

# m MUSEOGRAFIA

MAJALAH ILMU PERMUSEUMAN

Vol. IV, No. 6 - Desember 2010



Direktorat  
Kebudayaan

ISSN. 0



**Diterbitkan oleh:**  
Direktorat Museum  
Direktorat Jenderal Sejarah dan Purbakala  
Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata

**Pelindung**  
Direktur Jenderal Sejarah  
Dan Purbakala

**Penanggung Jawab**  
Intan Mardiana N.

**Pemimpin Redaksi**  
R. Tjahjopurnomo

**Dewan Redaksi**  
Prioyulianto Hutomo  
Yunus Arbi  
Endang Sriwigati  
Budiharja  
Dani Wigatna

**Redaksi**  
Yuni Astuti Ibrahim  
Tiarna Rita Siregar  
Nurokhim  
Purnamawati  
Susiyanti  
Aris Ibnu Darodjad  
Dewi Yuliyanti

**Sekretariat**  
Sri Wiyarto  
Joko Susilarso  
Bambang Susiswo  
Darminah

## Daftar Isi

Dari Redaksi .....	2
Serpihan.....	3
Prinsip Proxemic: Pengantar Dalam Tata Pamer Museum .....	5
Arkeologi dan Identitas: Interpretasi Rangka Manusia di Museum .....	15
Museum dan Identitas: Museum La Galigo sebagai Media Komunikasi Identitas Budaya Sulawesi Selatan .....	31
Museum Dan Belajar Seumur Hidup: "Program Untuk Orang Dewasa" .	49
Adaptasi Hasil Studi Kasus Pola Kunjung di the Metropolitan Museum of Art, New York Dalam Pengembangan Komunikasi di Museum Nasional, Jakarta .....	59
Analisis Kepuasan Pengunjung Museum: Perluakah Dilakukan? ...	73
Open Air Museum Di Indonesia ..	91
Blog GNCM: .....	99
Komunikasi, Promosi, dan Interaksi Lewat Internet. ....	99
Diskusi Museum di Jejaring Sosial Facebook .....	105
KRONIK PERMUSEUMAN TAHUN 2010.....	119

Alamat Redaksi  
Direktorat Museum  
Kompleks Kemdiknas Gedung E Lt. 10  
Jl. Jend. Sudirman, Senayan  
Jakarta 10270  
Email: redaksimuseografika@yahoo.com  
www.museum-indonesia.net

## Dari Redaksi

**Museografia** Vol IV No. 6 Tahun 2010 kali ini penuh 'warna' tetapi tetap tersemangati oleh arah kebijakan permuseuman Indonesia, yaitu mencerdaskan bangsa, kepribadian bangsa, ketahanan nasional, dan wawasan nusantara. Beberapa tulisan diketengahkan dari beberapa penulis yang telah konsisten mengabdikan diri untuk permuseuman dan beberapa wajah baru yang memberikan penyegaran bagi pembaca.

Tulisan yang berjudul **Open Air Museum** di Indonesia yang disajikan oleh Nunus Supardi memberikan gambaran kepada kita tentang bagaimana tipe, konsep, dan kebijakan serta strategi perkembangan Open Air Museum, **Museum dan Belajar Seumur Hidup: "Program Untuk Orang Dewasa"** oleh Luthfi Asiarto memberikan kesadaran pada kita sebagai insan museum untuk bekerja lebih keras dan kreatif serta inovatif dalam pengembangan program museum, **Prinsip Proxemic: Pengantar Dalam Tata Pamer Museum** oleh Agus Aris Munandar. Tulisan Kresno Yulianto yang berjudul **Analisis Kepuasan Pengunjung Museum: Perlukah Dilakukan?** juga menyadarkan kita tentang pentingnya pengunjung sehingga untuk memberikan kepuasan pengunjung diperlukan kegiatan untuk menganalisis kepuasan pengunjung. Topik yang memiliki konteks seperti ini juga disajikan oleh Annissa M Gultom yang berjudul **Adaptasi Hasil**

**Studi Kasus Pola Kunjung di the Metropolitan Museum of Art, New York dalam Pengembangan Komunikasi di Museum Nasional, Jakarta.**

Beberapa tulisan yang mengetengahkan tentang hubungan museum dengan identitas bangsa juga menjadi penyegaran bagi pikiran dan jiwa, di antaranya yang ditulis oleh Anne Putri Yusiani dengan judul **Arkeologi dan Identitas: Interpretasi Rangka Manusia di Museum** menjelaskan tentang interpretasi arkeologi yang dapat memperkuat identitas yang telah ada dan mengeluarkan identitas yang sebelumnya tidak terlihat, dan **Museum dan Identitas: Museum La Galigo sebagai Media Komunikasi Identitas Budaya Sulawesi Selatan** oleh Andini Perdana yang menguraikan Museum La Galigo dengan identitas yang beragam, identitas siapakah yang akan disajikan, dilestarikan, dan diinformasikan oleh museum. Tulisan tentang **Blog GNCM: Komunikasi, Promosi, dan Interaksi Lewat Internet** oleh Djulianto Susantio.

Kolom **Serpihan** kali ini masih ditulis oleh Yunus Arbi sebagai introspeksi untuk permuseuman Indonesia. Sebagai pelengkap terbitan kali ini diketengahkan **Disкуси Museum di Jejaring Sosial Facebook** dan seperti biasanya **Kronik** akan senantiasa menyertai kehadiran museografia ini. Selamat membaca.

Redaksi

Redaksi.

*Serpihan*

## Museum, Penelitian dan Pengunjung

Tahun Kunjung Museum dengan mengesung "*museum di hatiku*" bertujuan untuk mendongkrak jumlah kunjungan masyarakat ke museum, telah dicanangkan sejak akhir tahun lalu. Sebagai wujud nyata kemudian Presiden SBY telah menetapkan sebagai program prioritas Nasional dengan tajuk "Revitalisasi Museum". Citra museum dibenahi, mulai tampilan sampai pembenahan sumber daya manusia dan pengelolaannya.

Nyaris satu tahun sudah, gaungnya mungkin belum banyak terdengar di masyarakat, meski geliat untuk berbenah diri sudah tampak, apalagi bagi museum yang mendapat dukungan dari anggaran pemerintah. Sepatutnya memang museum di Indonesia bersyukur, karena Negara kita adalah salah satu negara yang memiliki kebijakan untuk mendanai museum yang dikelola oleh pemerintah melalui anggaran Negara oleh karena berstatus sebagai Asset Negara, kecuali mungkin swasta yang *self funded*. Lalu kenapa masih saja berdengung stigma, museum masih kurang diminati masyarakat.

Beberapa kajian yang dilakukan para ahli, diantaranya Marianna Adams tahun 1990an, pakar di bidang kajian pengunjung dan evaluasi museum, menunjukkan bahwa permasalahan di museum adalah penelitian lebih mengarah pada kajian para professional seperti kurator lebih memikirkan bagaimana hasil penelitiannya disampaikan melalui pameran, sementara kebutuhan pengunjung terhadap apa yang ingin mereka lihat dan nikmati tidak mereka dapatkan. "*on the whole, the studies were more concerned with the nature of the environment being visited than with the visitor, but they showed an awareness of the fact that the museum environment was misunderstood by the public*". Pemisahan antara para professional dengan masyarakat luas serta dunia komersial sangat jelas sehingga akibatnya museum terisolasi atau sesungguhnya telah mengisolasi dari pengunjungnya.

Pergeseran paradigma (*paradigm shift*) seharusnya sudah mulai dipikirkan di museum, karena pergeseran paradigma merupakan

suatu perubahan tentang bagaimana cara masyarakat melihat dimensi suatu permasalahan. Hal yang mesti berubah adalah perubahan pada perilaku. Stephen Weil mengidentifikasi pergeseran paradigma di museum dimaksud adalah dari pandangan bersifat *object centered* ke *visitor centered*. Dalam konteks ini museum juga harus memikirkan tentang cara pandang pengunjung terhadap nilai suatu koleksi dari sisi mereka. Otoritas museum serta pengambilan keputusan dalam pengambilan kebijakan juga harus mulai berubah dan diubah. Oleh sebab itu orientasi penelitian museum juga harus mulai mengarah pada individu individu yang datang dengan membawa pengalamannya ke museum. *"...seeking descriptions of what people believe is happening within the museum rather what should or does happen"....*

Stephen Weil lebih lanjut menyampaikan pergeseran paradigma harus mulai dipahami mulai dari merubah cara pandang dalam memaknai definisi museum itu sendiri. Fungsi museum, yaitu mengumpulkan, merawat, studi, interpretasi dan pameran sebagai satu kesatuan fungsi yang tak bisa dipisahkan. Fungsi interpretasi dan

pameran sebagai proses komunikasi inilah yang harus mulai dipikirkan untuk diubah dalam penggunaan teori dan cara menerapkannya di lapangan.

