hlm 111

<sup>64</sup> *Ibid*, Hlm 81

<sup>65</sup> Eilean Hopoper-Greenhill, *Op.Cit*, Hlm 21

### A. Tugas dan Fungsi Museum

Museum merupakan lembaga yang keberadaannya diperlukan untuk mengurus benda-benda materi hasil kebudayaan dan/atau alam serta lingkungannya yang memiliki nilai signifikan dalam sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, kebudayaan, teknologi, dan/atau pariwisata. Benda-benda tersebut dikumpulkan, dipelihara, dikomunikasikan dan dipamerkan kepada masyarakat umum melalui berbagai jenis pameran, termasuk pameran permanen/tetap, pameran temporer, dan pameran keliling sebagai penyaluran ilmu pengetahuan.<sup>66</sup>

Dari hasil musyawarah umum ke-11 (11th General Assembly) Internasional Council of Museum (ICOM) pada tanggal 14 Juni 1974 di Denmark, ICOM memaparkan bahwa terdapat 9 fungsi umum museum adalah sebagai berikut :<sup>67</sup>(1) Tempat pengumpulan dan pengamanan warisan budaya dan alam, (2). Tempat dokumentasi dan penelitian ilmiah., (3) Konservasi dan preservasi, (4) Sebagai Media penyebaran dan pemerataan ilmu untuk umum. (5) Tempat pengenalan dan penghayatan kesenian. (6) Visualisasi warisan budaya dan alam, (7). Media perkenalan budaya antar daerah dan antar bangsa., (8) Cermin pertumbuhan peradaban umat manusia, dan (9) Pembangkit rasa bertakwa dan bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa. Dari penjelasan tugas dan fungsi museum terdapat tiga

---

<sup>66</sup> Ali Akbar, 2010, *Museum di Indonesia Kendala dan Harapan*, Jakarta: Papis Sinar Sinanti, Hlm. 20

<sup>67</sup> *Ibid*, Hlm 10.

aspek dasar mengenai peranan museum. Bahwa museum berperan dalam memberikan pendidikan kepada masyarakat, menyediakan hiburan, dan berfungsi sebagai tempat untuk mengumpulkan, melestarikan, serta meneliti benda-benda bersejarah.

## **B. Jenis-jenis Museum**

Museum terbagi dalam beberapa jenis dengan koleksi yang berbeda. Adapun Menurut International Council of Museum (ICOM), museum dapat diklasifikasikan dalam enam kategori, yaitu :<sup>68</sup>

### 1. Art Museum (Museum Seni).

Museum seni merupakan sebuah ruang tertutup maupun terbuka yang biasanya digunakan sebagai pameran berupa seni visual ukir, gambar lukis, ilustrasi dan patung maupun seni terapan seperti seni marmer, gerabah, logam, peralatan rumah tangga, dan seni perbukuan.

### 2. Archeologi and History Museum (Museum Sejarah dan Arkeologi).

Merupakan museum yang memiliki keterkaitan antara ilmu sejarah dengan keadaan masa kini. Sehingga museum ini mengusung aspek khusus sejarah atau konsep tertentu. Dengan objek yang suguhkan seperti artefak bersejarah, seni, dan benda-benda arkeologi.

---

<sup>68</sup> Direktori *Online* Vokasi Unair, Jenis Museum, Diakses pada 26 Desember 2023 pukul 22.29 WIB dari <https://direktori.vokasi.unair.ac.id/jenis-museum/>

3. Ethnographical Museum (Museum Nasional).

Museum nasional merupakan museum yang dikelola dan dijalankan oleh pemerintah dalam suatu negara. Museum Nasional berdiri di bawah kuasa pemerintah suatu negara dan hanya dijalankan oleh pemerintah. Jika berada di kabupaten maka museum dijalankan oleh pemerintah daerah atau suatu organisasi, namun kebanyakan museum yang berada di ibukota dijalankan oleh pemerintah pusat.

