



## **Tren *Museum-Date*: Perilaku Pemanfaatan Ruang Sosial Dalam Perspektif Antropologi**

### ***Museum-Date Trends: Social Scope Utilization Behavior In Anthropological Perspective***

**Tuffana Farasabila<sup>1</sup>, Jajang Gunawijaya<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

---

#### **Abstrak**

Museum seringkali dianggap sebagai tempat memajang koleksi tertentu dengan suasana yang membosankan. Namun saat ini museum mulai dilirik sebagai tujuan rekreasi, salah satu bentuknya adalah *museum-date* yang saat ini banyak dilakukan oleh generasi Z. *Museum-date* merupakan kegiatan kencan dengan cara mengunjungi museum dan menikmati koleksinya. Tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk mengeksplorasi bentuk kuasa museum dan agen-agen pendukungnya di balik berkembangnya tren kunjungan dan bagaimana inovasi tata pameran dapat meningkatkan minat berkunjung ke museum. Studi yang menggunakan metode observasi partisipan dan wawancara mendalam ini menemukan bahwa *museum-date* merupakan momen penciptaan pengalaman unik antara pengunjung dan koleksi yang dipamerkan dengan suasana tertentu, dan tata pameran yang inovatif berdampak pada minat kunjungan serta berpotensi mempengaruhi gaya hidup generasi Z. Selain itu, studi ini memberikan wawasan yang lebih baik kepada museum tentang pentingnya inovasi dalam transfer pengetahuan sejarah untuk menciptakan pengalaman baru bagi pengunjung dalam menikmati museum.

**Kata Kunci:** kuasa, museum, *museum-date*.

#### **Abstract**

*A museum is frequently considered an unexciting space to display a particular collection. These days, the museum has made a unique way to interest as a recreation place. Museum-date has been quite a favored activity for gen-Z lately. It is dating activities by visiting museums and enjoying their collections. This research explores its strengths and the supporting agents behind developing the museum's visit trends and proves that the developed innovation can increase visitors' interest in visiting the museum. Based on the study method, which conducts observation and depth interviews, museum-date bears a remarkable experience among visitors and displayed-collection in the incredible moment and impacted, innovative exhibition arrangement on visitors' interest, potentially affecting gen-Z's lifestyles.*

**Keywords:** museum, museum-date, power

**How to Cite:** Farasabila, T & Gunawijaya, J. (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): 105-120.

---

\*Corresponding author:

E-mail: [tuffana.farasabila11@ui.ac.id](mailto:tuffana.farasabila11@ui.ac.id).

ISSN 2549-1660 (Print)

ISSN 2550-1305 (Online)

## PENDAHULUAN

Selama ini masyarakat awam biasa memandang museum dari aspek fungsional-fisiknya (Marsanto, 2012). Museum dianggap sebagai tempat memajang barang kuno dan terkesan membosankan. Pandangan masyarakat awam tersebut tidak sepenuhnya salah karena pada masa kolonial, museum di Indonesia mengikuti tren museum di Eropa yang menitikberatkan pada *indigeneity*, khususnya benda-benda etnografi, arkeologi, dan sejarah (Rath, 1997: 7; Taylor, 1995: 107). Selain dianggap sebagai tempat penyimpanan benda kuno, museum juga sering diasosiasikan berdasarkan fungsi lainnya, seperti untuk tujuan pariwisata, wahana edukasi, dan sebagai simbol dari sebuah kota. (Marsanto, 2012).

Belakangan, museum mulai dilirik sebagai tujuan pariwisata dengan bentuk yang berbeda, salah satunya adalah sebagai tujuan untuk melakukan pertemuan yang dilakukan oleh pasangan remaja hingga dewasa muda dengan cara berkunjung ke museum dan menikmati koleksinya. atau lebih dikenal dengan *museum-date*. Pengetahuan dan suasana yang ditawarkan museum memberikan pengalaman dan perspektif baru kepada pengunjung. Sebagai bagian dari sektor pariwisata, pihak museum, pengunjung, dan agen-agen

yang terkait di antara keduanya memiliki kuasa, dan membentuk relasi yang menciptakan bentuk baru dalam menikmati museum.

Dalam Peraturan Pemerintah nomor 19 tahun 1995 tentang Pemeliharaan dan Pemanfaatan Benda Cagar Budaya di Museum, museum didefinisikan sebagai lembaga tempat menyimpan, merawat, mengamankan, dan memanfaatkan benda-benda bukti material hasil budaya manusia serta alam lingkungannya, guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa untuk kepentingan generasi yang akan datang (PP RI No.19, 1995:3). Asosiasi Museum Amerika (AMA) mendefinisikan museum sebagai suatu lembaga yang dikelola seperti sebuah institusi sosial dan swasta nirlaba pada suatu dasar permanen untuk tujuan-tujuan pendidikan dan estetis secara esensial yang memelihara, memiliki, atau memanfaatkan obyek-obyek nyata yang bergerak maupun tak bergerak dan memamerkannya secara teratur (Kotler dan Kotler, 1998: 6). Bagi AMA, museum seharusnya memiliki paling sedikit satu anggota staf profesional atau pegawai yang bekerja penuh waktu, dan dibuka untuk masyarakat secara teratur sedikitnya 120 hari per tahun. Jones (1994) mengatakan, sangat penting untuk para antropolog,

sosiolog, etnolog, filsuf, bergabung dengan para ahli kurator departemen museum—baik itu ahli biologi, geologi, arkeolog, atau sejarawan—untuk mengidentifikasi, mengartikulasikan, dan membantu menyelesaikan masalah teoretis dan praktis dalam museum.

