

# IMPLEMENTASI TREN MEDIA SOSIAL 'MUSEUM-DATE' DALAM TATA PAMER DAN PENGEMBANGAN PROGRAM MUSEUM PRASEJARAH SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN KUNJUNGAN GENERASI Z

THE IMPLEMENTATION OF THE 'MUSEUM-DATE' SOCIAL MEDIA TREND  
IN EXHIBITION DESIGN AND PROGRAM DEVELOPMENT OF PREHISTORIC MUSEUMS  
AS A STRATEGY TO INCREASE GEN-Z VISITS

Laras Setyaningsih<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Indonesia, Indonesia  
larassetyaningsih1997@gmail.com

---

**Abstrak.** Penelitian ini mengkaji potensi pengembangan museum dengan koleksi prasejarah melalui penerapan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan edukasi kepada masyarakat. Masalah utama yang dihadapi adalah rendahnya minat masyarakat terhadap museum prasejarah. Hal tersebut dapat dilihat dalam data Sragen dalam Angka 2024 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Sragen yang menunjukkan sepanjang tahun 2023 hanya ada satu objek wisata yang mengalami kenaikan yakni Kolam Renang Kartika yang dikunjungi oleh 50.629 orang. Sementara itu, jumlah wisatawan yang datang ke Museum Sangiran, Museum Bukuran, Museum Ngebung, dan Museum Mayareja hanya 91.281 kunjungan. Jika dirata-ratakan setiap museum hanya mendapatkan 22.820 kunjungan, atau kurang dari setengah kunjungan Kolam Renang Kartika. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan peningkatan strategi edukasi museum dengan memanfaatkan tren media sosial. Salah satu tren yang diusulkan adalah "*museum-date*," yang bertujuan untuk menjadikan museum sebagai destinasi menarik bagi anak muda, khususnya generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengidentifikasi strategi tata pamer dan program pengembangan yang tepat untuk mengubah persepsi publik dan meningkatkan keterlibatan dengan museum prasejarah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan pengembangan yang efektif untuk museum dengan koleksi prasejarah, sehingga dapat meningkatkan minat dan partisipasi generasi Z untuk berwisata ke museum museum.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Museum, *Museum-Date*, Pemasaran Digital, Tren

**Abstract.** This study examines the potential for developing museums with prehistoric collections through the implementation of digital marketing strategies to broaden educational outreach to the public. The primary issue faced is the low public interest in prehistoric museums. This problem is highlighted in the "Sragen Regency in Figures 2024" report released by the BPS-Statistics Indonesia Sragen which indicates that in 2023, only one tourist attraction, the Kartika Swimming Pool, experienced an increase in visitors, totaling 50,629 people. In contrast, the number of visitors to the Sangiran Museum, Bukuran Museum, Ngebung Museum, and Mayareja Museum amounted to only 91,236. On average, each museum received only 22,809 visitors, or less than half the number of visits to the Kartika Swimming Pool. To address this challenge, there is a need to enhance museum education strategies by leveraging social media trends. One proposed trend is the "*museum-date*," which aims to make museums an attractive destination for young people, especially gen z. This study employs a descriptive qualitative approach to identify appropriate exhibition design strategies and development programs aimed at transforming public perception and enhancing engagement with prehistoric museums. The

DOI: 10.55981/konpi.2024.144

findings of this research are expected to provide effective development guidelines for museums with prehistoric collections, thereby increasing interest and participation among generation Z in museum tourism.

**Keywords:** Digital Marketing, Museum, Museum-Date, Social Media, Trends

## 1 Pendahuluan

Istilah “dimuseumkan” akhir-akhir ini memiliki konotasi negatif dalam wacana sehari-hari. Kata ini sering diasosiasikan dengan benda-benda yang dianggap usang, tidak lagi relevan, atau kehilangan fungsinya. Pemakaian istilah ini sering kali mengisyaratkan bahwa suatu benda pantas digantikan oleh yang lebih baru. Sebagai contoh, ungkapan ini kerap dilontarkan secara bercanda sebagai respons terhadap keluhan seseorang tentang barang yang sudah tidak berfungsi dengan baik. Akibatnya, benda, ide, atau praktik yang dianggap “dimuseumkan” cenderung dilihat sebagai sesuatu yang tidak sesuai dengan tuntutan zaman dan tak lagi diperlukan dalam kehidupan modern. Padahal, persepsi ini tidak sepenuhnya benar.