Memasuki tahun kedua museum Indonesia menjalani program revitalisasi ini tentunya harus sudah menimbang persepsi publik di dalam memaknai museum. Adanya dukungan program Gerakan Nasional Cinta Museum bukanlah sebagai cara pandang persepsi kebijakan, melainkan gerakan yang harus dimunculkan dari dalam hati masyarakat itu sendiri. Untuk itu, patut kita evaluasi dan awali dengan melakukan kajian pengunjung museum di tanah air. Pengalaman mereka (pengunjung) melihat benda asli (*real thing*), pengalaman kognisi, kesan keterlibatan pengunjung, pengalaman sosial dan banyak lagi pengalaman yang dapat dikaji. Sementara itu, sudahkah internal museum memberikan makna dan peran untuk menjadikan masyarakat kita cerdas, mengenali identitas ke Indonesiaannya, dan harmoni dalam menyikapi keanekaragaman alam dan budaya di wilayah kepulauan nusantara.

(Yunus Arbi)

# Prinsip Proxemic

## Pengantar Dalam Tata Pamer Museum

Agus Aris Munandar  
Departemen Arkeologi FIB UI

### I

*Proxemic* secara ringkas dapat dijelaskan sebagai jarak yang terjadi antarmanusia dalam pergaulan sosialnya. Ada jarak yang dekat, sangat dekat, tanpa jarak (menyatu), jarak sosial, jarak pergaulan umum, dan sebagainya. Konsep *proxemic* sebenarnya berasal dari pendekatan *semiotic* (semiotik) yang berupaya memberikan makna terhadap jarak berbagai gejala budaya. Salah satu gejala budaya yang dihasilkan manusia adalah jarak dalam pergaulan sosial yang berbeda-beda, artinya bahwa jarak pergaulan sosial mempunyai makna. Kajian tentang makna dalam hal jarak itulah yang kemudian melahirkan prinsip *proxemic*.

*Proxemic* pada dasarnya dapat dipandang dari dua segi, yaitu:

1. perihal jarak orang (orang) dalam ruang
2. perihal jarak benda-benda/ bangunan dalam ruang geografi.

*Proxemic* dalam segi pertama telah

dikembangkan secara luas dalam ilmu komunikasi antarpersona dan juga dikembangkan dalam komunikasi antarbudaya (*intercultural*). Menurut Edward T.Hall terdapat 3 macam jarak yang berkenaan dengan seseorang dalam pergaulannya dengan orang lain. Tiga macam jarak itu adalah, (a) *intimate space*, adalah jarak yang sangat dekat antar dua orang manusia, misalnya sepasang kekasih atau suami-istri, (b) *social and consultative space*, adalah jarak yang dianggap layak dan nyaman jika seseorang berinteraksi sehari-hari dengan orang lain, termasuk dengan orang yang baru dikenalnya, dan (c) *public space* adalah ruang pergaulan umum yang terjadi ketika seseorang melakukan pergaulan dengan manusia lain yang tidak dikenalnya (Hall 1959).

*Proxemic* segi kedua tentang makna jarak benda atau bangunan dalam ruang geografi telah dikembangkan walupun secara terbatas di bidang arsitektur dan tata ruang publik. Suatu karya arsitektur (bangunan/monumen)

yang didirikan dekat dengan bangunan lainnya, mungkin mempunyai makna tertentu. Jarak antar bangunan tersebut berbeda-beda dengan bangunan lainnya, maka secara *proxemic* dapat ditafsirkan adanya makna yang terkandung di dalamnya.

Suatu bangunan yang dikelilingi oleh beberapa bangunan lain di sekitarnya dapat dimaknai secara *proxemic*, karena bangunan utama yang dikelilingi bangunan lain itu mempunyai jarak yang berbeda-beda satu dengan lainnya dengan bangunan induk. Bangunan-bangunan karya arsitektur itu agaknya mempunyai makna tertentu jika dihubungkan dengan jarak yang tercipta antara satu dengan lainnya (Arnheim 1977: 26). Jadi *proxemic* dapat berperan dalam upaya menafsirkan makna jarak antarbangunan yang akan didirikan atau setelahnya, atau juga diperluas dalam hal penataan benda-benda dalam suatu ruang tertentu. Dalam hal penataan benda atau objek dalam ruang sekunder yang diciptakan, *proxemic* sebaiknya juga diperhitungkan karena dapat membantu untuk memahami benda-benda yang disajikan tersebut.

Kajian singkat ini berupaya menjelaskan bahwa prinsip *proxemic* juga dapat diterapkan dalam hal penataan objek pameran yang terdapat di museum. Sangat mungkin prinsip *proxemic* dapat membantu para

kurator museum untuk menampilkan benda koleksi museum secara lebih baik lagi, sehingga para pengunjung akan lebih menikmatinya. *Proxemic* sebenarnya sejalan dengan karakter museum modern, yaitu membiarkan para pengunjung menikmati museum dengan sendirinya, namun dengan segala bantuan pemahaman yang cukup baik.

## II

Telah dikemukakan bahwa *proxemic* dapat diterapkan dalam penataan ruang-ruang sekunder, ruang sekunder yang dimaksudkan dalam kajian ini adalah ruang yang sengaja diciptakan batas-batasnya oleh manusia, sehingga manusia menyatakan kehadirannya di tengah kondisi sosial dan budayanya. Ruang jenis ini menurut Norberg-Schulz (1971: 11) dinamakan juga ruang eksistensial (*existensial space*), adapun yang dimaksudkan dengan ruang primer adalah ruang untuk melakukan aktivitas segala makhluk hidup, tempat berinteraksi manusia dengan segala macam kehidupan lainnya, ruang ini dinamakan dengan ruang pragmatik (*pragmatic space*). Dengan demikian dapat diketahui bahwa museum dan ruang-ruang di dalamnya sebenarnya suatu bentuk *existensial space*, suatu bentuk ruang tempat manusia dapat mengekspresikan dirinya secara sosial dan budaya.

Berdasarkan hal itulah maka penataan pameran dalam suatu museum pun mesuknya didasarkan kepada:

1. aspek-aspek sosial yang berkenaan dengan masyarakat pengunjung dan pengguna museum
2. aspek-aspek kebudayaan yang berkenaan dengan benda yang dipamerkan sebagai artefak langka, penting, dan oleh karena itu patut dipamerkan.

Kedua hal itulah yang senantiasa diperhatikan dalam prinsip *proxemic* dalam menata suatu pameran, hiasan, objek lain yang menjadi sasaran pandang orang/pengunjung.

Prinsip *proxemic* agaknya telah dikenal oleh nenek moyang kita ketika membangun Candi Borobudur dalam abad ke-8 M. *Proxemic* diterapkan ketika mereka menggambarkan relief *Jataka/Awadana* dan *Lalitawistara* di dinding pagar langkan dan dinding teras Candi Borobudur. Jika seseorang penziarah masa silam berjalan menyusuri lorong tingkat-tingkat Candi Borobudur, maka ia disuguhi deretan panil relief di pagar langkan dan dinding teras. Misalnya di dinding tingkat I Borobudur deretan panil atas menggambarkan kisah *Lalitawistara*, deretan panil bawahnya menggambarkan relief cerita *Jataka/Awadana*. Sedangkan pada dinding dalam pagar langkannya deretan panil atas dan bawahnya sama saja menggambarkan relief cerita *Jataka/*

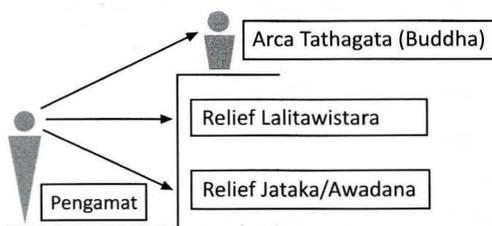
*Awadana*. Di dinding tingkat II seluruh reliefnya menggambarkan kisah *Gandawyuha*, sedangkan pada pagar langkannya digambarkan relief cerita *Jataka/Awadana* (Soekmono 1981: 53).

Pemilihan dan penempatan panil-panil relief cerita tersebut tentu mempunyai dasar atau konsep tersendiri, para pemahat dan perancang pembangunan Candi Borobudur tentu memperhitungkan titik terbaik pengamatan yang dilakukan para penziarah terhadap relief-relief cerita sekaligus terhadap arca-arca Buddhanya. Seorang penziarah akan merendahkan arah pandangannya (menunduk) apabila hendak menyaksikan relief-relief cerita *Jataka/Awadana* di tingkat I, sedangkan jika ia hendak membaca relief-relief *Lalitawistara* maka arah pandangannya tinggal mengarah ke depan sejajar dengan tubuh yang tegak normal. Artinya mengamati relief *Lalitawistara* tidak perlu repot-repot menundukkan badan dan merendahkan pandangan (sebagaimana memandangi relief *Jataka/Awadana*), melainkan tetap berdiri biasa dan pandangan datar normal ke depan.