4. Natural History Museum (Museum Ilmu Alam).

Museum ini berfokus pada keadaan alam dan kelestarian budaya yang berisikan tentang sejarah, perubahan jaman, antropologi, keanekaragaman hayati dan permasalahan alam semesta. Sehingga Museum ini ditujukan untuk memamerkan karya dunia secara alami

5. Science and Technology Museum (Museum IPTEK)

Museum ini merupakan wahana pembudayaan IPTEK non formal untuk masyarakat umum khususnya peserta didik melalui Media alat peraga (hands-on interactive) dan pendidikan sains.

6. Specialized Museum (Museum Khusus)

Museum khusus merupakan bangunan berisikan benda-benda khusus yang berbeda dengan museum lainnya seperti kumpulan bukti fisik manusia atau

lingkungan hidupnya yang menjorok pada salah satu cabang seni, teknologi, informasi dan pengetahuan.

#### 1.6.4 Konstruksi Sosial

Konstruksi realitas sosial diperkenalkan oleh Peter L Berger dan Thomas Luckman pada tahun 1966 dalam bukunya yang berjudul “*The Social Construction of Reality, a Treatise in the Sociological of Knowledge*”. Teori konstruksi sosial berupaya untuk menjawab persoalan mengenai, bagaimanakah proses terkonstruksinya realitas dalam benak individu dan bagaimana sebuah pengetahuan dapat terbentuk ditengah-tengah masyarakat<sup>69</sup>. Burhan Bungin dalam bukunya menjelaskan bahwa, teori konstruksi realitas sosial merupakan teori yang menjelaskan suatu proses sosial berdasarkan tindakan dan interaksinya yang mana individu akan terus menerus menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif.<sup>70</sup>

Manusia merupakan makhluk yang memiliki kesadaran yang bebas serta mampu memberikan pemaknaan kepada realita atau kenyataan yang di hadapinya sehari-hari. <sup>71</sup>Adapun hubungan timbal balik antara manusia dengan lingkungannya akan membentuk pengalaman dan pengetahuan hingga menjadi

<sup>69</sup> Geger Riyanto, 2009, Peter L. Berger : perspektif metateori pemikiran / Geger Riyanto, Jakarta :LP3ES, Hlm 105.

<sup>70</sup> Burhan Bungin, 2006, Sosiologi Komunikasi: Teori,Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat, Jakarta:Kencana, Hlm 189

<sup>71</sup> Geger Riyanto, 2009, Peter L. Berger : perspektif metateori pemikiran / Geger Riyanto, Jakarta :LP3ES, Hlm 106.

sebuah realitas di dalam masyarakat melalui perantara orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya.<sup>72</sup> Dalam proses sosial, manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial dan manusia menciptakan dirinya sendiri. Berger menjelaskan bahwa realitas merupakan sebuah produk dari aktivitas manusia di dunia sosialnya.

Realitas tersebut dapat memiliki makna mana kala di konstruksi dan dimaknakan secara subjektif oleh individu sehingga memantapkan realitas itu secara objektif. Dalam pandangan Peter L Berger dan Luckman realitas tersebut merupakan sesuatu yang dikonstruksi. Berger melihatnya dalam bentuk dialektika. Terdapat dialektika antara diri (self) dengan dunia sosiokultural hal ini dilihat dalam proses tiga momen simultan atau proses pemaknaan yang dilakukan oleh manusia pada lingkungan sosialnya yaitu eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi.<sup>73</sup>

Proses yang pertama, eksternalisasi (penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia) adalah ketika sebuah produk sosial telah menjadi bagian penting dalam masyarakat untuk melihat dunia luar.<sup>74</sup> Sehingga tahap eksternalisasi ini berlangsung ketika produk sosial tercipta di dalam masyarakat,

---

<sup>72</sup> Peter L Berger & Thomas Luckmann, 1990, *Tafsir Sosial atas Kenyataan : Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*, Jakarta: LP3ES, Hlm. 28.