Museum merupakan situs sentral untuk mengembangkan budaya dan peradaban manusia (Fitriansyah and Kasmin 2022). Dari waktu ke waktu fungsi museum mengalami perubahan dari awal penciptaannya. Kata museum berasal dari kata *muze* yang oleh orang-orang Yunani klasik diartikan sebagai kumpulan sembilan dewi, yang menjadi perlambangan ilmu pengetahuan dan kesenian (Matitaputy 2007). Sepanjang perkembangannya, museum juga pernah dimaknai sebagai kumpulan pengetahuan yang tercermin melalui karya tulis seorang ilmuwan. Namun belakangan disepakati bahwa museum memiliki beberapa manfaat antara lain edukatif, inovatif, rekreatif, dan imajinatif (Munandar, 1994).

Sayangnya, fungsi penting museum tersebut tidak membuat wisatawan termotivasi untuk mengunjunginya. Hal ini terlihat dari rendahnya angka kunjungan wisatawan ke museum dibandingkan tempat wisata yang lainnya. Di Provinsi DKI Jakarta, yang merupakan menjadi pusat aktivitas Indonesia, jumlah objek wisata yang mendapatkan pengunjung tertinggi pada tahun 2022 menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) adalah Taman Impian Jaya Ancol dengan 13.012.020 kunjungan. Sementara posisi tertinggi kedua diduduki oleh Kebun Binatang Ragunan dengan 6.551.846 kunjungan. Objek-objek wisata berbasis museum seperti Monumen Nasional, Museum Nasional, dan Museum Sejarah Jakarta, masing-masing mendapatkan 5.007.359 kunjungan, 523.141 kunjungan, dan 542.554 kunjungan.

Rendahnya tingkat kunjungan wisatawan juga terlihat pada museum-museum yang menyimpan koleksi prasejarah Indonesia. Meskipun memiliki Situs Sangiran yang dianggap sebagai situs manusia purba terpenting dan terbesar di dunia (Kemenparekraf/Baparekraf RI 2021a) objek wisata dengan jumlah kunjungan wisatawan tertinggi di wilayah ini ternyata bukanlah situs tersebut. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2023, objek wisata paling populer di Kabupaten Sragen adalah Kolam Renang Kartika dan wisata ziarah Gunung Kemukus yang masing-masing memperoleh 50.629 dan 56.693 kunjungan. Sementara situs-situs prasejarah, seperti Museum Sangiran, Museum Bukuran, Museum Ngebung, dan Museum Mayareja jika dijumlahkan hanya mendapatkan 91.281 kunjungan. Jika dirata-ratakan setiap museum hanya mendapatkan 22.820 kunjungan, atau kurang dari setengah kunjungan Kolam Renang Kartika.

Berdasarkan catatan BPS tahun 2023, Kolam Renang Kartika menjadi satu-satunya objek wisata yang mengalami kenaikan dari tahun 2022 ke tahun 2023. Sedangkan, pada objek wisata situs prasejarah justru mengalami penurunan dari 111.721 di tahun 2022 menjadi 91.281 di tahun 2023. Angka yang terpaut cukup jauh ini menunjukkan adanya disparitas perhatian publik terhadap museum dibandingkan objek wisata lainnya yang lebih populer. Minimnya kunjungan ke museum mengindikasikan bahwa fungsi edukatif dan peran museum sebagai penjaga warisan budaya belum sepenuhnya diapresiasi oleh masyarakat.

Sebuah studi pada tahun 2020 menyebutkan bahwa keengganannya sebagian orang untuk mengunjungi museum disebabkan oleh preferensi terhadap aktivitas lain yang dianggap lebih menghibur, menyenangkan, atau mampu membangun citra diri. (Hendrik 2020). Fenomena ini menunjukkan bahwa rendahnya kunjungan ke museum tidak semata disebabkan oleh keterbatasan waktu, melainkan oleh cara pandang atau pola pikir masyarakat terhadap museum itu sendiri. Sebagian orang berpikir bahwa mereka tidak akan mendapatkan kesenangan di museum dan tidak ada citra baik yang tersemat dalam diri mereka sehubungan dengan kunjungan ke museum, tidak seperti jika mengunjungi pusat perbelanjaan atau taman hiburan (*amusement park*), misalnya (Hendrik, 2020).

Kesenjangan kunjungan ke museum dibandingkan objek wisata lainnya juga menimbulkan tantangan serius dalam pengembangan museum sebagai wahana pembelajaran publik. Pihak-pihak yang terlibat dalam pengembangan museum perlu mempertimbangkan cara-cara yang lebih kreatif dan interaktif untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, terutama dari kalangan generasi Z. Perhatian besar terhadap Generasi Z perlu

dilakukan karena berdasarkan Sensus Penduduk 2020 oleh BPS tecatat bahwa jumlah penduduk Indonesia pada 2020 mencapai 270,2 juta jiwa. Dalam jumlah tersebut sebanyak 71,5 juta jiwa di antaranya merupakan generasi Z (Kurniawan 2024). Generasi Z didefinisikan sebagai masyarakat yang lahir pada rentang waktu 1995 hingga 2012 (Alvin 2022).