Hal yang sungguh diperhatikan oleh para perancang Borobudur adalah perihal penempatan Arca-arca Tathagata dalam relung-relung atau stupa-stupa berlubang. Arca-arca itu senantiasa ditempatkan di

dataran yang lebih tinggi dari tempat berdiri para penziarah. Mereka yang melakukan upacara agama atau pengunjung biasa di Borobudur, akan menengadahkan kepalanya dan mengarahkan pandangannya agak naik dari kaki langit untuk dapat melihat arca-arca Tathagata. Itulah prinsip penerapan *proxemic* pada Candi Borobudur yang dibangun dalam abad ke-8 M. Para perancang dan pembangun candi itu setidaknya telah mengenal 3 tataran arah pandang dari satu titik pengamatan. Titik pengamatan terletak pada si penziarah manakala ia berdiri tepat di tengah ruang selasar (lorong) di antara 2 dinding (dinding pagar dan dinding teras). Ketiga tataran arah pandang pada jarak yang sama itu adalah:

1. Arah pandangan menengadahkan ke atas (mengarah ke arca *Tathagata*).
2. Arah pandangan lurus normal (melihat relief cerita *Lalitawistara*)
3. Arah pandangan ke bawah (melihat relief *Jataka/Awadana*)



Gambar Sketsa 1 : Seorang pengamat di Candi Borobudur mempunyai 3 tataran arah pandang yang berbeda ketika mengamati 3 objek (arca Tathagata, relief Lalitawistara, dan relief Jataka/

Awadana). Setiap penempatan objek, jarak pandang, dan arah pandang tersebut mengandung prinsip dan makna tertentu yang termasuk ke dalam kajian *proxemic*.

Agaknya seluruh relief cerita ataupun relief hias, arca, komponen bangunan, tingkatan teras dan sebagainya yang dimiliki oleh Candi Borobudur mengandung prinsip *proxemic* apabila ingin menghasilkan arah pandang terbaiknya. Arah pandangan ke objek tertentu dengan jarak tertentu akan menghasilkan "penglihatan (perhatian) yang benar" sebagaimana yang diajarkan dalam *astavidhâ*. Demikianlah kajian *proxemic* di Candi Borobudur masih belum dilakukan sama sekali, sangat terbuka peluang untuk mengungkapkan kemampuan nenek moyang pembangun candi itu dalam mengolah jarak yang bermakna terhadap objek yang dilihatnya.

### III

Dalam hal penataan objek-objek yang akan disaksikan orang dalam suatu ruang sekunder, misalnya dalam suatu penataan pameran, museum, galeri seni, dan lainnya lagi terdapat diperlukan berbagai keseimbangan, yaitu:

1. Estetika peletakan (memperhatikan pemakaian alat dan bahan untuk menggantung dan meletakkan karya.
2. Hubungan antar satu karya dengan

- karya lain, tidak terlalu dekat dan jika bisa memiliki hubungan khas: baik aliran, gaya, komposisi, warna, atau konsep lainnya.
3. Penulisan teks (seperti konsep atau petunjuk karya lainnya) dan peletakan label (judul dan keterangan teknis karya) tidak mengganggu . Sebaiknya label memiliki keterangan selengkap mungkin tentang karya, mulai dari nama perupa, judul, medium, ukuran, tahun dan keterangan penunjang lainnya.
  4. Intensitas kesadaran tentang bahan yang dipakai pada karya seni (misalnya karya kertas tidak boleh sampai terkena langsung sinar matahari) (Susanto 2004: 175).

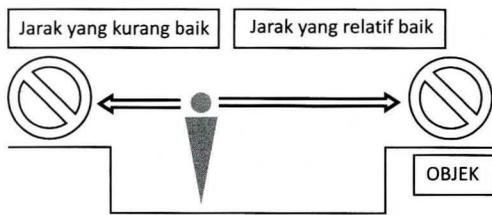
Keempat keseimbangan yang lazim diperhatikan dalam penataan suatu pameran baik, di museum atau di tempat lain, maka butir (1), (3), (4) sifatnya teknis dan objektif, artinya berkenaan dengan bentuk fisik karya yang dipamerkan atau alat-alat pendukung pameran. Lain halnya dengan butir (2) yang sifatnya konseptual, butir ini terjadi dalam gagasan atau benak para penata pameran, baik itu kurator, penata ruang, atau para pekerja yang sedang mempersiapkan suatu pameran. Untuk butir (2) diperlukan perhatian khusus dan acapkali terdapat kesimpulan berbeda di antara para penata pameran sendiri. Oleh karena itu diskusi di

antara para penata diperlukan sebelum karya-karya itu dipamerkan, diskusi diperlukan untuk mempersamakan konsep, pengertian, batasan dan lainnya yang berkenaan dengan karya.

Dalam butir (2) itulah *proxemic* harus diperhitungkan karena berkenaan dengan hubungan dengan karya lain dengan memperhitungkan berbagai gagasan yang berada di balik karya tersebut. Maka dalam penataan karya berdasarkan prinsip *proxemic* diperhatikan adanya dua dasar, yaitu:

1. Dasar tanpa posisi acuan
2. Dasar dengan posisi acuan

Dasar *tanpa penentuan posisi acuan* adalah menjadikan semua karya penting secara setara dalam ruang pameran, artinya tidak ada satupun karya/artefak/objek pameran yang dianggap lebih unggul dari yang lain. Tanpa posisi acuan berarti juga tidak ada satupun artefak yang dijadikan referen dalam menempatkan berbagai artefak lainnya. Dalam hal ini semua karya/artefak/objek dapat ditempatkan di mana pun dalam ruang tanpa memperhatikan asosiasi (pertalian)nya dengan artefak/objek lainnya. Hal yang perlu diperhatikan adalah jarak dari si pengunjung untuk dapat memperhatikan objek yang dipamerkan secara baik.



Gambar Sketsa 2 : Memperlihatkan seorang pengamat yang dapat memperhatikan dengan baik objek yang dipamerkan dengan posisi jarak yang tepat antara objek dengan dirinya. Ketepatan jarak itu ditentukan berdasarkan beberapa pertimbangan, misal ukuran objek, kerumitan hiasan, kesatuan dalam pengamatan, pancaran warna dan lainnya sesuai dengan kriteria yang ditentukan kurator.

Adapun dasar *dengan posisi acuan* artinya dalam menerapkan prinsip proxemic untuk menata karya/artefak/objek dipergunakan acuan tertentu yang senantiasa menjadi referen. Acuan tersebut dapat berupa (a) acuan/posisi absolut yang merupakan titik atau lokasi fenomena geografi yang abadi dan (b) acuan/posisi relatif yang ditentukan berdasarkan pertimbangan sosial-budaya (Munandar 2003: 5–7).

Disebut acuan absolut, jika penataan artefak/objek tersebut mengarah atau memperhitungkan keadaan tertentu yang bersifat tidak dapat berubah atau yang tidak dapat berubah secara cepat. Artefak/benda-benda yang ditata dapat mengacu kepada arah mata angin tertentu (barat, timur, tenggara, barat laut), gunung, laut atau danau yang ada di dekat gedung

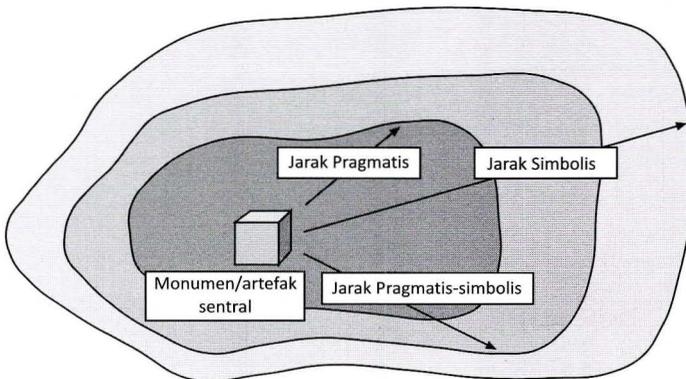
museum atau gedung pameran, dan bisa juga artefak-artefak itu mengarah kepada pintu masuk ruangan atau pintu masuk utama museum. Acuan absolut tersebut menjadi referen karena pertimbangan tertentu. Misalnya artefak yang dikoleksi oleh suatu museum sebenarnya merupakan representasi dari kebudayaan yang berawal dari peradaban manusia yang tinggal di gunung, oleh karena itu gunung tertentu menjadi acuan. Di Indonesia banyak gunung yang menyimpan monumen dan artefak peradaban masa lalu yang menjadi pendahulu peradaban etnik dewasa ini, oleh karena itu bukan tidak mungkin gunung menjadi acuan absolut dalam penataan artefak dalam pameran museum yang berada di area berkembangnya etnik tertentu.