<sup>73</sup> Peter L. Berger, dan Thomas Luckmann, 1966, *The Social Construction of Reality*, (Unites States: Anchor Book), Hlm. 44

<sup>74</sup> Peter L Berger & Thomas Luckmann, 1990, *Tafsir Sosial atas Kenyataan : Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*, Jakarta: LP3ES, Hlm. xx

kemudian barulah individu mengeksternalisasikan ke dalam dunia sosio kulturalnya sebagai bagian dari produk manusia. Berger dan Luckman juga menyebutkan bahwa pada proses ini manusia akan menyesuaikan diri dengan memerhatikan kondisi lingkungan sekitarnya beraktivitas seperti perilaku ataupun tindakan yang dilakukan oleh masyarakat lingkungan sosial tersebut agar mereka dapat diterima di lingkungan sosial tersebut dalam suatu kelompok sosial.

Kedua, tahap objektivasi (Interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusional). menurut Berger dan Luckmann, individu memanifestasikan diri dalam produk-produk kegiatan manusia atau dalam proses ini terdapat interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses intitusionalisasi.<sup>75</sup> Proses ini dapat terjadi melalui penyebaran opini sebuah produk sosial dalam masyarakat tanpa harus terjadinya tatap muka antar individu atau pencipta produk sosial.

Ketiga adalah proses internalisasi (Individu mengidentifikasi diri dengan lembaga-lembaga sosial tempat individu menjadi anggotanya)<sup>76</sup>. Dalam hal ini mengenai pemahaman atau penafsiran yang langsung dari suatu peristiwa objektif sebagai pengungkapan suatu makna. Internalisasi dalam arti umum berarti dasar dari pemahaman mengenai “sesama saya”. Pemahaman ini berasal dari individu yang “menggambil alih” dunia di dalamnya individu dapat memodifikasi dunia.

---

<sup>75</sup> Peter L Berger & Thomas Luckman, 1990, *Loc.Cit.*

<sup>76</sup> *Ibid*, Hlm xx

Dalam proses ini individu mengidentifikasi diri di tengah lembaga-lembaga sosial dimana individu tersebut menjadi anggotanya.<sup>77</sup> Individu cenderung berusaha bertindak sesuai dengan kebiasaan yang ada dikelompoknya karena dirinya sudah menganggap sebagai bagian dari kelompoknya. Dalam internalisasi ini juga realitas sosial menjadi *taken of granted* yaitu diterima tanpa dipersoalkan sehingga masyarakat sebagai realitas sosial diterima begitu saja sebagai fakta di luar diri manusia.<sup>78</sup> Namun Berger mengatakan sosialisasi dalam proses internalisasi tidak pernah sempurna sehingga institusi yang diwariskan atau diperkenalkan kepada anggota baru selalu dapat di pertanyaan ini dikarenakan situasi kehidupan mereka berbeda dari anggota yang lama.<sup>79</sup>

Dalam teori konstruksi sosial diyakini bahwa sebuah realitas merupakan hasil karya dari individu melalui pengalaman subjektif mereka artinya individu adalah sebuah aktor yang berperan aktif dalam menciptakan sebuah realitas sosialnya. Dalam menciptakan realitas individu merupakan seorang yang bebas dalam artian bebas berinteraksi antara individu yang satu dengan individu yang lainnya individu bebas berkehendak dalam mengonstruksi dunia sosialnya melalui dunia ke berpengalaman mereka. Dengan demikian konstruksi sosial berguna untuk mengkaji hubungan manusia yakni pemikiran manusia dan konteks sosial tempat pemikiran itu timbul berkembang dan di lembagakan berawal dari

---

<sup>77</sup> Peter L. Berger & Thomas Luckmann, 1966, *Op.Cit*, Hlm 119.

<sup>78</sup> Geger Riyanto, 2009, *Op.Cit*, Hlm 114.