Jumlah generasi Z yang sangat besar ini perlu dikelola dengan baik karena mereka memiliki potensi besar tidak hanya sebagai penggerak pariwisata, tetapi juga sebagai penerus dalam menjaga dan menyebarkan pengetahuan sejarah Indonesia. Tumbuh sebagai generasi yang bersinggungan langsung dengan teknologi, generasi Z memiliki beberapa karakteristik antara lain *digital savvy* atau *tech savvy* (memiliki kemampuan menggunakan teknologi digital dan cepat beradaptasi dengan teknologi baru karena lahir di era dengan perkembangan teknologi yang masif dan penetrasi internet yang tinggi), *easthetic* (menyukai estetika atau hal-hal indah), dan *risk averse* (memiliki kecenderungan menghindari risiko yang membahayakan) (Alvin 2022).

Dalam upaya menarik minat generasi Z untuk datang ke museum, pihak-pihak yang terlibat dalam pengembangan museum perlu memperhatikan tren yang berkembang pada generasi tersebut. Tren ini dapat dijadikan media promosi sekaligus sarana komunikasi yang efektif untuk membangun minat dan keterlibatan Gen-Z. Untuk memahami tren yang sedang berkembang pada generasi Z, pengelola museum dapat mengacu pada tren yang ada di media sosial. Hal ini berdasarkan data dari Databoks pada Mei-Juli 2023, yang menyebut bahwa, menurut survei, generasi Z menjadikan media sosial sebagai acuan utama saat mencari informasi (Muhammad 2024)

Salah satu tren media sosial yang dapat digunakan untuk acuan pengembangan museum adalah *museum-date*. Sesuai namanya, *museum-date* merupakan kegiatan kencan yang dilakukan, utamanya oleh generasi Z, dengan cara mengunjungi museum dan menikmati koleksinya bersama-sama (Farasabila dan Gunawijaya 2023). Dalam upaya untuk menarik minat wisatawan generasi Z melalui konsep *museum-date*, pihak museum perlu menyesuaikan tata pamer dan pengembangan program yang mendukung pengalaman ini.

Artikel ini akan mengeksplorasi mengenai cara-cara pengembangan yang dapat dilakukan oleh museum-museum prasejarah di Indonesia untuk menyiapkan tren *museum-date*, sekaligus meningkatkan daya tarik bagi generasi Z. Pengembangan ini mencakup langkah-langkah untuk menciptakan pengalaman museum yang lebih interaktif, menarik secara visual, dan relevan dengan preferensi generasi muda saat ini. Koleksi benda-benda prasejarah yang berada dalam museum kerap dipandang sebelah mata karena usianya yang telah jauh dari generasi Z, sehingga dianggap kurang relevan atau menarik dibandingkan hiburan kontemporer lainnya.

Oleh karena itu, pengembangan museum perlu melibatkan pendekatan kreatif dalam menyajikan koleksi-koleksi tersebut agar terasa lebih dekat dan menarik bagi generasi muda. Inovasi pembuatan tata pamer dan program pengembangan bertema *museum-date* diharapkan dapat membuat museum menjadi destinasi yang tidak hanya mendidik tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pasangan muda. Hal ini secara langsung turut memperkuat fungsi museum sebagai tempat pembelajaran dan rekreasi yang relevan bagi generasi Z.

Kajian mengenai museum dan strategi untuk meningkatkan kedatangan pengunjung telah coba dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Dalam topik *museum-date*, karya Tuffana Farasabila dan Jajang Gunawijaya, menjadi salah satu rujukan untuk memahami kemunculan tren *museum-date* secara antropologi (Farasabila dan Gunawijaya 2023). Studi tersebut menunjukkan bahwa daya tarik visual dalam penyajian koleksi menjadi faktor utama yang memengaruhi minat pengunjung. Temuan ini menjadi landasan dalam merumuskan pola pengembangan tata pamer di museum prasejarah Indonesia.

Karya lain yang membahas mengenai pariwisata sejarah untuk generasi milenial dan generasi Z juga dilakukan oleh Achmad Sunjayadi (2019). Karya ini menyebut bahwa bagi generasi milenial dan Z, narasi dengan kalimat-kalimat sederhana yang dapat dipahami menjadi keharusan (Sunjayadi 2019). Terdapat juga karya lain berjudul *Keberadaan dan Fungsi Museum Bagi Generasi Z* yang ditulis oleh Istina (2022) yang menyebut bahwa perlunya pihak museum untuk memberikan ruang bagi generasi Z untuk dapat mengandalkan diri sendiri hingga menemukan secara mandiri atas rasa keingintahuan mereka masing-masing. Hal ini bisa didapatkan dengan mengadakan kegiatan dan membuat koleksi yang interaktif. Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian, yaitu bagaimana pengembangan tata pamer dan program museum yang tepat, khususnya pada museum prasejarah, guna menyambut tren *museum-date* agar dapat meningkatkan daya tarik bagi generasi Z.