Acuan absolut dalam menata artefak dapat saja fenomena geografi lainnya, misalnya sungai yang dipandang penting di wilayah tertentu. Sungai tersebut mengalirkan peradaban awal di hulu yang kemudian mengalun mengikuti arusnya hingga wilayah dataran rendah. Danau besar yang dipandang sebagai sumber dari segala sumber kebudayaan etnik tertentu, walaupun sub etniknya sekarang telah tersebar di balik pantai danau, namun sumber peradaban awalnya tetap berpangkal pada danau besar itu. Demikianlah maka danau tersebut dapat menjadi acuan absolut dalam

menata gedung, isi, interior, dan artefak/objek yang dipamerkan dalam museum. Gejala alam lainnya seperti selat, laut, bukit, arah matahari terbit, arah tenggelam, dan lainnya dapat dipertimbangkan sebagai acuan absolute yang kemudian menjadi penting dalam penataan secara *proxemic*.

Adapun yang dimaksud acuan dengan posisi relatif adalah adanya penentuan terlebih dahulu terhadap suatu artefak/objek yang dianggap penting, utama, atau berdasarkan berbagai pertimbangan memiliki peran utama dalam pameran tertentu. Karya atau artefak yang dipandang penting itu kemudian di tempatkan di titik tengah ruangan dalam pengertian sebenarnya ataupun pengertian konotatif. Artefak penting itulah yang dipandang sebagai sentral bahkan dapat dipandang sebagai *axis mundi* antara kebudayaan yang berkembang masa silam dengan kebudayaan masa kini tempat kehidupan para pengunjung museum kini.

Akibat adanya artefak/objek sentral itu kemudian ditata artefak-artefak lainnya berdasarkan keletakan dari artefak utama, ada yang berada di sisi kanan-kiri, area jauh, area peralihan, daerah pinggir, dan lainnya. Kajian *proxemic* dalam arkeologi mengenal pembagian area yang berada di sekitar suatu monumen penting. Jarak terdekat dengan suatu monumen dinamakan (1) *Jarak Pragmatis*, penafsiran makna jarak terhadapnya harus memperhatikan hal-hal yang bersifat pragmatis baik yang konkret ataupun yang bersifat *konsepsi*, (2) *Jarak Pragmatis-simbolis*, jika jarak antara bangunan utama dengan bangunan-bangunan lainnya terletak agak jauh dari bangunan utama. Penafsiran terhadap makna jarak terhadapnya harus memperhatikan segi pragmatis dan juga simbolisnya, (3) *Jarak Simbolis*, adalah jarak bangunan yang sangat jauh dari bangunan utamanya. Penafsiran terhadap makna jarak lebih memperhatikan segi simbolisnya, misalnya dipercaya sebagai "percikan jauh" dari monumen utamanya (Munandar 2008: 25).



Gambar Sketsa 3: Terdapat 3 jarak prinsipil secara proxemic yang terjadi antara monumen/artefak sentral dengan keletakan monumen/artefak-artefak lain yang ditata di sekitar monumen/artefak utama sebagai titik pusatnya.

Kiranya tidak berbeda jauh antara pemaknaan jarak monumen utama dan jarak artefak sentral dengan artefak lain yang ditata sekitarnya. Apabila dalam memaknai jarak dalam monumen arkeologi terdapat butir-butir yang harus diperhatikan, maka dalam hal artefak juga terdapat butir-butir penting yang harus diperhatikan sebelum menetapkan jarak secara *proxemic*. Dalam hal monumen arkeologi butir-butir yang harus diperhatikan itu antara lain adalah: (1) fungsi monumen, walaupun masih interpretatif, (2) asosiasi wujud fisik, asosiasi kronologi, dan asosiasi latar sejarah dan tradisi, (3) sumber tertulis yang mendukung informasi tentang artefak (Munandar 2008: 14–18). Akan halnya dalam hal pemaknaan jarak artefak/objek yang menjadi koleksi museum terdapat satu butir lagi, yaitu (4) tradisi lisan yang melingkungi artefak/objek tersebut, antara lain harus memperhatikan juga legenda, mitos, dongeng, tuturan, kisah pantun dan lain-lain.

#### IV

Tulisan ringkas ini masih merupakan pengantar kemungkinan penerapan prinsip *proxemic* dalam tata pameran museum, namun diharapkan melalui risalah ini insan permuseuman dapat tergugah untuk memperdalam lebih lanjut perihal *proxemic* di museum. Sebenarnya *proxemic* tidak hanya

diterapkan dalam tata pameran museum, namun juga dapat dijadikan perhatian dalam pengaturan alur pengunjung, titik diam pengunjung dalam menikmati artefak/objek, dan juga dalam hal bimbingan dan edukasi.

Melalui risalah ini dapat pula diketahui bahwa prinsip *proxemic* di museum dapat berkenaan dengan 3 hal, yaitu (a) menerapkan *proxemic* dalam penataan artefak/objek pameran, jadi setiap artefak diperhatikan makna jaraknya dengan artefak lain yang diletakkan di dekatnya; (b) menerapkan *proxemic* antara artefak/objek dengan para pengunjung yang mengamatinya. Keduanya memerlukan detail-detail konsepsi yang menjadi dasar penerapannya. Rincian konsep tersebut tentu akan dibicarakan dalam risalah berikutnya tentang tema yang sama.

*Proxemic* sebenarnya memperkaya interpretasi dan komunikasi dalam museum, antara penata pameran, kurator dengan artefaknya ataupun antara artefak dengan para pengunjung museum. *Proxemic* lebih memperhatikan prinsip budaya lokal yang lebih menyatakan eksistensi peradaban yang telah dicapainya. Hal ini sejalan dengan kerangka pemikiran museum *postmodern* yang telah dipahami oleh para ahli museum muda di Indonesia, bahwa museum masa mendatang menolak adanya standar yang mutlak, generalisasi,

dan penerapan teori-teori umum yang mengikat dan harus diterapkan pada setiap museum, apapun bentuknya (Aprianingrum 2010: 29). Seorang ahli museum tetap memerlukan pengetahuan kebudayaan bangsanya, kebudayaan yang berkembang di daerah tempat museum itu berdiri atau kebudayaan tematik yang sesuai dengan karakter museumnya, adalah omong kosong jika seorang ahli museum di Indonesia hanya mahir dalam ilmu permuseumannya tetapi meninggalkan pengetahuan kebudayaannya.

Sejatinya museum-museum di Indonesia adalah museumnya orang

Indonesia, pengelolaannya harus sesuai dengan cita rasa Indonesia. Segala teori permuseuman dari para pakar asing dapat dijadikan upaya untuk memajukan museum-museum di Indonesia, akan tetapi hanya orang Indonesia sendirilah yang memahami keperluan museum di Indonesia. Kebudayaan Indonesia dan kebudayaan daerah-daerahnya niscaya menempati posisi penting dalam pengembangan museum di Indonesia, sebab yang dipamerkan di museum-museum tidak lain dan tidak bukan adalah pencapaian peradaban orang-orang Indonesia sendiri.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aprianingrum, Archangela Yudi, 2010. "Museum Postmodern: Interpretif, Komunikatif dan Kreatif", dalam *Museografia: Majalah Ilmu Permuseuman*. Volume IV. No.5- Juli. Jakarta: Direktorat Museum, Dirjen Sejarah dan Purbakala. Kementerian Kebudayaan Dan Pariwisata. Halaman 23–31.
- Arnheim, Rudolf, 1977. *Dynamics of Architectural Form*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- Hall, Edward T., 1959. *The Silent Language*. New York: Doubleday.
- Munandar, Agus Aris, 2003. "Karya Arsitektur dalam Kajian Arkeologi", dalam R.Cecep Eka Permana dkk (Penyunting), *Cakrawala Arkeologi: Persembahan untuk Prof Dr.Mundardjito*. Depok: Jurusan Arkeologi Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia. Halaman 1–21.
- , 2008. "Proxemic Dalam Arkeologi", makalah Pertemuan Ilmiah Arkeologi dan Kongres Ikatan Ahli Arkeologi Indonesia XI Surakarta 13–16 Juni. Ikatan Ahli Arkeologi Indonesia.
- Norberg-Schulz, 1971. *Existence, Space & Architecture*. New York, Washington: Praeger Publishers.
- Soekmono, R., 1981. *Candi Borobudur*. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Susanto, Mikke, 2004. *Menimbang Ruang Menata Rupa: Wajah & Tata Pameran Seni Rupa*. Yogyakarta: Galang Press.

# Arkeologi dan Identitas: Interpretasi Rangka Manusia di Museum

Anne Putri Yusiani

Asisten Pengajar Departemen Arkeologi FIB UI

Selama beberapa tahun terakhir, museum sudah menjadi ruang publik yang baru (Casey 2007: 296) dimana pengunjung dapat berdiskusi dan berinteraksi dengan orang lain. Museum juga telah menjadi tempat bagi masyarakat untuk mengembangkan diri mereka dalam konteks pribadi dan lingkungan. Dalam era plural seperti sekarang ini, salah satu peran penting museum adalah sebagai sarana penciptaan dan penguatan identitas.