<sup>79</sup> *Ibid*, Hlm 115-116



kebiasaan masing-masing individu yang membentuk sebuah *tipifikasi-tipikasi* yang sejenis akan berkembang menjadi sebuah kekhasan milik bersama dan terbentuklah sebuah lembaga atau institusi. Berdasarkan kerangka konseptual yang sudah dijelaskan penulis membuat hubungan antar konsep sebagai berikut:

**Skema 1. 2 Kerangka Konseptual Konstruksi Makna Museum Bagi**



(Sumber: Pemetaan Teoritik Penulis 2023)

Berdasarkan pemetaan teoritik di atas, konstruksi sosial Peter L Berger menjadi teori utama untuk menganalisis proses konstruksi makna oleh Generasi Z pengunjung museum. Generasi Z, yang merupakan kelompok masyarakat yang

terhubung secara digital dan aktif dalam mencari informasi, menjadi fokus utama dalam penentuan makna di dalam museum dalam konsep ini generasi Z dilihat sebagai aktor pembentuk makna dengan menginternalisasikan makna museum dari realitas objektif dan mengeskternalisasikannya dengan cara mereka. Dalam konteks ini, Museum dilihat sebagai realitas objektif yang didukung dengan adanya pameran, program edukasi dan warisan budaya. Sedangkan Generasi Z secara aktif mengonstruksi makna tentang warisan budaya dan sejarah bangsa melalui interaksi mereka di dalam Museum Nasional Indonesia yang berawal dari adanya proses internalisasi. Gen Z menginternalisasikan nilai dari museum melalui pemahaman, penghargaan dan integrasi pengetahuan mereka hingga selanjutnya mengeksternalisasikan museum dengan cara mereka sebagai Gen Z seperti berbagi pengalaman, diskusi atau tindakan lainnya hingga membentuk sebuah konstruksi makna.

## **1.7 Metode Penelitian**

### **1.7.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif menurut John W. Creswell merupakan proses penyelidikan, untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia berdasarkan pada penciptaan gambar holistik (menyeluruh) yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun

adalah sebuah latar ilmiah.<sup>80</sup> Pendekatan kualitatif dipilih karena lebih fleksibel untuk digunakan dan menyesuaikan antara apa yang menjadi fokus penelitian dengan keadaan di lapangan

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus. Studi kasus adalah jenis penelitian yang berdasarkan pada status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fenomena spesifik yang dilakukan secara intensif, terinci, mendalam terhadap suatu objek atau terhadap gejala tertentu.<sup>81</sup> Penelitian pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dipilih penulis agar memungkinkan penulis untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan makna yang diberikan oleh para generasi Z terhadap museum. Sebagai aktor para pengunjung tentunya memiliki pengetahuan, pengalaman dan tujuannya masing-masing ketika mengunjungi museum serta dapat membantu penulis memahami dinamika interaksi antara generasi Z dan lingkungan museum.

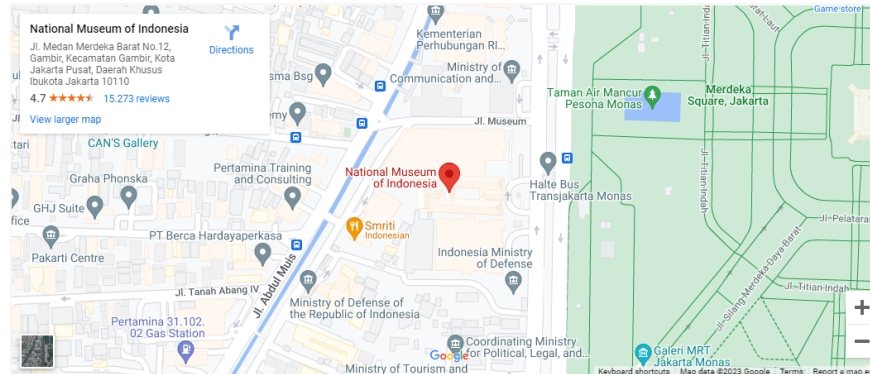
---

<sup>80</sup> John W. Cresswell, 2015, *Penelitian Kualitatif Dan Desain Riset Memilih Di Antara Lima Pendekatan (Edisi Ke-3)*, Yogyakarta:Pustaka Pelajar, Hlm. 109.