## 2 Metode

Kajian ini berupaya untuk mengungkapkan strategi inovasi yang dapat dilakukan guna menarik minat kunjungan generasi Z ke museum, khususnya museum prasejarah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali strategi pengembangan museum prasejarah melalui tren *museum-date*. Penelitian ini mencakup studi literatur dan analisis data observasi untuk memahami bagaimana tata pamer dan program-program inovatif yang dapat mendukung pengalaman museum yang menarik dan relevan bagi generasi muda.

Studi kepustakaan atau studi literatur yang bermakna proses pengumpulan data yang berbentuk kepustakaan atau literatur yang relevan dengan topik atau masalah (Istina 2022). Proses penelitian diawali dengan tinjauan literatur terkait tren *museum-date*, preferensi generasi Z dalam mengunjungi museum, dan praktik terbaik dalam pengembangan tata pamer dan program museum di berbagai negara. Literatur yang dikaji meliputi, jurnal, buku, dan laporan penelitian terkini yang membahas mengenai pendekatan interaktif, inovatif, dan berbasis teknologi digital dalam presentasi koleksi museum prasejarah. Untuk memastikan bahwa inovasi yang dibuat sesuai dengan ruang dan koleksi museum, peneliti juga melakukan observasi lapangan. Observasi ini dilakukan di sejumlah museum dan pameran benda-benda bersejarah di Indonesia yang sudah mengembangkan tata pamer dengan memanfaatkan teknologi 'imersif'

## 3 Hasil Penelitian

Berkunjung ke museum bersama pasangan atau *museum-date* menjadi agenda yang cukup ramai diperbincangkan di media sosial. Berdasarkan analisis data media sosial TikTok pada 10 November 2024, tagar 'museumdate' telah disebut dalam 36.6 ribu unggahan video, sementara tagar 'museumdate' telah digunakan sebanyak 1061 unggahan video. Sedangkan, dalam media sosial Instagram penyebutan kata 'museumdate' telah digunakan sebanyak 39.6 ribu unggahan, sementara tagar 'museumdates' telah dipakai lebih dari sekali.

Angka tersebut memang tidak secara langsung merujuk pada pengguna yang berusia generasi Z atau menunjukkan ketertarikan generasi Z terhadap ide *museum-date*. Namun berdasarkan data demografi usia pengguna TikTok dunia tahun 2022 terlihat bahwa pengguna berusia 18-24 tahun pada saat atau yang termasuk dalam kategori generasi Z menduduki posisi tertinggi yang mencapai 34.9% dari total pengguna (Santika 2023).

**Table 1.** Demografi Usia Pengguna TikTok Dunia 2022 (Sumber: Erlina F Santika, 2023)

Rentang Usia (dalam tahun)	Nilai (dalam persen)
13-17	14,4
18-24	34,9
25-34	28,2
35-44	12,8
45-54	6,3
55+	3,4

Sementara itu, untuk rentang usia generasi Z yang menggunakan Instagram juga tidak kalah tinggi. Berdasarkan data dari Statista di bulan September 2023, jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada rentang usia 18-24 tahun menduduki posisi tertinggi yakni 38.9%. Hal ini menunjukkan bahwa sepertiga dari pengguna Instagram di Indonesia hingga September 2023 adalah generasi Z.

**Table 2.** Demografi Usia Pengguna Instagram Indonesia per September 2023 (Sumber: Hanadian Nurhayati-Wolff, 2025)

Rentang Usia (dalam tahun)	Nilai (dalam persen)
13-17	12
18-24	38,9
25-34	29
35-44	12,4

45-54	4.9
55-64	1.6
65+	1.2

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa generasi Z menjadi segmen pengguna terbesar di kedua platform ini, sehingga mereka berpotensi besar sebagai audiens yang terpapar dan mungkin tertarik pada konsep *museum-date*. Dengan tingginya pengguna generasi Z yang mengakses platform sosial tempat tagar '#museumdate' dan *museum-dates* berkembang, tren ini dapat dikaitkan dengan minat generasi Z terhadap aktivitas yang dianggap estetik, edukatif, dan relevan dengan gaya hidup mereka.