Di Indonesia, praktik permuseuman yang mengadopsi gaya museum di masa kolonial terlihat pada kebanyakan museum yang dikelola oleh pemerintah yang mana segala fasilitas dan tata pamerannya masih harus dibenahi (Wibowo: 2015). Kebanyakan museum yang dikelola pemerintah masih berorientasi konstruksi identitas lokal atau nasional saja, tanpa memerhatikan ruang produksi budaya dan narasi pameran. Namun, beberapa museum milik pemerintah mulai melakukan pengembangan dengan menciptakan narasi pameran yang modern dengan tetap mengangkat identitas lokal. Untuk menggambarkan perkembangan museum seperti itu, sebagai studi kasus pada artikel ini, penelitian ini dilangsungkan di Museum Kota Lama, Kota Semarang, Jawa Tengah. Meskipun museum yang dibangun tahun 2022 ini berada di bundaran tengah jalan dan sekilas terlihat sebagai monumen, namun Museum Kota Lama memiliki karakter kuat sebagai museum sejarah yang menampilkan proses lahir dan

berkembangnya Kota Semarang sejak era kerajaan.

Berbicara mengenai tren *museum-date*, Mongeau dan Kendall (1996) mengidentifikasi bagaimana perbedaan kegiatan kencan bersama pasangan dengan kegiatan pergi bersama teman biasa. Bagi mereka, kegiatan kencan merupakan kegiatan diadik atau kegiatan yang terjadi antara dua individu. Kegiatan kencan harus memberi kesempatan kepada pasangan untuk berinteraksi dan mengenal satu sama lain dalam lingkungan percakapan yang menyenangkan dan positif. Karakteristik yang menentukan dari sebuah kencan adalah ketika satu orang memulai dan mengatur sebuah acara di mana dua orang pergi bersama untuk terlibat dalam aktivitas bersama. Salah satu aktivitas bersama yang bisa dilakukan adalah *museum-date*. Sebagai bagian dari pariwisata, museum merupakan ruang sosial yang bisa dimanfaatkan untuk berkencan atau *museum-date*. Secara umum, kegiatan *museum-date* merupakan kegiatan kencan yang dilakukan terutama oleh generasi Z dengan cara mengunjungi museum dan menikmati koleksinya bersama-sama. Tren *museum-date* terbentuk disebabkan adanya kuasa dari unsur-unsur pembentuk dinamika museum yang kemudian membentuk relasi.

Foucault dalam bukunya yang berjudul *Discipline and Punish: The Birth of The Prison* (1975) mengungkapkan bahwa arti kuasa sangat netral dan ada di dalam diri setiap orang, bersifat menyebar bukan mendominasi pada satu pihak saja. Kuasa-kuasa yang dimiliki setiap manusia tersebut membentuk sebuah hubungan yang disebut sebagai relasi kuasa. Dalam relasi kuasa, terdapat beberapa pokok pikiran mengenai kuasa. Pertama, kuasa secara esensial muncul dari relasi antara berbagai kekuatan. Kedua, kuasa bersifat menyebar bukan mendominasi. Ketiga, kuasa dilihat sebagai strategi yang memberikan penekanan pada bidang tertentu namun tidak saling menindih. Keempat, kuasa dan pengetahuan saling berkaitan. Kelima, esensi kuasa bukanlah represi. Keenam, selalu ada resistensi dalam kuasa.

Pandangan kekuasaan Foucault menjelaskan keragaman hubungan kekuasaan yang melibatkan target dan agen dalam setiap situasi, termasuk dalam pariwisata. Kuasa dalam bidang pariwisata bisa diteliti lebih dalam melalui empat poin kuasa dalam pariwisata yang dikembangkan oleh Cheong (2000) dengan tetap mengacu pada kuasa ala Foucault. Pertama, *Omnipresence* atau kehadiran di mana-mana. Relasi kuasa dalam pariwisata

biasanya tidak terlihat dalam pariwisata ketika terdapat campur tangan pemerintah karena berhubungan dengan citra publik. Kedua, relasi kekuasaan yang hidup dalam jaringan pariwisata, seperti penduduk lokal, pengunjung, pemandu wisata, dan pihak museum. Relasi kuasa dalam sistem pariwisata bersifat dinamis dan konstan berubah. Artinya, pengunjung tidak selalu bertindak sebagai pengunjung, ia bisa menjadi agen pendukung, demikian pula museum, tidak selalu bertindak menjadi penyedia pengetahuan, namun bisa menjadi penerima pengetahuan dan ide-ide baru. Ketiga, *tourist gaze* atau pengalaman dan minat pengunjung. Selain konsep agen dan target, *tourist gaze* berguna untuk melacak perkembangan dan pemeliharaan relasi kuasa dalam pariwisata melalui pengalaman pengunjung. Keempat, kuasa yang represif dan produktif. Melalui kuasa, tindakan represif dan produktif secara tidak langsung terjadi, di mana kuasa untuk menginstruksikan, mendidik, dan mereformasi pengunjung.

Artikel ini akan mengeksplorasi lebih dalam mengenai bentuk kuasa yang dimiliki oleh museum, pengunjung, dan agen-agen pendukung sebagai bagian dari pariwisata sehingga bisa tercipta tren baru dalam mengunjungi museum di kalangan masyarakat muda. Artikel ini sekaligus

memberi perspektif lain dari kajian terdahulu yang menyatakan bahwa ada keengganan sebagian orang untuk berkunjung ke museum karena adanya pemikiran bahwa mereka tidak akan mendapatkan hiburan atau kesenangan di museum, dan tidak ada citra baik yang mereka peroleh apabila berkunjung ke museum (Hendrik: 2020). Selain itu, lewat artikel ini, inovasi yang ditawarkan museum akan dieksplorasi lebih dalam juga karena berkaitan dengan minat berkunjung ke museum yang meningkat yang salah satunya disebabkan karena berkembangnya tren melakukan kegiatan *museum-date*.