<sup>81</sup> Sofar Silaen, 2018, *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penelitian Skripsi dan Tesis*, Bogor:Penerbit IN MEDIA, Hlm. 18.

## 1.7.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

**Gambar 1. 1 Lokasi Museum Nasional Indonesia**



**(Sumber : Web Museum Nasional Indonesia, 2023)**

Museum Nasional Indonesia menjadi objek pada penelitian ini karena statusnya sebagai salah satu museum terbesar di Indonesia dengan koleksi yang beragam, mencakup kurang lebih 140.000 benda dari berbagai periode sejarah, mulai dari prasejarah hingga era modern, serta berbagai aspek budaya dari seluruh nusantara. Museum ini juga memainkan peran penting dalam pendidikan dan pembentukan identitas nasional. Dengan karakteristik tersebut, museum ini memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi bagaimana Generasi Z, yang hidup di era digital dan globalisasi, mengonstruksi makna dari berbagai artefak dan narasi sejarah yang disajikan.

Sebelum memulai penelitian, pada tanggal 10 Juli 2023, penulis melakukan observasi awal untuk mengamati dan melihat secara langsung kondisi fisik Museum Nasional Indonesia. Selanjutnya, wawancara dengan ketujuh informan utama dilaksanakan pada bulan Februari 2024, sementara wawancara

dengan informan triangulasi dilakukan pada bulan April 2024. Semua wawancara dilakukan secara tatap muka untuk mendapatkan data yang lebih mendalam dan komprehensif.

### **1.7.3 Peran Peneliti**

Dalam penelitian ini, penulis berperan sebagai seseorang pengamat dan analis yang mengumpulkan data, menginterpretasikan informasi, dan menyusun kesimpulan berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan. Dalam penelitian ini berfokus pada Generasi Z sebagai informan utama dan Museum Nasional Indonesia. Penulis melakukan penelitian ini untuk menjelaskan mengenai latar belakang generasi Z mengunjungi Museum Nasional Indonesia, mendeskripsikan makna Museum Nasional bagi generasi Z pengunjung Museum Nasional Indonesia serta untuk mendeskripsikan implikasi dari konstruksi makna yang dibangun.

### **1.7.4 Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian kualitatif ini merupakan pengunjung Museum Nasional Indonesia yang tergolong pada Generasi Z. Adapun Generasi Z dipilih sebagai subjek penelitian ini dikarenakan kelompok demografis ini sedang berada dalam masa transisi antara masa remaja dan dewasa muda mereka juga hidup dan tumbuh di era digital dan teknologi yang pesat sehingga mereka selalu terkoneksi dengan dunia digital. Hal ini memberikan mereka akses tanpa batas ke informasi, serta cara baru dalam berinteraksi dan memahami dunia di sekitar mereka.

Berikut ini merupakan tabel karakteristik informan subjek penelitian :

**Tabel 1. 1 Karakteristik Informan Penelitian**

No.	Nama	Usia	Tahun Lahir	Tahun berkunjung Museum Nasional Indonesia
1.	Matahari Cahaya Pradana (MCP)	22 Tahun	2001	2022
2.	Muhammad Rizki Ananda (MRA)	23 Tahun	2000	2023
3.	Muhammad Farhan Nafis Tsani (MFN)	22 Tahun	2002	2023
4.	Elsa Raminda (ER)	22 Tahun	2002	2022
5.	Madeline (M)	15 Tahun	2008	2022
6.	Mutiara Ramadhina (MR)	22 Tahun	2001	2023
7.	Nafisah (N)	22 Tahun	2002	2022

**(Sumber : Dokumentasi Milik Peneliti, 2023)**

Penulis memutuskan untuk memilih sebanyak 7 informan dalam penelitian ini sebagai upaya dalam memfokuskan pengalaman-pengalaman mereka dalam kurun waktu dua tahun terakhir sebagai pengunjung Museum Nasional Indonesia.