Dalam kajian yang dilakukan oleh Farasabila dan Gunawijaya (2023) di Museum Kota Lama Semarang disebutkan bahwa terdapat pengunjung yang mendapat informasi seputar museum dari media sosial. Hal ini utamanya pada masyarakat yang tinggal di luar Kota Semarang. Karena itu, konten yang diunggah di media sosial seperti Instagram dan TikTok berpotensi besar menarik orang lain untuk mengunjungi dan merasakan pengalaman yang sama (Farasabila dan Gunawijaya 2023). Berdasarkan paparan tersebut disimpulkan juga bahwa media sosial memiliki kuasa untuk menjadi media promosi dan sangat berperan untuk menumbuhkan minat generasi Z berkunjung ke museum.

Paparan ini cukup untuk menjelaskan bahwa untuk menarik minat kunjungan generasi Z museum perlu beradaptasi dengan tren yang berkembang di media sosial. Mengingat tingginya partisipasi generasi Z dalam penggunaan platform seperti TikTok dan Instagram, di mana konsep *museum-date* semakin populer, penting bagi museum prasejarah untuk memanfaatkan tren tersebut sebagai sarana untuk meningkatkan daya tariknya. Dengan mengikuti perkembangan tren di media sosial, museum prasejarah dapat menyesuaikan diri sehingga menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan menarik bagi generasi Z.

## 4 Diskusi

Keberadaan tren *museum-date* di media sosial memberikan dorongan positif bagi dunia permuseuman di Indonesia. Fenomena ini menawarkan harapan baru bahwa generasi Z mulai memandang museum sebagai tempat yang relevan dan menarik untuk kegiatan rekreasi, termasuk sebagai destinasi untuk kencan. Dalam upaya menyesuaikan diri dengan tren '*museum-date*', museum-museum prasejarah perlu meningkatkan kualitas tampilan visual serta mengembangkan program-program yang menarik. Museum juga perlu merancang kegiatan interaktif yang mampu mengemas ilmu pengetahuan dalam bentuk yang menghibur (Istina 2022). Dalam konteks ini, pendekatan "*edutainment*" yang menggabungkan pendidikan dengan hiburan, dapat menjadi strategi efektif. Proses penyesuaian museum untuk memenuhi kebutuhan tren *museum-date* ini dapat diterapkan melalui beberapa strategi berikut.

### 4.1 Pengembangan Tata Pamer Imersif

Sejak Museum Nasional Indonesia dibuka kembali pada 15 Oktober 2024, kata 'imersif' menjadi tidak asing lagi di telinga. Hal ini karena salah satu fasilitas yang ditawarkan oleh museum nasional adalah pameran dengan teknologi imersif yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman interaktif bagi pengunjung. "Imersif" merupakan pemanfaatan teknologi virtual untuk mampu merasakan interaksi secara langsung seolah-olah seperti berada di dalam video. Teknologi imersif yang digunakan pada ruangan ImersifA Museum Nasional Indonesia disajikan menggunakan eksplorasi media berupa proyeksi gambar bergerak (*video mapping*) 360 derajat mengelilingi dinding dan lantai ruangan berukuran 12 m x 21 m, dilengkapi dengan suara sebagai pendukung visual (Syaputri dan Riyanti 2023).

Dalam tren *museum-date*, pengadaan tata pamer dengan teknologi imersif dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung, terutama generasi Z yang cenderung tertarik pada pengalaman visual dan interaktif. Teknologi imersif tidak hanya menghadirkan pengalaman yang memukau secara visual, tetapi juga memungkinkan pengunjung untuk merasakan keterhubungan yang lebih mendalam dengan koleksi dan cerita yang disampaikan. Hal ini relevan untuk membangun atmosfer yang mendukung kegiatan rekreasi sekaligus pembelajaran. Penataan yang mengikuti tren *museum-date* ini sangat dibutuhkan karena pasangan gen-Z umumnya menyukai berfoto

dengan latar belakang yang bagus dan estetik (Farasabila dan Gunawijaya 2023). Memasang teknologi imersif pada museum akan memberikan pengalaman interaktif dan menggugah bagi pengunjung, termasuk museum prasejarah. Selain mendapatkan pengalaman rekreasi, teknologi imersif akan meningkatkan ketertarikan generasi muda terhadap sejarah .



**Gambar 1** Potret pasangan yang tengah melakukan agenda 'Museumdate' dan berfoto di depan teknologi "Imersif" (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

#### 4.2 Pameran Interaktif Berteknologi Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*)

Selain pameran menggunakan teknologi imersif, salah satu wahana di Museum Nasional Indonesia yang tidak pernah sepi pengunjung adalah fitur interaktif berjudul 'Mengenal Paras Nusantara'. Fitur ini menggunakan teknologi AI atau *Artificial Intelligence* (kecerdasan buatan) untuk membandingkan wajah pengunjung dengan 78 lukisan karya Piengadie tahun 1935 (Purnama 2024). Fitur 'Mengenal Paras Nusantara' diminati banyak pengunjung karena bekerja dengan sangat interaktif yakni dengan cara menampilkan kemiripan antara wajah pengunjung dengan salah satu lukisan. Bersamaan dengan munculnya foto tersebut akan dimunculkan juga informasi perkiraan mengenai suku, budaya, dan asal daerah pengunjung. Kemunculan fitur berteknologi AI ini dapat diadopsi oleh berbagai museum lain, termasuk museum-museum dengan koleksi prasejarah.