Sebagai museum yang memiliki narasi pameran yang modern, Museum Kota Lama memberikan pameran yang cukup berbeda dengan museum sejarah konvensional yang dikelola oleh pemerintah di Indonesia, baik dari segi penyampaian narasi maupun tata pamerannya. Dengan demikian, pengalaman dan pengetahuan yang ditawarkan museum berpengaruh pada minat masyarakat untuk mengunjungi museum. Berdasarkan uraian di atas, artikel ini ingin mengungkapkan bahwa pihak yang mempunyai kuasa dalam dinamika kehidupan di Museum Kota Lama Semarang berperan membentuk tujuan

baru untuk mengunjungi museum yang dalam kajian ini adalah kegiatan *museum-date*. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian yang perlu ditelaah adalah: (1) bagaimana bentuk kuasa yang tercipta beserta relasinya pada Museum Kota Lama jika ditinjau dari empat poin kuasa dalam pariwisata menurut Cheong, dan (2) bagaimana inovasi tata pameran bisa meningkatkan minat berkunjung ke museum dan membentuk tren baru. Dengan demikian, makalah ini membahas dua masalah. Pertama peran kuasa setiap pihak dalam membentuk dinamika museum tersebut. Kedua, hasil kuasa dalam membentuk suatu tren baru.

## **METODE PENELITIAN**

Kajian ini memaknai pembentukan kebiasaan baru dan motivasi individu dalam organisasi. Dengan demikian, pendekatan poststruktural dirasa paling tepat untuk memaknai pembentukan kebiasaan dan motivasi individu sebagai hasil dari wacana yang membentuk pengetahuan yang tercipta karena adanya kuasa. Dengan kata lain, tata pameran dalam museum dapat diperlakukan sebagai efek hasil dari kekuasaan yang merupakan bentuk pengetahuan karena wujud kekuasaan tidak nampak, maka beroperasinya kekuasaan menjadi tidak

disadari oleh individu. (Foucault dalam Kamahi: 2017). Museum yang memiliki narasi pameran modern merupakan bentuk pengetahuan hasil resistensi dari relasi kekuasaan dominasi yang terjadi dalam museum yang masih mengadopsi gaya kolonial.

Melalui kerangka ini, penulis menerapkan metode penelitian kualitatif dengan menekankan pada observasi partisipan dan wawancara untuk mengetahui bagaimana komunikasi museum kepada pengunjung melalui tata pameran yang modern. Tata pameran berkaitan dengan kuasa museum dalam memilih, menampilkan, mendeskripsikan informasi, dan menawarkan sebuah bentuk pengalaman baru. Dengan kata lain, hasil kuasa museum dan pengunjung dapat dilihat dari bagaimana kuasa pengunjung dalam bentuk respon tindakan sehingga menciptakan suatu kebiasaan baru, yaitu *museum-date*. Pengambilan data dilakukan pada bulan September – November 2022. Pengamatan dilakukan pada sesi akhir pekan dengan cara mengikuti sesi kunjungan museum. Secara total, penelitian dilakukan sebanyak tiga kali kunjungan. Wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan informasi dari sisi museum dan pengunjung. Penulis mewawancarai tiga pasang informan yang ditemukan

ketika kegiatan observasi partisipan berlangsung. Secara umum, latar belakang sosial informan adalah mahasiswa dan pelajar. Data sekunder diambil dari tinjauan pustaka, jurnal, dan informasi eksternal tentang museum.

Penulis menggunakan landasan teoretis kekuasaan dalam menganalisis data. Kekuasaan menurut pemahaman Michel Foucault merupakan kekuasaan yang tersebar, berada di mana-mana (*omnipresent*), dan terdapat dalam setiap relasi sosial. Pemahaman ini yang penulis gunakan dalam mengeksplorasi lebih dalam kuasa museum dan pengunjungnya dalam membentuk tren *museum-date*. Prinsip-prinsip kekuasaan ini menjelaskan bagaimana proses terciptanya sebuah tren *museum-date* melalui kuasa yang dimiliki museum, pengunjung, dan agen-agen pendukungnya. Bagian penutup akan menjelaskan tren *museum-date* yang akhir-akhir ini sedang berkembang di kalangan generasi Z.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Museum Kota Lama Semarang merupakan museum yang mulai beroperasi pada awal tahun 2022. Museum yang berdiri di atas Taman Bundaran Bubakan dahulu merupakan bekas diplo trem pada zaman kolonial Belanda. Dilansir dari laman resmi

Pemerintah Kota Semarang, Museum Kota Semarang menampilkan koleksi benda bersejarah dan konten mengenai sejarah kota Semarang sejak tahun 1547. Berbeda dengan museum pada umumnya, di Museum Kota Semarang, konten-konten disajikan menggunakan teknologi imersif yang juga menghadirkan pemandu wisata untuk menjelaskan sejarah Kota Semarang yang dihadirkan dalam tampilan imersif. Selain tampilan imersif, dipamerkan pula benda-benda zaman kolonial yang ditemukan ketika proses pembangunan museum berlangsung.