Museum arkeologi atau museum yang memiliki koleksi arkeologi memiliki potensi yang sama besarnya dengan museum sejarah atau etnografi dalam penciptaan dan penguatan identitas. Benda arkeologi dapat menyingkap asal usul dan sejarah budaya yang berkaitan langsung dengan aspek identitas. Koleksi atau benda arkeologi di museum terdiri dari bermacam-macam jenis kebudayaan materi. Artefak, ekofak, rangka manusia hingga foto dan gambar objek atau situs arkeologi merupakan kebudayaan

materi yang bisa bercerita tentang masa lalu. Koleksi arkeologi tersebut tentunya tidak dapat bercerita sendiri kepada pengunjung di dalam pameran di museum. Dibutuhkan interpretasi dan cara komunikasi yang sesuai dalam rangka penyampaian pengetahuan dan sejarah tentang masa lalu. Interpretasi merupakan hal yang paling mendasar di dalam penyampaian informasi dan pengetahuan kepada pengunjung di museum. Interpretasi terhadap sebuah objek menghasilkan suatu makna tersendiri. Melalui banyaknya interpretasi yang dilakukan maka makna yang dimiliki sebuah objek pun semakin banyak. Objek-objek arkeologi mengalami rentang hidup yang panjang dari mulai objek-objek tersebut dibuat hingga berakhir di dalam vitrin museum. Di dalam rentang hidupnya tersebut, objek-objek arkeologi mengalami sejumlah proses interpretasi dan maka dari itu memiliki nilai dan makna yang berubah-ubah. Dari berbagai macam nilai dan makna dari sejumlah interpretasi, museum harus mampu memilah-milah

makna apa yang ingin disampaikan dari sebuah objek arkeologi kepada pengunjung. Di dalam kumpulan makna-makna tersebut juga terdapat interpretasi baru yang dilakukan kurator terhadap objek terkait.

Rangka manusia merupakan tinggalan materi dari suatu entitas hidup yang termasuk ke dalam materi arkeologi. Penelitian terhadap rangka manusia dapat menghasilkan interpretasi yang berkenaan dengan asal usul, jati diri dan identitas individu, kelompok masyarakat dan bangsa. Namun interpretasi seperti apakah yang dapat memunculkan aspek identitas tersebut? Di bawah ini akan dibahas tentang aspek interpretasi terhadap rangka manusia di pameran di museum dalam kaitannya dengan identitas. Satu contoh kasus tentang interpretasi rangka manusia dalam sebuah pameran akan dibicarakan, yaitu pameran Lindow Man di Manchester Museum, Inggris yang mengeksplor makna yang berbeda-beda dari Lindow Man bagi tiap-tiap orang.

### **Interpretasi Arkeologi di Museum**

Kehidupan sosial sebuah objek (Appadurai 1986; Hoskins 1988) dimulai ketika objek tersebut diproduksi dan diberi makna oleh si pembuat. Objek tersebut kemudian mengalami perubahan makna seiring dengan perjalanan hidupnya. Kebudayaan materi

yang dibuat di masa lalu memiliki makna awal yang berkaitan dengan konteks kehidupan sosial dan budaya manusia pembuatnya. Kebudayaan materi tersebut kemudian bisa mengalami perubahan makna dalam menjalankan fungsinya dan dalam penggunaannya oleh manusia. Setelah dipakai dan kemudian dibuang dan terkubur selama kurun waktu tertentu, kebudayaan materi tersebut memiliki makna baru sebagai benda arkeologi. Ketika ditemukan kembali oleh arkeolog, kebudayaan materi yang telah digali kemudian menjadi materi yang baru, yaitu satuan dari kebudayaan materi modern yang akan dianalisis karena dapat menceritakan tentang kebudayaan yang melatarbelakangi pembuatannya, tidak hanya tentang masa lalunya saja (Leone, 1981: 5).

Setelah penelitian selesai, kebudayaan materi tersebut memiliki makna baru yang berbeda dari makna awalnya ketika dibuat maupun dari makna lainnya ketika kebudayaan materi tersebut digunakan, karena masa lalu yang diciptakan oleh arkeolog dari kebudayaan materi tersebut bukanlah masa lalu yang sesungguhnya. Dengan makna barunya, kebudayaan materi tersebut bisa berakhir di ruang penyimpanan (*storage*) atau laboratorium sebagai sarana pembelajaran arkeologi atau berakhir di museum. Ketika kebudayaan materi

tersebut masuk ke museum, terjadilah proses musealisasi yaitu proses pemaknaan kembali oleh registrar dan kurator museum. Registrar tidak lagi melihat kebudayaan materi tersebut sebagai benda arkeologi dengan nilai dan fungsi tertentu di masa lalu melainkan sebagai benda arkeologi yang kini merupakan koleksi museum. Sedangkan kurator memaknai kebudayaan materi tersebut sebagai benda arkeologi di museum yang memiliki kaitan dengan koleksi museum lainnya atau sebagai benda arkeologi dengan nilai baru di masa sekarang. Maka dari itu kurator kemudian harus memilih makna dan nilai mana yang akan ditampilkan di museum. Dengan kata lain, pameran dapat merubah konteks dari objek hasil ekskavasi, sehingga makna awalnya tergantikan oleh konteks temporal dan spasial buatan. Pemilihan dan keletakan di dalam pameran memberi makna baru bagi sebuah objek (Jones dan Pay, 1994: 161). Setelah makna tersebut disampaikan maka kemudian tergantung dari pengunjung yang akan menginterpretasi makna tersebut.

Tetapi usaha untuk mengkomunikasikan arkeologi kepada publik selama ini seringkali berakhir pada ketidakmengertian audiens yang dituju (Merriman, 2004: 8). Maka bisa menjadi salah satu alternatif jika benda arkeologi bisa diinterpretasi secara berbeda, atau dengan menampilkan

sejumlah pandangan yang berbeda dari benda yang sama. Jika sebelumnya museum hanya menerapkan pameran monolog untuk pengunjung pasif, maka kemudian muncul potensi di museum untuk menerapkan dialog aktif dengan pengunjung. Jika dulu pameran hanya berisi transmisi fakta dari museum kepada pengunjung, tujuan museum kini lebih pada mengeksplorasi bukti dan hasil interpretasi masa lalu, yang bermuara pada penilaian kritis terhadap masa lalu. Pandangan bahwa adanya masa lalu yang objektif dan tunggal digantikan oleh pandangan bahwa terdapat banyak versi tentang masa lalu, yang semuanya dikonstruksi dengan melihat masa kini dan maka dari itu bisa berubah-ubah. Hal tersebut kemudian membawa kita untuk mempertanyakan otoritas suara akademik atau kurator, yang mana versi masa lalu mereka bisa dilihat sebagai salah satu versi diantara versi-versi masa lalu lainnya. Maka museum bukan hanya sebuah tempat dimana cerita diutarakan, tetapi juga sebuah tempat dimana audiens dapat mengevaluasi bukti-bukti kebudayaan materi masa lalu (Merriman, 2000: 303-305).

Pemikiran di atas berjalan seiring dengan berkembangnya konsep *post-museum*<sup>1</sup> yang berfokus pada

1 Konsep post-museum diciptakan oleh Eileen Hooper-Greenhill sebagai kelanjutan dari museum modernis yang merupakan gambaran dari banyak museum di

hubungan dinamis antara museum dan audiensnya. Konteks manusia sehari-hari dari pengunjung dan non-spesialis diikutsertakan dalam penciptaan pengetahuan di dalam museum. Dengan kata lain, emosi dan interpretasi pengunjung akan dilibatkan. *Post-museum* melihat komunikasi sebagai bagian dari kebudayaan dan mengikutsertakan proses interpretatif di dalamnya. Ahli yang berpengetahuan di museum sebagai komunikator hanya memfasilitasi pengalaman bagi pengunjung untuk menciptakan makna dengan menggunakan pendekatan interpretasi mereka sendiri (Hooper-Greenhill, 2000: 138-143). Maka dari itu, pengunjung memiliki lebih banyak kesempatan dalam menentukan interpretasi berdasarkan kriteria makna menurut mereka (Roberts, 1997: 2-3).

Sebagai tambahan, telah diakui secara luas bahwa pengalaman pembelajaran di museum turut dipengaruhi oleh konteks personal, sosio-kultural dan lingkungan pengunjung. Pengalaman di masa lalu dan memori merupakan unsur yang penting dalam proses belajar (Falk dan Dierking, 2000). Lebih jauh lagi, pengetahuan kognitif bukan satu-satunya yang bisa dibawa oleh pengunjung dari pengalaman

kunjungan ke museum. Kenangan, interaksi sosial dan berbagai tautan antara pengalaman hidup dan yang dipamerkan di museum juga merupakan pengalaman luas yang bisa didapatkan pengunjung selama proses belajar berlangsung (Silverman, 1995: 161-170).