### **1.7.5 Teknik Pemilihan Informan**

Penulis memilih subjek penelitian dari kalangan generasi muda yaitu generasi Z yang merupakan pengunjung Museum Nasional Indonesia dengan kelahiran dalam rentang tahun 1995-2010, pernah berkegiatan atau berkunjung ke Museum Nasional Indonesia dalam kurun waktu 2 tahun terakhir (2022-2023). Dengan kriteria telah ditetapkan, penulis melakukan pemilihan informan melalui proses tahapan pertama mengirim survei *online* mengenai kesediaan menjadi informan penelitian. Dari hasil survei tersebut terdapat delapan informan yang sudah mengisi survei Setelah melakukan komunikasi awal, terdapat tujuh orang informan bersedia untuk menjadi informan dalam penelitian ini

### **1.7.6 Teknik Pengumpulan Data**

Penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data di antaranya adalah dengan observasi, wawancara mendalam, studi kepustakaan dan dokumentasi. Observasi merupakan kegiatan pengamatan langsung yang dilakukan penulis terhadap subjek atau objek kajian yang diteliti. Penulis melakukan pengamatan terhadap kondisi fisik, lingkungan dan kunjungan pada Museum Nasional Indonesia. Observasi dilakukan sebanyak satu kali 10 Juli 2023 dikarenakan masih ditutupnya Museum Nasional dengan waktu yang belum ditentukan. Tujuan observasi ini adalah untuk mendapatkan gambaran situasi kunjungan di Museum.

Penulis juga melakukan wawancara tidak terstruktur dan wawancara mendalam pada penelitian ini. Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara bebas yang membuat penulis tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya sehingga hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Penulis juga melakukan wawancara berdasarkan instrumen rumusan masalah serta pertanyaan penelitian yang telah dibuat secara garis besar. Wawancara pada informan utama yaitu Generasi Z pengunjung Museum Nasional Indonesia yang dilakukan pada bulan Februari 2024 dan informan kunci pada bulan April 2024.

Wawancara dilakukan pada lokasi yang berbeda-beda menyesuaikan informan. Wawancara tidak terstruktur ini menjadi sumber data utama karena didapatkan secara langsung atau tatap muka. Pertanyaan penelitian meliputi latar belakang informan dalam mengunjungi Museum Nasional Indonesia, pengalaman, pendapat dan pengetahuan informan mengenai Museum Nasional Indonesia. Wawancara tidak terstruktur ini digunakan penelitian untuk memberikan kebebasan penuh kepada informan dalam mengekspresikan pandangannya mengenai museum.

Sementara itu, pada wawancara mendalam penulis lakukan pada informan triangulasi secara *online* dengan *zoom meeting*. Adapun sumber sekunder dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan dan dokumentasi. Berbagai macam



bentuk data untuk mendukung penelitian berupa gambar, profil informan, hasil rekaman dan *fieldnote*. Hal ini dilakukan untuk menjadi data pendukung laporan penelitian selain hasil wawancara dengan informan pengunjung Museum Nasional Indonesia. Dokumentasi dalam penelitian ini yang berhubungan dengan penelitian seperti foto atau dokumentasi lain informan saat berkunjung ke museum.

### **1.7.7 Teknik Analisis Data**

Penulis menggunakan tiga tahapan dalam menganalisis data. Adapun tahapan pertama yaitu reduksi data yang dilakukan dengan memilah dan menyederhanakan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi melalui *fieldnote* dan axial coding. Kemudian pada tahap kedua adalah penyajian data. Penulis menyusun data ke dalam bentuk narasi berupa rangkaian peristiwa serta diperjelas melalui tabel dan skema hasil temuan yang dianalisis dengan teori yang digunakan. Data yang disajikan meliputi hasil temuan terkait proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi makna museum oleh Generasi Z. Tahap terakhir adalah verifikasi data, di mana peneliti melakukan pengecekan ulang terhadap data yang telah dianalisis untuk memastikan validitas data. Verifikasi data dilakukan dengan membandingkan data dengan triangulasi data dan sumber bacaan lainnya. Proses ini bertujuan untuk memperoleh kesimpulan yang valid dan terpercaya mengenai makna museum dalam konteks sosial Generasi Z.