### **1. Menggali Kuasa Pengunjung dalam Proses Penciptaan Tren**

Penulis fokus pada bentuk kuasa museum dan pengunjungnya untuk mengeksplorasi lebih jauh kemunculan tren *museum-date*. Oleh karena itu, hal penting yang harus dianalisis adalah pengalaman, respon berupa perilaku, dan juga perspektif yang dimiliki pengunjung ketika berinteraksi dengan ruang-ruang pameran di museum. Analisis ini mengacu pada model kuasa Michel Foucault yang diterapkan dalam ranah pariwisata oleh Cheong (2000). Model ini terdiri dari empat poin, yaitu *omnipresence*, kuasa dalam jaringan, *tourist gaze*, dan kuasa yang represif.

### **1.1. Kuasa Dalam Jaringan**

Dari teori yang dikemukakan oleh Cheong, tidak semua poin digunakan untuk menganalisis kuasa pengunjung dalam pembentukan tren mengunjungi museum. Kuasa dalam jaringan merupakan salah satu poin yang bisa digunakan untuk melihat bagaimana kuasa yang terbentuk pada setiap aktor dalam kegiatan yang berlangsung di museum. Dari beberapa informan terpilih, sebagian besar mendapatkan informasi tentang museum dari media sosial, terutama bagi masyarakat yang tinggal di luar Semarang. Konten yang diposting di media sosial seperti *Instagram* dan *Tiktok* oleh pengunjung menarik orang lain untuk mengunjungi dan merasakan pengalaman. Biasanya, konten yang hadir dalam bentuk foto dan video yang sering tampil di beranda media sosial mereka, sehingga mereka cepat mengetahui informasi mengenai museum tersebut. Berdasarkan pemaparan informan ini, terlihat kuasa media sosial sebagai media promosi sangat berperan dalam upaya menumbuhkan minat generasi Z untuk berkunjung ke museum. Sejalan dengan penelitian Mardiyani & Murwatiningsih (2015) yang berpendapat bahwa promosi mempunyai pengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung, yang berarti bahwa dengan meningkatkan promosi maka keputusan berkunjung akan meningkat.

Tidak hanya tumbuh ketertarikan untuk mengunjungi museum, keinginan untuk ikut berbagi informasi mengenai museum juga tercipta karena didorong oleh kuasa sosial media. Hampir serupa dengan konten yang mereka temukan di media sosial, mereka juga berbagi informasi kepada teman-teman media sosialnya. Namun, tidak semua membuat konten yang dikhususkan untuk mengulas museum tersebut. Ada informan yang hanya berbagi melalui *Instagram Stories*, sebagai penanda bahwa informan sedang berada di museum tersebut. Alasannya, informan tersebut tidak punya cukup waktu untuk membuat satu rangkaian video yang tentu saja memerlukan waktu untuk mengedit videonya. Namun, jika ada orang terdekatnya yang meminta rekomendasi museum, dengan senang hati ia akan membagikan informasi dan pengalaman pribadinya mengenai Museum Kota Lama. Berbeda dengan informan lainnya yang gemar membagikan informasi mengenai tempat-tempat yang pernah ia kunjungi, dengan senang hati ia membagikan informasi dan pengalamannya ketika berada di Museum Kota Lama.

Selain senang berbagi, ia juga senang dan menikmati proses sejak mengambil video hingga mengeditnya menjadi satu video tematik khusus yang ia upload di Tiktok. Ia juga senang dengan atensi dari orang-orang yang menonton videonya, terlebih jika video

tersebut mendapat view yang banyak. Hidayat (2016) berpendapat bahwa kebiasaan informan berbagi informasi dan pengetahuannya ke masyarakat di luar jaringannya kian meluas. Anggota jaringan bisa memperoleh informasi tanpa harus menjadi anggota jaringan tersebut karena peran jembatan. Jembatan yang dimaksud adalah perilaku pengguna media sosial ketika menggunakan media sosial. Seseorang bisa menjadi anggota beberapa jaringan sosial dalam satu waktu, namun perilaku dan kepentingan dalam jaringan berbeda itu mempengaruhi pengguna satu dengan lainnya.

### **1.2. *Tourist gaze***

Poin ini menitikberatkan pada apa yang dilihat dan diinterpretasikan oleh pengunjung museum. Ini berkaitan dengan pemeliharaan hubungan kekuasaan agar tren *museum-date* terus terjaga eksistensinya di kalangan generasi Z. Walaupun menyandang nama Kota Lama, namun semua informan tidak memiliki gambaran bagaimana dan apa isi dari museum tersebut sebelum mengunjungi museum ini. Sebelum berkunjung, hanya ada satu informan yang memiliki minat mengenai sejarah Kota Semarang. Bettelheim (1980) dalam tulisannya mengenai museum dan anak-anak berpendapat jika apapun jenisnya, museum merupakan wahana untuk merangsang imajinasi dan untuk membangkitkan rasa ingin

tahu anak-anak sehingga timbul rasa'ingin mengeksplorasi lebih dalam makna dari apa yang ditemukan di museum. Rasa keingintahuan yang sudah ada sejak masa anak-anak, jika terus dipelihara, akan terus ada hingga bertambahnya usia dan menjadi remaja dan dewasa. Rasa keingintahuan ini yang bisa mendorong minat untuk berkunjung ke museum.