Sebagai kesimpulan, interpretasi arkeologi di museum kini tidak hanya selalu menggunakan sudut pandang para ahli seperti misalnya arkeolog atau kurator. Dengan menggunakan interpretasi dari sudut pandang lain, benda arkeologi akan memiliki makna lain yang lebih berkaitan dengan kehidupan masa kini. Pengunjung pun akan merasa memiliki keterkaitan dengan benda arkeologi yang dipamerkan di museum dan dapat lebih memahami nilai-nilai yang ingin disampaikan museum. Juga dengan mengikutsertakan pengunjung dalam proses interpretasi sebuah benda arkeologi tentunya akan menambah rasa memiliki pengunjung terhadap benda tersebut. Dengan begitu, melalui penyajian benda arkeologi yang bersangkutan, pengunjung dapat menemukan identitas dirinya sendiri secara individu dan secara berkehidupan dalam masyarakat.

### **Rangka Manusia sebagai Benda Materi**

Rangka manusia merupakan tinggalan dari entitas hidup yang termasuk

---

masa kini. Apabila museum modernis mendasarkan premisnya pada konsep pengetahuan yang tunggal dan absolut, *post-museum* memperlakukan pengetahuan sebagai sesuatu yang diciptakan oleh interpretasi pengunjung melalui apa yang ditampilkan di museum (Hooper-Greenhill, 2000).

ke dalam materi arkeologi. Rangka manusia merupakan tinggalan dari manusia yang pernah hidup di masa lalu, tetapi karena sudah tidak lagi hidup, rangka manusia adalah semata-mata tinggalan material manusia yang bisa memiliki makna seperti layaknya sebuah kebudayaan materi. Sebagai tinggalan dari manusia yang pernah hidup di masa lalu, tentunya rangka manusia bisa bercerita banyak tentang masa lalu melalui jejak-jejak yang dimilikinya ketika masih hidup. Penyebab kematian, bentuk dan kondisi tulang adalah hal-hal yang pada umumnya dapat bercerita tentang kehidupan yang melatarbelakangi sebuah rangka manusia di masa lalu.



Terdapat dua pandangan dalam memperlakukan rangka manusia sebagai benda materi masa lalu. Pandangan pertama dengan melihat rangka manusia dari sudut pandang osteologis yang memberi perhatian pada rangka sebagai tinggalan tubuh manusia. Pandangan kedua melihat rangka manusia sebagai sebuah konstruksi sosial yang tercipta secara kontekstual dan historis (Soafer, 2006:

xiii). Dasar pemikiran rangka manusia sebagai benda materi bisa dikatakan sudah ada sejak sebuah rangka masih hidup sebagai tubuh manusia. Melalui pendekatan teori sosial, bisa dikatakan bahwa sepanjang rentang hidupnya, tubuh manusia dapat berubah melalui tindakan manusia yang disengaja maupun yang tidak. Selama rentang kehidupan manusia tersebut, tubuh manusia kemudian dapat berubah melalui praktik-praktik sosial tertentu. Maka dari itu tubuh manusia dapat dianggap sebagai kebudayaan materi (Ibid : 62-88). Tubuh manusia sudah seringkali dianggap dan diperlakukan sebagai sebuah objek. Sebagai contoh adalah bagaimana tubuh dan bagian tubuh manusia diperlakukan sebagai objek dengan cara dibeli, dijual, dicuri, dimiliki dan diwarisi. (Scheper-Hughes 2001: 1 dalam Ibid, 2006: 63-64).

Seperti halnya kebudayaan materi, rangka manusia pun mengalami perubahan makna dan konteks sepanjang rentang waktunya sejak ditemukan. Rangka manusia bisa berakhir di museum, lembaga penelitian, universitas, rumah adat, bahkan hingga dikuburkan kembali. Rangka manusia seringkali menjadi milik publik, menjadi sumber kepercayaan keagamaan, berfungsi sebagai sumber identitas nasional atau sebagai sumber penelitian ilmiah. Maka rangka manusia di museum adalah rangka manusia yang telah mengalami

rekontekstualisasi (*recontextualisation*), yang mana rangka manusia tersebut dipreservasi untuk fungsi yang berbeda. Museum pun membendakan rangka manusia secara konseptual untuk penelitian dan penyajian di pameran (Brooks dan Rumsey, 2007: 261-264).

Namun di sisi lain, museum mulai mempertimbangkan persoalan sensitivitas dan etika dalam memamerkan rangka manusia. Sensitivitas dan etika tersebut muncul ke permukaan dengan argumen bahwa seharusnya rangka manusia bisa diperlakukan sebagai layaknya individu manusia, bukan sebagai objek. Persoalan tersebut menjadi perdebatan di dunia permuseuman seiring dengan maraknya pameran dengan gagasan dan pendekatan yang radikal dan kontroversial.

### **Lindow Man di Manchester Museum, Inggris**

Lindow Man adalah nama yang diberikan pada rangka manusia pria dewasa yang ditemukan di Lindow Moss, Manchester pada tahun 1984. Lindow Man ditemukan di dalam rawa dalam keadaan yang terpreservasi dengan baik. Lindow Man diperkirakan berasal dari periode Romawi awal di Inggris Utara sekitar abad 1 Masehi. Pemeriksaan forensik dan arkeologis menyatakan bahwa Lindow Man mati akibat pukulan

benda tajam di bagian kepala dan leher yang terpotong. Maka beragam interpretasi pun muncul yang mengatakan bahwa Lindow Man adalah korban pembunuhan dan korban ritual upacara keagamaan kaum Druid. Rangka Lindow Man kemudian diakuisisi oleh British Museum dan dipamerkan di museum-museum lainnya di Inggris selama jangka waktu tertentu.

Pada bulan April 2008 hingga 2009 lalu, The Manchester Museum kembali membuat pameran tentang Lindow Man setelah sebelumnya di tahun 1987 dan 1991 membuat pameran yang sama. Namun kali ini mereka menggunakan dan menerapkan cara interpretasi dan komunikasi yang berbeda sehingga pameran ini merupakan salah satu pameran yang cukup kontroversial. Manchester Museum mengedepankan interpretasi alternatif dari penemuan dan asal usul Lindow Man dan menerapkan pendekatan *polyvocal*. Pameran kali ini bertujuan untuk menampilkan sejumlah perspektif yang berkaitan dengan memori penemuan Lindow Man di tahun 1984. Dalam menyajikan beragam cerita tentang Lindow Man dari beberapa sudut pandang, Manchester Museum menggunakan hasil dari konsultasi publik yang dilakukan di bulan Februari 2007.

Dalam pamerannya tersebut,

Manchester Museum bermaksud untuk mengubah interpretasi akademis dari penemuan Lindow Man dan juga meningkatkan sensitivitas masyarakat terhadap rangka manusia yang dipamerkan di museum. Manchester Museum menyadari bahwa memamerkan rangka manusia di museum kini merupakan topik yang lebih sensitif dibandingkan ketika museum memamerkan Lindow Man di tahun 1987 dan 1991. Maka dari itu museum mengundang sekelompok orang dari berbagai latar belakang untuk membantu mereka dalam menentukan isi pameran. Mereka yang diundang diantaranya adalah kurator, arkeolog, mahasiswa, anggota Manchester City Council, perwakilan anggota masyarakat lainnya dan kaum Pagan. Museum menaruh mereka di dalam kelompok diskusi yang berbeda-beda dan semua kelompok kemudian melaporkan bahwa mereka menginginkan perlakuan yang terhormat terhadap Lindow Man dan mereka menginginkan ditampilkannya perspektif yang berbeda-beda tentang interpretasi Lindow Man.

Museum kemudian memutuskan untuk mengimplementasikan rekomendasi tersebut dengan mewawancarai sejumlah orang yang memiliki keterkaitan atau pengalaman dengan Lindow Man. Museum menggunakan interpretasi dari delapan kontributor terpilih yang berbagi pendapat pribadi

dan teori mereka tentang Lindow Man. Delapan orang kontributor tersebut terdiri dari ahli forensik, penggali rawa yang terlibat di dalam penemuan Lindow Man, arkeolog lanskap, ahli osteoarkeologi, anggota kelompok masyarakat lokal, salah seorang penganut Pagan dan kurator dari British Museum dan Manchester Museum. Museum meminta para kontributor untuk merekomendasikan benda pribadi mereka atau benda yang berkaitan dengan interaksi mereka dengan Lindow Man untuk ikut dipamerkan.