Untuk museum dengan koleksi prasejarah, tipe AI yang dapat dihadirkan cukup beragam, mulai dari *game* hingga pembuatan AI yang memungkinkan pengunjung dapat berinteraksi dengan masing-masing manusia purba. Hal ini karena metode pembelajaran yang interaktif lebih disukai pengunjung dibandingkan museum yang minim aksi atau lebih pasif. Berdasarkan penelitian dengan metode sampling yang dilakukan oleh Yanuar Ramadhani Achmadianto (2018) diketahui bahwa mayoritas orang lebih menyukai mengunjungi museum dengan aplikasi interaktif (Yanuar Ramadhani Achmadianto 2018).

#### 4.3 Paket Wisata Night at The Museum

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang terbiasa dengan teknologi dan media sosial, memiliki rentang perhatian yang pendek, dan menyukai konten yang kreatif dan interaktif. Kunci untuk menarik perhatian generasi Z adalah dengan membuat konten yang *fresh, out of the box*, dan mendorong partisipasi aktif mereka dalam komunitas (Pranyoto, Noerjanto, dan Dedimus Berangka 2024). Hal ini tidak hanya berlaku dalam konten di media sosial, namun juga untuk mempersiapkan program pengembangan museum yang dapat menarik kunjungan generasi Z.

Salah satu program interaktif yang dapat digunakan untuk menarik generasi Z adalah program wisata malam di museum atau *night at museum*. Program yang pernah dilakukan oleh Museum Benteng Vredeburg (ANTARANews 2024) ini tergolong baru dan berpotensi besar menarik kunjungan generasi Z. Museum prasejarah dapat mengadopsi konsep *night at the museum* ini dengan pendekatan yang menyesuaikan tema sejarah yang

ditampilkan. Misalnya, program wisata malam di museum prasejarah dapat menciptakan suasana yang mendukung eksplorasi kehidupan masa lalu dengan tambahan elemen visual dan audio yang mendalam.

Melalui agenda tersebut, pengunjung, terutama dari kalangan generasi Z, dapat merasakan pengalaman yang tidak hanya imersif namun juga *intense*, seolah-olah kembali ke masa prasejarah. Pendekatan ini memungkinkan pengunjung untuk belajar sejarah dengan cara yang lebih personal dan relevan, yang sangat sesuai dengan karakteristik generasi Z yang menghargai pengalaman autentik dan langsung.

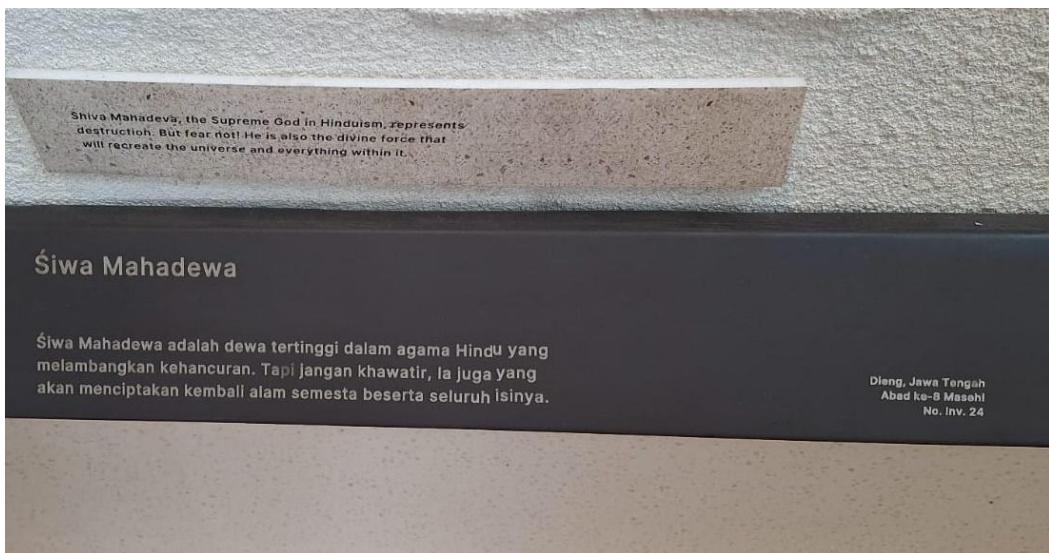
#### **4.4 Menghidupkan Nuansa Prasejarah Melalui *Storynomic***

Sejak tahun 2021, pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menganangkan konsep *storynomic tourism*. Konsep ini merupakan sebuah pendekatan pariwisata yang mengedepankan narasi, konten kreatif, serta *living culture* menggunakan kekuatan budaya sebagai kekuatan destinasi (Kemenparekraf/Baparekraf RI 2021b).