Eksterior yang keren dan unik merupakan kesan pertama yang ditangkap semua informan, terlebih karena museum ini berada di tengah jalan. Tentu saja, pembangunan museum di bundaran tengah jalan bukan tanpa sebab. Pada masa kolonial Belanda, tempat ini merupakan depo trem. Bekas rel trem ditemukan ketika revitalisasi taman di lokasi ini, sehingga diputuskan untuk dibangun museum untuk tetap merawat sisa-sisa trem yang ada. Sebagai bagian dari bidang jasa, pariwisata bergantung pada *physical evidence* atau bukti fisik untuk memberikan kontribusi untuk mempengaruhi pelanggan bagaimana mereka benar-benar menilai kualitas jasa sebagai bentuk nyata yang dapat memfasilitasi kinerja dan termasuk peralatan serta lingkungan dimana jasa disampaikan, termasuk ruang, tata letak, suasana, artefak, interaksi antara pengunjung dan antara perusahaan dengan pengunjung. *Physical evidence* yang unik juga merupakan sumber yang dapat membedakannya dengan para

pesaing dan dapat memancing respon pengunjung sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pengunjung (Yazid, 2011).

Anggapan bahwa museum merupakan tempat yang membosankan, seperti yang dikemukakan Hendrik (2020) bahwa ada keengganan sebagian orang untuk meluangkan waktu untuk berkunjung ke museum dan lebih memilih menghabiskan waktu senggangnya untuk berkunjung ke tempat lain atau melakukan hal lain, yang mungkin dirasa lebih menghibur, mendatangkan kesenangan, atau menimbulkan citra baik tertentu, ternyata tidak sepenuhnya terjadi pada situasi di Museum Kota Lama. Selain eksterior museum yang menarik minat para informan untuk mengunjungi museum, penataan interior yang mengikuti zaman juga menarik minat para informan. Penyampaian materi yang menggabungkan antara tata pameran yang modern pada benda-benda peninggalan masa kolonial Belanda dengan penggunaan teknologi imersif membuat semua informan menyukai sesi kunjungan ke Museum Kota Lama. Dengan penataan yang mengikuti zaman ini, salah satu informan juga merasa senang karena bisa berfoto dengan latar belakang yang bagus dan estetik.

Selain persoalan tampilan, keterjangkauan juga menjadi preferensi

pengunjung. Akses museum yang mudah dan tiket masuk yang gratis juga menjadi alasan informan untuk mengunjungi Museum Kota Lama. Informan merasa senang karena dengan akses yang mudah dan terjangkau, mereka bisa mendapat sesuatu yang baru, seperti pengetahuan dan foto-foto yang unik dan estetik.

### 1.3. Kuasa yang Represif

Menurut Foucault dalam Stuart (1977), kekuasaan bersifat jaringan, yang artinya, setiap aktor bisa memiliki kuasa atas pengetahuannya. Walaupun begitu, aktor yang dominan dalam suatu organisasi disebabkan karena terjadi pertarungan wacana, bukan dominan satu pihak saja. Sehingga setiap aktor berkesempatan untuk menjadi “yang dominan” dalam rangka mendisiplinkan pemikiran. Dalam situasi pariwisata di museum, tour guide atau pemandu wisata mempunyai kuasa lebih karena memiliki pengetahuan mengenai isi dari museum. Ini sejalan dengan apa yang terjadi di Museum Kota Lama bahwa penggunaan teknologi imersif menjadi hal yang diunggulkan di museum ini karena tidak banyak museum di Indonesia yang menggunakan teknologi imersif. Semua informan sepakat informasi yang tersedia pada tayangan imersif yang dibantu dengan penjelasan tour guide sangat informatif. Salah satu informan juga mengatakan bahwa dengan adanya tour guide, suasana menjadi lebih seru

dan hidup. Informan merasa terbawa oleh suasana yang diciptakan selama sesi berkunjung dan seolah-olah merasa berada dalam peristiwa sejarah tersebut. Pengalaman semua informan ini menandakan bahwa melalui pengetahuan, pengunjung berhasil direpresi oleh tour guide.

Walaupun berhasil direpresi oleh tour guide sebagai pihak yang memiliki pengetahuan, pengunjung juga memiliki kuasa untuk percaya atau tidak percaya terhadap pengetahuan yang diberikan oleh tour guide. Semua informan merasa percaya dengan apa yang disampaikan oleh tour guide. Salah satu informan berpendapat bahwa karena berada di bawah naungan pemerintah, ia meyakini dan percaya bahwa informasi yang disampaikan benar. Selanjutnya, dari kepercayaan akan informasi yang disampaikan, informasi tersebut disebarluaskan melalui media sosial seperti yang diulas di poin sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa kuasa yang dominan akan memicu kuasa lain untuk menjadi dominan

## 2. Menggali Kuasa Museum dalam Proses Penciptaan Tren

Selain pengunjung, pihak museum juga memiliki kuasa dalam proses penciptaan tren *museum-date*. Pada bagian ini, penulis menganalisis perilaku dan juga perspektif yang dimiliki pihak museum dalam pengelolaan

ruang-ruang pameran di museum. Untuk itu, penulis memilih untuk menggali informasi dari Ibu Farah, selaku Kasie Museum dan Konservasi Budaya, Bidang Kebudayaan Pemerintah Kota Semarang. Sejalan dengan analisis yang dilakukan pada pengunjung, analisis perilaku dan perspektif pihak museum juga berdasarkan pada model kuasa Michel Foucault yang diterapkan dalam ranah pariwisata oleh Cheong (2000).