Galeri dimana Lindow Man dipamerkan diatur menjadi empat koridor yang dipisahkan oleh dinding buatan. Pada tiap dinding tertera kutipan-kutipan hasil wawancara dari para kontributor yang menjadi narator dalam pameran. Kutipan para narator tersebut didukung oleh ekstrak audio dan tertulis, juga benda-benda pribadi yang menggambarkan hubungan tiap-

tiap kontributor dengan Lindow Man dan penyajian dari koleksi British Museum dan Manchester Museum. Kutipan wawancara ahli forensik adalah tentang bagaimana ketika dia menganalisa rangka Lindow Man berikut hasil analisisnya. Kutipan dari penggali rawa Lindow Moss bercerita ketika dia menggali rawa untuk mengangkat rangka Lindow Man dan kesan pribadinya terhadap Lindow Man. Arkeolog Lanskap menceritakan tentang interpretasi Lindow Man dalam kaitannya dengan lanskap Lindow Moss. Ahli Osteoarkeologi mengajukan pendapatnya berdasarkan hasil analisis sementara dari Lindow Man. Sedangkan salah satu anggota masyarakat lokal bercerita tentang perasaannya dan reaksi masyarakat ketika Lindow Man ditemukan. Salah seorang penganut Pagan diminta pendapatnya tentang Lindow Man sebagai nenek moyang dari sisi kepercayaan Pagan. Dua orang kurator dari British Museum dan Manchester Museum menceritakan pengalaman mereka saat menangani rangka Lindow Man di masing-masing museum.

Objek pribadi milik delapan kontributor tersebut diletakkan bersandingan dengan penyajian museum yang lebih konvensional dengan tujuan untuk mengeksplor makna yang berbeda yang dimiliki Lindow Man bagi tiap-tiap orang. Bersama penyajian beberapa artefak

Zaman Besi dari koleksi British Museum, juga ditampilkan peralatan laboratorium yang digunakan dalam penelitian rangka manusia, sekop yang digunakan untuk menggali rawa, memorabilia pribadi dari kampanye repatriasi Lindow Man di tahun 1980an, tongkat yang digunakan dalam upacara Pagan dan bahkan boneka beruang Care Bear.

Diantara penyajian perspektif tentang Lindow Man dari kedelapan narator, hanya satu penyajian yang ditampilkan di koridor yang sama dengan rangka Lindow Man, yaitu perspektif dari salah seorang penganut Pagan. Meskipun begitu, rangka Lindow Man sendiri ditaruh di dalam vitrin kaca dengan sengaja dipisahkan dari interpretasi apapun. Pengunjung diharapkan dapat membuat kesimpulan sendiri dari informasi yang tersedia di dalam pameran. Museum sangat berhati-hati dalam menghindari kesan bahwa salah satu interpretasi merupakan interpretasi yang benar.

Museum juga menyediakan sebuah kotak di akhir pameran yang berfungsi sebagai *offerings box* dengan tujuan agar pengunjung dapat memberikan penghormatan mereka kepada Lindow Man. Selain penghormatan, *offerings box* disini juga berfungsi sebagai sarana bagi pengunjung dalam menunjukkan perasaan mereka terhadap Lindow Man, baik sebagai individu yang

pernah hidup di masa lalu dan sebagai rangka manusia yang dipamerkan di museum. Terdapat beragam benda pribadi yang diberikan oleh pengunjung pameran di dalam *offerings box* tersebut. Beragam benda pribadi pengunjung kemudian diperiksa di akhir pameran sebagai simbol dari makna Lindow Man bagi pengunjung. Selain dapat membantu pengunjung dalam mengeluarkan makna yang mereka miliki terhadap Lindow Man, *offerings box* juga merupakan salah satu cara bagi pengunjung untuk berinteraksi dengan rangka manusia di museum.

Tidak berapa lama setelah pameran dibuka di bulan April 2008, museum menerima respon yang kurang sedap dari publik secara umum dan pengunjung pun memberi komentar yang berbeda-beda. Beberapa dari mereka merasa bingung dengan digunakannya pendekatan *polyvocal* dan sisanya merasa bingung oleh desain pameran yang inovatif. Beberapa pengunjung juga mempertanyakan justifikasi dalam mengikutsertakan pendapat dari salah seorang penganut Pagan yang ditampilkan bersama-sama dengan pendapat seorang ahli forensik dan beberapa dari mereka juga mempertanyakan ditaruhnya boneka Care Bear tadi. Museum berargumen bahwa boneka Care Bear, yang dipilih oleh salah satu anggota masyarakat yang terlibat di

dalam pameran merupakan salah satu objek yang mewakili perspektif lain terhadap Lindow Man. Boneka Care Bear tersebut adalah sesuatu yang mengingatkan kontributor pada satu waktu di dalam hidupnya ketika ditemukannya Lindow Man. Meskipun begitu, bukan merupakan niat museum untuk menunjukkan kurangnya hormat terhadap Lindow Man dengan menaruh Care Bear tersebut. Dengan mengaitkan Lindow Man dengan sudut pandang mereka yang masih hidup dan dengan berfokus pada objek yang terkait dari masa modern dan objek sekitar Lindow Man, museum merasa telah menunjukkan rasa hormat terhadap rangka manusia yang cukup besar.



Meskipun beberapa pengunjung mengkritik kurangnya detil faktual, sebenarnya terdapat banyak informasi di dalam ekstrak dari rekaman

wawancara dengan para kontributor. Beberapa pengetahuan sebenarnya ada di dalam pameran, seperti hubungan antara keletakan objek-objek religius (*votive objects*) dan rangka manusia di dalam air. Pengetahuan tersebut dapat diketahui oleh pengunjung tergantung pada interaksi mereka melalui berbagai indera, seperti indera penglihatan dan sentuh dengan penyajian di pameran. Maka dengan cara ini pengunjung memiliki potensi dalam membuat makna baru bagi mereka.

Dengan mengesampingkan kritik yang ada, ribuan kartu opini oleh pengunjung menunjukkan bahwa museum telah mencapai tujuannya dalam menstimulasi perdebatan publik tentang rangka manusia di museum. Secara umum, pengunjung merespon dengan baik terhadap pameran ini. Mereka merasa tertantang dan memiliki perspektif baru terhadap Lindow Man. Berdasarkan survey pengunjung yang lebih mendalam menyatakan bahwa kritik yang paling tajam terhadap pameran ini datang dari pengunjung museum yang lebih konservatif. Mereka mengharapkan presentasi tentang kehidupan Zaman Besi yang bersifat memberi tahu secara langsung dan sedikit menggurui. Maka mereka kecewa dengan pendekatan *polyvocal* dan desain inovatif yang diterapkan oleh museum dalam pameran ini (Brown, 2009).

Melalui pameran ini Manchester Museum mendapat pelajaran yang penting dalam memamerkan rangka manusia dengan menerapkan pendekatan interpretasi yang berbeda. Museum menyadari pentingnya konsultasi publik dalam menerapkan pendekatan *polyvocal* dan melihat desain pameran sebagai sebuah proses perkembangan museum. Satu hal yang paling penting adalah bahwa terdapat perubahan dalam interpretasi dan praktik kuratorial sejak pertama kali ditemukannya Lindow Man di tahun 1984 hingga kini di dalam penyajian rangka manusia di museum.

#### **Arkeologi di Museum dan Isu Identitas**

Museum merupakan media representasi yang kuat karena museum berurusan langsung dengan benda materi yang dapat mencerminkan identitas. Museum terus berperan sebagai simbol budaya dan publik yang kuat. Museum dapat digunakan untuk memperkuat identitas dan bahkan dapat menjadi target dalam misi penghapusan identitas. Museum tidak merepresentasikan masa lalu yang sebenarnya. Masa lalu yang ditampilkan di museum adalah masa lalu buatan yang bergantung pada hasil interpretasi yang melegitimasi kekuasaan dominan tertentu yang mengecualikan versi masa lalu lainnya. Dengan kata lain, interpretasi arkeologi secara mendasar dipengaruhi oleh

konteks sosial di sekitarnya (Merriman, 2000: 300). Maka hasil interpretasi yang bermuara pada paparan tentang masa lalu bergantung pada siapa yang melakukan interpretasi. Sebagai contoh adalah ketika pemerintah Indonesia menggunakan Majapahit sebagai sarana legitimasi penyatuan bangsa atau ketika masyarakat Sulawesi Selatan yang menggunakan kisah La Galigo sebagai cerminan nilai-nilai identitas masa lalu mereka. Lalu disitulah peranan museum dalam menginterpretasi benda arkeologi dan menampilkannya kepada masyarakat.

Bisa dikatakan bahwa interpretasi arkeologi adalah tindakan menciptakan masa lalu di masa sekarang. Namun benda arkeologi dengan konteks waktunya memiliki kesenjangan yang terlampau jauh dengan masa sekarang. Maka dari itu diperlukan interpretasi tertentu untuk memperpendek atau menghilangkan jarak waktu tersebut. Salah satunya dengan mencoba menghubungkan benda arkeologi dan menciptakan makna dari benda tersebut dalam konteks masa sekarang.

Manchester Museum tidak hanya sekedar memamerkan masa lalu buatan mereka melalui penyajian rangka manusia. Dalam pameran Lindow Man, museum berusaha untuk memberikan makna yang dimiliki oleh manusia modern masa kini terhadap rangka manusia. Dengan begitu, ada

sesuatu yang menghubungkan masa lalu tersebut dengan masa kini. Hal ini tercermin dari ditampilkannya pendapat dan objek pribadi kedelapan kontributor yang menjadi narator di dalam pameran. Nilai yang berusaha dikeluarkan museum dari rangka Lindow Man tersebut adalah bahwa baik sebagai individu maupun sebagai kebudayaan materi, rangka Lindow Man dapat bersentuhan dengan kehidupan masa sekarang.