Melalui *storynomic*, pihak pengelola museum prasejarah dapat meningkatkan *awareness* dan *experience* wisatawan dengan cara yang lebih sederhana. Secara singkat, metode *storynomic* adalah metode penulisan kreatif untuk membangun narasi yang menarik dan relevan bagi pengunjung, sehingga mereka tidak hanya melihat koleksi museum sebagai benda statis, tetapi memahami cerita di balik setiap artefak yang dipamerkan.

Dalam konteks museum prasejarah, penggunaan pendekatan *storynomic* memungkinkan pengunjung untuk terlibat lebih dalam dengan sejarah, misalnya melalui kisah hidup manusia prasejarah, proses evolusi, atau kisah penemuan situs arkeologi. Dengan demikian, pengalaman museum menjadi lebih berkesan dan informatif, yang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik museum prasejarah di mata wisatawan, terutama generasi Z. Melalui cerita yang interaktif tersebut generasi Z diharapkan dapat membawa ilmu yang diperoleh hingga sepulang dari agenda *museum-date*-nya.

Selain menyiapkan cerita yang menarik terkait koleksi, pembuat takarir dalam setiap koleksi museum prasejarah juga harus memiliki kesadaran mengenai cara penulisan yang diminati generasi Z. Pembuat takarir harus membuat suatu tulisan terkesan lentur, interaktif, asyik, dan mudah dimengerti. Hal ini karena bagi generasi Z, narasi dengan kalimat-kalimat sederhana yang dapat dipahami dengan cepat menjadi keharusan (Sunjayadi 2019). Penggunaan bahasa-bahasa yang terkesan bersahabat dapat menjadi pilihan.



**Gambar 2** Salah satu takarir dalam koleksi patung di Museum Nasional Indonesia. Tampak penggunaan kata 'jangan khawatir' untuk memberikan kesan yang interaktif bagi pengunjung. (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

## **5 Penutup**

Kemunculan tren *museum-date* memberikan dampak positif bagi perkembangan dunia permuseuman di Indonesia, sekaligus membuka kesempatan signifikan untuk mengubah persepsi masyarakat, khususnya generasi Z

terhadap museum. Tren ini mengindikasikan bahwa meskipun generasi Z cenderung tertarik pada teknologi dan hiburan, mereka masih memiliki rasa ingin tahu dan keterlibatan terhadap museum, asalkan pengalaman yang ditawarkan dapat memenuhi harapan mereka. Pengelola museum prasejarah dapat memanfaatkan momentum ini dengan mengikuti tren yang ada (*riding the wave*), menciptakan tata pamer yang lebih inovatif serta program edukasi yang sesuai dengan perkembangan tren tersebut.

Program berbasis interaktivitas dan pengalaman langsung, seperti *museum-date*, tidak hanya berpotensi menarik lebih banyak pengunjung dari kalangan generasi Z, tetapi juga memungkinkan museum untuk terus berkembang sebagai ruang yang dinamis, menyenangkan, dan memenuhi kebutuhan *edutainment*. Keberadaan tren *museum-date* juga membuka peluang untuk berinovasi lebih lanjut, dengan merancang program-program baru yang lebih mendalam, yang dapat menyentuh aspek emosional pengunjung serta memperkenalkan mereka lebih dekat kepada nilai-nilai sejarah dan budaya, sehingga museum dapat bertransformasi menjadi tempat yang tidak hanya bersifat edukatif, tetapi juga menghibur dan merangsang rasa ingin tahu pengunjung.

### **Pernyataan Konflik Kepentingan**

Penulis tidak memiliki konflik kepentingan yang relevan dengan isi artikel ini.