## **2.2. Kuasa dalam Jaringan**

Sama seperti pembahasan sebelumnya, tidak semua poin digunakan untuk menganalisis kuasa pengunjung dalam pembentukan tren mengunjungi museum. Kuasa dalam jaringan merupakan salah satu poin yang bisa digunakan untuk melihat bagaimana kuasa yang terbentuk antara museum dan pihak-pihak yang terkait dengan museum dan isinya. Dari hasil wawancara dengan Ibu Farah, diketahui bahwa Museum Kota Lama awalnya dibangun karena ditemukan sisa rel trem dan sisa benda-benda yang diperkirakan berasal dari zaman pasca Benteng, sehingga pihak pemerintah kota membangun museum di lokasi ini. Pembangunan museum didukung oleh Kementrian PUPR, Dinas Pekerjaan Umum, Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman Kota, serta Dinas Penataan Tata Ruang Kota Semarang. Persoalan kuasa museum diulas oleh Gray (2011) yang berpendapat bahwa

sama seperti semua organisasi, baik publik, swasta, sukarela atau komunitas, ada hubungan kekuasaan yang tertanam di dalamnya. Tidak hanya kekuasaan yang berkaitan dengan apa yang dilakukan, tetapi juga bagaimana cara melakukannya, tujuan di baliknya, dan hubungan antara museum dan organisasi publik yang lebih luas. Hubungan kekuasaan ini mengarah pada penciptaan strategi yang berbeda untuk pengelolaan dan administrasi sektor museum serta memiliki dinamika teritorial yang jelas bagi mereka.

Dalam lingkup museum, pemerintah memiliki kuasa untuk membentuk pengetahuan melalui isi museum. Melalui Museum Kota Lama, diharapkan masyarakat bisa mengetahui dan memahami sejarah kota Semarang dengan cara yang menarik. Selain memiliki kuasa soal pembangunan museum, pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai pengelola museum juga memiliki kuasa untuk urusan promosi. Karena Museum Kota Lama baru dibuka pada awal tahun 2022, upaya promosi dilakukan agar masyarakat lebih terinformasi mengenai keberadaan museum. Dalam hal ini, media sosial bertindak sebagai agen yang memiliki kuasa sebagai media promosi agar informasi tepat sampai sasaran. Promosi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, seperti Instagram dan Facebook, pembagian flyer, dan penggunaan museum sebagai lokasi berbagai

acara masyarakat. Harapannya, selain masyarakat mengetahui keberadaan museum, dengan adanya Museum Kota Lama, masyarakat bisa melek akan sejarah kota Semarang dan semakin mencintai kota Semarang yang sudah ada seperti saat ini.

### **2.3. Kuasa yang Represif**

Sebagai pihak yang memiliki pengetahuan, Museum Kota Lama memiliki kuasa untuk mendisiplinkan pemikiran masyarakat mengenai sejarah kota Semarang. Dalam penyusunan isi dan tata pameran, kerjasama dilakukan antara Disbudpar, Kementerian PUPR, dan vendor-vendor terpilih sebagai pihak ketiga. Penggunaan teknologi imersif sebagai media penyampaian materi di museum juga diterapkan di Museum Kota Lama. Teknologi imersif merupakan integrasi konten virtual dengan lingkungan fisik dengan cara yang memungkinkan pengguna untuk terlibat secara alami dengan realitas campuran. Pengguna merasa seperti mereka adalah bagian dari alam semesta yang disimulasikan. Teknologi imersif digunakan untuk menyesuaikan dengan perkembangan zaman, di mana saat ini masyarakatnya sudah terbiasa dengan hal-hal yang serba digital.

Penggunaan teknologi imersif ini diinisiasi oleh Walikota Semarang yang ingin agar pengunjung bisa merasakan langsung suasana Semarang ketika masa kolonial. Dengan teknologi imersif, pemerintah

mencoba melakukan pendisiplinan pemikiran mengenai sejarah kota Semarang. Tindakan represif ini dilakukan tanpa kekerasan dan tetap diterima oleh pengunjung. Hal ini terlihat dari jumlah kuota kunjungan yang selalu hampir penuh terisi, terutama jika masa liburan dan akhir pekan. Penggunaan teknologi imersif dan benda-benda yang dipamerkan dengan konsep tertentu pada Museum Kota sukses menarik minat masyarakat, terutama masyarakat Kota Semarang dan sekitarnya untuk berkunjung ke Museum Kota Lama. Saat ini, kunjungan dibatasi sebanyak lima hingga enam sesi dan hanya 30 orang setiap sesinya. Hal ini dimaksudkan selain agar pengunjung bisa lebih mengerti dengan visual imersif, tour guide digunakan untuk membantu menjelaskan mengenai sejarahnya, terdapat ruang lantai kaca yang tidak bisa menahan beban banyak orang.

### **3. Pemanfaatan Museum sebagai Tempat Kegiatan *Museum-date***

Walaupun kegiatan berkencan di museum sudah cukup lumrah dilakukan, tidak banyak penelitian yang membicarakan mengenai fenomena kencan di museum atau penggunaan museum sebagai tempat untuk berkencan. Berbicara mengenai penggunaan museum sebagai ruang sosial untuk kegiatan berkencan, Ross (2018) dalam penelitiannya pada museum di India, mengatakan bahwa pengunjung mencari tempat umum untuk

pertemuan yang sebenarnya bersifat pribadi dan intim karena berkaitan dengan latar belakang situasi rumah tangga kebanyakan orang India, di mana dalam satu rumah terdapat beberapa keluarga yang tinggal bersama, sehingga ruang pribadi menjadi komoditas langka bagi sebagian masyarakat India. Adanya “pemantauan” dari anggota keluarga lain pada setiap aktivitas mereka, sehingga pasangan terpaksa mencari peluang kebersamaan romantis di ruang publik. Walaupun bersifat romantis karena dilakukan sepasang muda mudi, namun bahasa tubuh mereka jelas mengisyaratkan “tolong jangan ganggu kami” dan hampir tidak ada kontak fisik yang bersifat sensual. Ini terjadi karena museum dianggap memiliki “efek pendisiplinan” lebih nyata ketimbang ruang publik lainnya. Hal ini secara tidak langsung akan membatasi pengunjung lain yang berpotensi mengganggu.