### 1.7.8 Teknik Triangulasi Data

Untuk memperkuat data, penulis menggunakan triangulasi data. Triangulasi data dimaksudkan untuk dapat memahami kebenaran data penelitian yang dilihat dari berbagai sudut pandang yang berbeda. Untuk *crosscheck* data, penulis melakukan wawancara mendalam kepada 2 Informan triangulasi yang merupakan Kepala Pokja Produksi Program dan Edukasi serta Kepala Pokja Kehumasan, Kerja sama, Promosi dan Publikasi. Informan kunci ini memberikan konteks tambahan dan perspektif institusional mengenai bagaimana museum berusaha menarik dan melayani pengunjung, khususnya generasi Z.

Mereka juga dapat memberikan wawasan tentang strategi, tantangan, dan tujuan museum dalam mengelola kunjungan generasi Z. Triangulasi data juga di dapatkan melalui observasi dan studi dokumen terkait. Penulis melakukan pengecekan terhadap data-data yang telah diperoleh apakah valid atau tidak terkait dengan pandangan Generasi Z terhadap Museum Nasional Indonesia dalam hal ini fisik museum, situasi pameran, koleksi beserta informasi, peran Museum Nasional Indonesia dan perilaku pengunjung terutama pengunjung dari kalangan generasi Z.

Dari hasil wawancara beberapa hal yang terkonfirmasi adalah bahwa Museum Nasional Indonesia memanfaatkan media sosial, seperti Instagram untuk mempromosikan koleksi dan program, sesuai dengan tren yang diminati generasi Z sehingga terlihat dalam peminat kunjungan tertinggi adalah berasal

dari pengunjung umum yaitu pengunjung muda. Informan Triangulasi mengonfirmasi bahwa museum secara aktif mengembangkan program edukasi interaktif untuk menarik minat generasi Z, seperti pameran berbasis teknologi. Kondisi fisik museum yang nyaman dan modern ternyata menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung generasi Z serta pengunjung muda seperti generasi Z cenderung menghabiskan waktu lebih banyak di area pameran yang memiliki elemen interaktif atau spot foto yang menarik.

### **1.8 Sistematika Penelitian**

Sistematika penelitian dalam penelitian ini terbagi ke dalam lima bagian. Bab I merupakan pendahuluan, penulis memulai dengan tahap latar belakang masalah, permasalahan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan literatur sejenis, tinjauan pustaka, dan metodologi penelitian.

Pada Bab II, merupakan deskripsi subjek penelitian, dimulai dengan pengantar, penulis mendeskripsikan Museum Nasional Indonesia, profil informan yang merupakan generasi Z pengunjung Museum Nasional Indonesia dan penutup.

Pada III, yaitu berupa temuan penelitian, penelitian skripsi ini berisi pengantar, latar belakang Generasi Z mengunjungi Museum Nasional Indonesia. Menjelaskan makna museum bagi generasi Z, perilaku generasi Z pengunjung Museum Nasional Indonesia serta implikasi dari konstruksi makna Museum Nasional Indonesia bagi generasi Z yang mengunjungi Museum Nasional Indonesia dan seterusnya sesuai dengan temuan yang didapatkan.

Pada Bab IV, penulis akan menjelaskan tentang konstruksi sosial Museum Nasional Indonesia bagi generasi Z dan Museum Nasional Indonesia sebagai Media pembelajaran bagi generasi Z.

Pada Bab V, penelitian skripsi ini berisikan penutup yang terdiri dari dua bagian yaitu kesimpulan dan saran. Kesimpulan ini mencakup hasil dari semua penelitian yang telah dibahas dan membuktikan konstruksi makna Museum Nasional Indonesia bagi generasi.



*Intelligentia ~ Dignitas*