## **Daftar Pustaka**

- Alvin, Silvanus. 2022. “Pariwisata Metaverse Indonesia dalam Kacamata Gen-Z.” Dalam *Ruang Pariwisata*, 89–108. Malang: PT Bumi Puthuk Shankara. <https://www.researchgate.net/publication/368172102>.
- ANTARANews. 2024. “Benteng Vredeburg bersolek untuk program wisata ‘Malam di Museum’ - ANTARA News.” 2024. <https://www.antaranews.com/berita/4107039/benteng-vredeburg-bersolek-untuk-program-wisata-malam-di-museum>.
- Erlina F Santika. 2023. “Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka?” Databoks Katadata. 27 September 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/159226/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>.
- Farasabila, Tuffana, dan 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): 105–20.
- Hanadian Nurhayati-Wolff. 2025. “Share of Instagram users in Indonesia as of Desember 2024 by age group.” Statista. 26 Mei 2025. <https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/>.
- Hendrik, Herman. 2020. “Tidak Ada Waktu: Studi Tentang Alasan Tidak Mengunjungi Museum.” *Kebudayaan* 15 (1): 27–40. <https://doi.org/10.24832/jk.v15i1.272>.
- Istina, Dhiyah. 2022. “Keberadaan dan Fungsi Museum Bagi Generasi Z.” *Jurnal Tata Kelola Seni* 8:95–104.
- Kemenparekraf/Baparekraf RI. 2021a. “Desa Wisata Sangiran Menawarkan Situs Purbakala dan Wisata Sejarah yang Kental.” Kemenparekraf/Baparekraf RI. 28 Oktober 2021. <https://kemenpar.go.id/berita/desa-wisata-sangiran-menawarkan-situs-purbakala-dan-wisata-sejarah-yang-kental>.
- . 2021b. “Destinasi Storynomics Tourism.” Kemenparekraf/Baparekraf RI. 30 April 2021. <https://www.kemenpar.go.id/rumah-difabel/Destinasi-Storynomics-Tourism>.
- Kurniawan, Aloysius Budi. 2024. “Bagaimanakah Sosok Gen Z Indonesia Saat Ini? - Kompas.id.” 4 Agustus 2024. <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2024/08/04/bagaimanakah-sosok-gen-z-indonesia-saat-ini>.
- Matitaputty, Drs J. 2007. “Pentingnya museum bagi pelestarian warisan budaya dan pendidikan dalam pembangunan.” *Kapata Arkeologi Edisi Khusus*, Mei.
- Muhamad, Nabilah. 2024. “Media Sosial Jadi Sumber Utama Gen Z dalam Mengakses Berita.” Databox Katadata. 9 Februari 2024. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi/telekomunikasi/statistik/cc9c63b6b015cc3/media-sosial-jadi-sumber-utama-gen-z-dalam-mengakses-berita>.
- Munandar, Agus Aris. 1994. “Peranan Museum dalam pendidikan sejarah bangsa.” dalam *Museum dan Sejarah*, 1–6. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Direktorat Jenderal Kebudayaan Proyek Pembinaan Permuseuman Jakarta.
- Pranyoto, Yohanes Hendro, Francisco Noerjanto, dan Dedimus Berangka. 2024. “Menyentuh Hati dan Pikiran: Upaya Kontekstualisasi Katekese untuk Generasi Milenial dan Gen Z.” *Jurnal Pastoral Kateketik (JPKAT)*. Vol. 1.
- Purnama, Basuki Eka. 2024. “Museum Nasional Indonesia Kembali Dibuka, Yuk Intip Wajah Barunya.” Media Indonesia. 20 Oktober 2024. <https://mediaindonesia.com/humaniora/710563/museum-nasional-indonesia-kembali-dibuka-yuk-intip-wajah-barunya>.
- Santika, Erlina F. 2023. “Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka?” Databoks Katadata. 27 September 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/159226/ke-lompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>.
- Sunjayadi, Achmad. 2019. “Pariwisata Sejarah untuk Generasi Milenial dan Generasi Z.” *Abad: Jurnal Sejarah* 3 (2).
- Syaputri, Danisa Dwi, dan Menul Teguh Riyanti. 2023. “Analisis Visual Video Mapping pada Ruang Imersif di Museum Nasional Indonesia.” Dalam *Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual*.
- Yanuar Ramadhani Achmadianto. 2018. *Virtualisasi dan Eksplorasi pada Benda Bersejarah Garudeya Menggunakan Perangkat Imersif*. Surabaya: Skripsi Institut Teknologi Supuluh Nopember. [https://repository.its.ac.id/59057/1/07211340000023-Undergraduate\\_Theses.pdf](https://repository.its.ac.id/59057/1/07211340000023-Undergraduate_Theses.pdf).

## **Biografi Penulis**

**Laras Setyaningsih.** Lahir di Ngawi, saat ini Laras berstatus sebagai mahasiswa S-2 Ilmu Sejarah Universitas Indonesia dengan biaya penuh dari Lembaga Pengelola Dana Pendidikan. Sebelum memutuskan untuk menempuh pendidikan pascasarjana, ia bekerja sebagai seorang asisten redaktur pada sebuah kantor berita nasional. Pada

tahun 2020, Laras menjadi pemenang best paper dalam lomba esai nasional bertajuk ‘Sangiran Untuk Pendidikan’ yang diselenggarakan oleh BPSMP Sangiran.