Di Indonesia, pemanfaatan ruang publik, terutama museum menjadi tempat untuk kegiatan *museum-date* sudah menjadi hal yang biasa. Generasi Z melakukan kegiatan kencana di ruang public karena merupakan tempat dengan akses yang mudah dan tanpa biaya (Suryo, 2018). Selain itu, pengunjung yang datang untuk kegiatan kencana umumnya memiliki motivasi untuk restorasi dan cenderung tidak mendatangi tempat dengan karakteristik budaya (Rani, 2020). Motivasi

restorasi merupakan motivasi yang timbul karena keinginan untuk menghilangkan stress, atau menghilangkan kejenuhan dari aktivitas sehari-hari. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan yang menyukai kegiatan *museum-date* di Museum Kota Lama karena kemudahan akses menuju museum, dan harga tiket masuk museum yang masih gratis, sehingga memicu mereka untuk melakukan kegiatan kencana di museum. Melalui kegiatan *museum-date*, informan memperoleh hal-hal menarik seperti pengetahuan baru, foto estetik, dan pengalaman menarik yang bisa menjadi penghilang kejenuhan sementara dari rutinitas. Dari perolehan pengalaman yang menyenangkan ini, kegiatan *museum-date* bisa dilakukan di museum-museum lainnya, dan ini yang menjadikan tren *museum-date* tetap terus ada.

#### **4. Penggunaan Kuasa untuk Realisasi Tren *Museum-date***

Tren *museum-date* merupakan hasil dari kuasa yang dimiliki oleh pihak museum, pengunjung, dan agen-agen pendukung kuasa tersebut. Kuasa-kuasa tersebut mendominasi bergantian dalam interaksi hingga membentuk perilaku baru dalam menikmati museum. Cara menikmati koleksi museum berbeda-beda, tergantung kesepakatan masing-masing pihak. Ada yang dengan cara memahami secara total isi dari museum, menjadikan museum sebagai

tempat menciptakan konten, mencari suasana baru, dan alasan-alasan lainnya.

Bagi semua informan, esensi *museum-date* tidak hanya untuk penciptaan konten dengan visual yang estetik. Makna *museum-date* bagi mereka adalah bisa memperoleh pengalaman dan pembelajaran baru bersama-sama. Harapan informan, dengan melakukan kencana di museum, mereka bisa mengetahui isi dari museum, memahami makna dari setiap koleksi, dan bisa mendapat waktu dan pengalaman berkualitas yang bisa dinikmati berdua. Hal-hal ini yang ternyata semua informan peroleh ketika melakukan *museum-date* di Museum Kota Lama. Teknologi imersif yang menjadi hal yang utama ditawarkan museum ini menjadi daya tarik terbesar mereka melakukan *museum-date* di Museum Kota Lama. Kegiatan *museum-date* lebih diasosiasikan dengan bagaimana generasi Z menikmati isi dari museum dengan caranya sendiri, seperti membuat konten estetik, ber-swafoto, atau sekedar melihat-lihat.

Pengalaman dan pengetahuan baru yang mereka dapatkan di Museum Kota Lama kemudian mereka bagikan melalui media sosial. Kuasa pengunjung ketika berbagi informasi adalah melabeli museum sebagai tempat rekreasi yang cocok untuk melakukan kegiatan *museum-date*. Kuasa media sosial sebagai agen pendukung adalah menyebarkan informasi yang dikemas dalam bentuk konten

kreatif dengan sistem otomasi sesuai dengan target penonton dalam skala luas. Tren *museum-date* yang dilakukan di Museum Kota Lama menjadi tersebar luas dan potensi lebih banyak dikenal masyarakat lebih luas. Hal ini menjadi keuntungan untuk museum, karena secara tidak langsung akan meningkatkan kesadaran akan adanya Museum Kota Lama. Dengan kuasa yang dimiliki, pihak museum bisa terus mengembangkan kualitas museum, agar bisa terus “mendisiplinkan pemikiran” masyarakat melalui sejarah Kota Semarang. Kegiatan “mendisiplinkan pemikiran” yang semakin berkembang itu kemudian bisa pengunjung nikmati dan bagikan kepada orang lain. Siklus ini selalu berputar tanpa disadari karena masing-masing unsur memiliki kuasa dan waktu dominannya masing-masing.

Walaupun kegiatan *museum-date* memiliki kesan “hanya” menciptakan konten tanpa memahami isi dari museumnya, namun bagi pihak museum, hal tersebut bukan sebuah kesalahan. Pihak museum tidak merasa gagal untuk melakukan transfer knowledge ketika pengunjung museum memilih museum hanya sebagai tempat untuk tempat untuk berfoto-foto saja. Bagi museum, selain edukasi, museum juga bisa berfungsi untuk tempat hiburan bagi masyarakat. Bukan tidak mungkin, jika melalui kuasa pengunjung yang “hanya” melakukan kegiatan ber-swafoto tersebut, ada pengetahuan yang terserap oleh

pengunjung. Begitupun sebaliknya, dengan tren perilaku pengunjung yang lebih mengutamakan mengambil foto ketimbang menyerap pengetahuan, hal ini bisa menjadi bahan evaluasi untuk pihak museum agar bisa melakukan inovasi terhadap tampilan isi dari bentuk pameran isi museum yang terbaru, modern, dan atraktif untuk memfasilitasi kebutuhan kegiatan pengunjung, salah satunya adalah kegiatan *museum-date*.

## SIMPULAN

Adanya suatu tren dalam masyarakat merupakan hasil dari proses interaksi antara beberapa unsur yang saling berkaitan. Interaksi yang tercipta merupakan respon dari kuasa pengetahuan yang tercipta pada tiap-tiap unsur. Dari penelitian ini, dapat terjawab bahwa tidak hanya pihak museum sebagai unsur yang memiliki pengetahuan lebih mengenai sejarah yang berkuasa dalam tren *museum-date*, namun juga pengunjung yang juga memiliki kuasa untuk mengembangkan tren *museum-date* karena memiliki pengetahuan lebih soal penyebaran informasi yang menarik. Selain bentuk-bentuk kuasa, melalui penelitian ini dapat pula terjawab bahwa inovasi yang ada di Museum Kota Lama berupa kunjungan museum yang dibagi dalam beberapa sesi dan menggunakan teknologi imersif,

mampu menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke Museum Kota Lama, terutama untuk melakukan kegiatan *museum-date* di sini dengan cara menikmati isi museum bersama pasangan. Terdapat beberapa penemuan berkaitan dengan kegiatan *museum-date*. Pertama, pihak museum menyadari bahwa kuasa untuk mendisiplinkan pemikiran pengunjung melalui pengetahuan sejarah tidak selalu bisa diterapkan secara penuh. Kedua, tidak semua informan yang menciptakan konten yang dikhususkan untuk membagikan informasi mengenai kegiatan *museum-date* yang mereka lakukan. Ketiga, beberapa informan memiliki ketertarikan terhadap sejarah dan mengindikasikan bahwa tren *museum-date* tidak selalu dilakukan karena orang lain melakukan atau “ikut-ikutan” saja, namun ada minat terhadap sejarah yang mendasari dilakukannya *museum-date*. Penelitian ini, dapat digunakan sebagai wawasan lebih luas mengenai pentingnya inovasi dalam museum. Realita yang dihadapi adalah, saat ini pengunjung lebih tertarik dengan bagaimana museum mengemas isi museum menjadi menarik secara visual. Dengan visual yang menarik, pengunjung bisa mengunggah konten ke media sosial untuk menunjukkan tanda sudah pernah berkunjung. Eksistensi

pengunjung di dunia maya perlu menjadi perhatian ketika melakukan pengembangan tata pameran museum. Penggunaan teknologi imersif di Museum Kota Lama merupakan inovasi yang sesuai karena menimbulkan rasa keingintahuan masyarakat luas, terutama generasi Z sehingga tren *museum-date* di Museum Kota Lama bisa selalu terjaga eksistensinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Pavithra, J.Kowsalya, Priya, S., G.Jayasree, & Nandhini, T. (2020). An Emerging Immersive Technology-A Survey. *International Journal of Innovative Research & Growth*.
- Bettelheim, B. (1980). Children, Curiosity and Museums. *Roundtable Reports*.
- Cheong, S.-M., & Miller, M. L. (2000). Power and tourism: A Foucauldian observation. *Annals of Tourism Research*.
- Foucault, M. (1975). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. Gallimard, French.
- Gray, C. (2011). Museums, Galleries, Politics, and Management. *Public Policy and Administration*.
- Hendrik, H. (2020). Tidak Ada Waktu: Studi Tentang Alasan Tidak Mengunjungi Museum. *Jurnal Kebudayaan*.
- Hidayat, Z., Saefuddin, A., & Sumartono. (2016). Motivasi, Kebiasaan, dan Keamanan Penggunaan Internet. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Jones, P. (1992). Museums and the Meanings of Their Contents. *New Literary History*.
- Kamahi, U. (2017). Teori Kekuasaan Michel Foucault: Tantangan bagi Sosiologi Politik. *Jurnal Al-Khitabah*.
- Kumoro, N. B., Martias, I., Ismanto, M., & Kewuel, H. K. (2020). Reading The Museum Angkut: Cultural Space and Exhibition Narrative. *Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*.
- Mardiyani, Y., & Murwatiningsih. (2015). Pengaruh Fasilitas dan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal*.
- Marsanto. K. (2012). Ekshibisi, Kekuasaan, dan Identitas: Tafsir Atas Politik Representasi Tiga Museum di Yogyakarta. *Antropologi Indonesia Vol 33. No. 1*
- Mongeau, P. A., & Kendall, J. A. (1996). "What do you mean this is a date?": Differentiating a date from going out with friends.
- Patterson, M. (2020). Building Citizens by Building Museums. In *Contemporary Museum Architecture and Design* (pp. 155-177).
- Rani, F. P., Kusuma, H. E., & Tampubolon, A. C. (2020). Hubungan Motivasi, Kegiatan, dan Karakter Tempat Wisata pada Pusaka Saujana Imogiri Yogyakarta. *JUMPA Volume 6, Nomor 2*.
- Rath, A. (1997). Cultural Sublimation: The Museuming of Indonesia. *Journal of the Southeast Asian Studies Student Association*, 1, (February), 1–22.
- Ross, I. (2018). The museum as a dating venue: Couples in the Madhya Pradesh Tribal Museum in Bhopal, India. *Museum & Society*.
- Suryo, D. T., & Siswanto. (2018). Kajian Perilaku Pengguna Ruang Publik di Kota Malang. *Jurnal Pangripta Vol. 1 No. 2*.
- Yazid. (2011). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*