Dalam pameran ini museum jelas memosisikan dirinya sebagai fasilitator dalam penyampaian pengetahuan kepada pengunjung. Pertama melalui penyajian rangka Lindow Man yang dipisahkan dari interpretasi apapun sehingga seolah-olah museum tidak memberi tahu interpretasi mana yang seharusnya dipahami oleh pengunjung. Kedua museum memberi kesempatan pada pengunjung untuk mengeksplor makna Lindow Man yang berbeda-beda dengan mendorong pengunjung untuk berinteraksi dengan penyajian untuk mendapatkan pengetahuan dan makna yang berbeda-beda tersebut.

Sebelumnya pengunjung melihat Lindow Man hanya dari satu sisi yaitu sebagai rangka manusia yang diperkirakan berasal dari Zaman Besi di Inggris dan merupakan korban dari ritual upacara Druid. Makna tersebut adalah hasil interpretasi ilmiah para arkeolog dan ahli-ahli lainnya. Namun

setelah melihat penyajian dalam pameran tersebut, maka pengunjung kini melihat makna yang baru dari Lindow Man. Sebagai contoh, Lindow Man sebagai seorang individu, sama seperti mereka, yang memiliki kehidupan di masa lalu sehingga selayaknya bisa diperlakukan dengan terhormat. Lindow Man sebagai suatu temuan yang menghebohkan dan merubah hidup seseorang atau orang banyak pada suatu waktu, Lindow Man yang merupakan simbol dari pencapaian ilmiah tertentu dalam bidang arkeologi dan forensik dan makna-makna lainnya.

Dengan menerapkan konsep *polyvocal* dalam menginterpretasi sebuah rangka manusia, Manchester Museum telah berhasil menggunakan benda arkeologi sebagai sarana penguatan identitas. Berdasarkan hasil penelitian arkeologi dan forensik, identitas Lindow Man telah diketahui sebagai seseorang yang hidup di Zaman Besi di Inggris. Konteks yang mengitari kematiannya pun sudah bisa diperkirakan secara ilmiah. Namun ketika Lindow Man disimpan dan dipamerkan di museum, kemudian muncul tuntutan terhadap Lindow Man dari berbagai lapisan masyarakat. Sebagai contohnya kaum Pagan menyatakan bahwa Lindow Man adalah leluhur mereka yang harus dikuburkan kembali. Para ilmuwan seperti arkeolog dan antropolog fisik menyatakan bahwa Lindow Man

adalah objek penelitian yang menarik maka seharusnya tetap disimpan di museum. Maka pihak-pihak tersebut menggunakan Lindow Man sebagai cerminan identitas mereka. Sebagai contoh identitas kaum Pagan diperkuat melalui Lindow Man yang diketahui sebagai salah satu pelaku dalam upacara Druid di masa lalu. Sementara para ilmuwan mencerminkan identitas profesi mereka melalui rangka Lindow Man sebagai objek penelitian ilmiah. Jika museum hanya menampilkan satu makna, maka identitas yang tercerminkan pun akan terbatas. Dengan konsep *polyvocal*, museum berhasil menampilkan berbagai makna yang bermuara pada berbagai identitas yang muncul dari penyajian di pameran tersebut.

Museum menggunakan beragam perspektif dalam interpretasi rangka Lindow Man dengan melibatkan pendapat publik di dalam rencana penyampaian pengetahuan dan informasinya. Dengan melakukan konsultasi publik maka masyarakat pun merasa dilibatkan dan didengar dalam upaya menyajikan suatu pengetahuan di museum. Masyarakat merasa ikut memiliki Lindow Man dan museum secara tidak langsung menegaskan bahwa Lindow Man adalah bagian dari identitas masyarakat Manchester.

Adapun dengan pengunjung museum, mereka sebagai individu-individu sosial selalu berusaha menghubungkan

penyajian museum dengan dirinya sendiri atau dengan konteks kehidupan sekitar mereka. Proses tersebut merupakan proses interpretasi mereka terhadap penyajian di museum yang termasuk ke dalam pembelajaran di museum. Melalui proses interpretasi tersebut, pengunjung akan mengaitkan konteks personal seperti memorinya pada penyajian Lindow Man di museum. Interpretasi pengunjung pun bisa dilihat dari *offerings box* yang ditujukan sebagai sarana interaksi pengunjung dengan Lindow Man. *Offerings box* dibuat untuk mengundang pengunjung dalam mengekspresikan interpretasi mereka terhadap Lindow Man. Maka di dalam prosesnya, pengunjung dapat menunjukkan atau menemukan identitas dirinya melalui Lindow Man.

### Kesimpulan

Identitas merupakan aspek yang sangat luas di dalam kehidupan manusia. Identitas memiliki bermacam-macam bentuk representasi. Salah satu representasi dari identitas adalah dalam bentuk material sebuah objek yang menyimbolkan sebuah narasi kebersamaan (Anico dan Peralta, 2009: 1-12). Objek dapat mencerminkan identitas diri dan afiliasi antara individu dan masyarakat (Hooper-Greenhill 2000: 108-111).

Rangka manusia sebagai benda arkeologi di museum dapat mencer-

minkan berbagai macam identitas. Identitas-identitas tersebut muncul dari pemaknaan yang dilakukan museum dan interpretasi yang dilakukan pengunjung. Rangka Lindow Man di Manchester Museum ditampilkan dengan serangkaian makna-makna berbeda yang mencerminkan berbagai identitas. Pengunjung pun dapat memaknai berbagai interpretasi Lindow Man yang bersentuhan dengan masa kini. Sehingga mereka merasa memiliki keterkaitan secara pribadi dengan Lindow Man. Tidak hanya masyarakat sebagai pengunjung, masyarakat secara luas pun merasa memiliki keterkaitan dengan Lindow Man dan dengan mereka yang menginterpretasinya di museum. Identitas diri dan masyarakat kemudian terbentuk melalui Lindow Man yang ditampilkan dari berbagai perspektif.

Maka penciptaan dan penguatan identitas yang merupakan keluaran dari pameran Lindow Man tersebut tidak terbatas pada identitas bangsa, regional atau identitas budaya. Identitas secara luas bisa berarti identitas pribadi sebagai individu dan identitas pribadi sebagai anggota kelompok masyarakat tertentu. Interpretasi terhadap rangka Lindow Man di Manchester Museum merupakan salah satu bukti bahwa interpretasi arkeologi dapat memperkuat identitas yang telah ada dan mengeluarkan identitas yang sebelumnya tidak terlihat.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anico, Marta and Elsa Peralta. 'Introduction', eds. Marta Anico et al, *Heritage and Identity: Engagement and Demission in the Contemporary World*. London: Routledge, 2009.
- Appadurai, Arjun ed. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- Brooks, Mary M and Claire Rumsey. 'The Body in the Museum'. eds. Vicki Cassman, Nancy Odegaard and Joseph Powell, *Human Remains: Guide for Museums and Academic Institutions*. Lanham: Altamira Press, 2007.
- Casey, Dawn. 2007. 'Museum as Agents for Social and Political Change', ed. Sheila Watson, *Museums and Their Communities*. London: Routledge, 2009.
- Brown, Pete. *Us and Them: Who Benefits from Experimental Exhibition Making?* Unpublished MA Dissertation. University of Liverpool, 2009.
- Falk, John H. and Lynn D. Dierking. *Learning From Museums*. Walnut Creek: Altamira Press, 2000.
- Gould, C. *Charles LeDray*. Philadelphia: University of Pennsylvania, Institute of Contemporary Arts, 2002.
- Hester, T.R. 'Human Bone Artifacts from Texas'. *American Antiquity* 34 (3). 1969.
- Hooper-Greenhill, Eilean. *Museums and the Interpretation of Visual Culture*. London: Routledge, 2000.
- Hoskins, Janet. *Biographical Objects: How Things Tell the Stories of People's Lives*. London: Routledge, 1998.
- Jones, Sian and Sharon Pay. 'The Legacy of Eve'. eds. Peter Gathercole and David Lowenthal, *The Politics of the Past*. London: Routledge, 1994.
- Leone, Mark P. 'Archaeology's Relationship to the Present and the Past', eds. R.A. Gould and Michael B. Schiffer, *Modern Material Culture: the Archaeology of Us*. London: Academic Press, 1981

Merriman, Nick. 'Crisis of Representation in Museums', eds. Francis P. McMahon and Alf Hatton, *Cultural Resources Management in Contemporary Society: Perspectives on Managing and Presenting the Past*. London: Routledge, 2000.

-----'. 'Involving the Public in Museum Archaeology', ed. Nick Merriman, *Public Archaeology*. London: Routledge, 2004.

Meskel, Lynn and R.A. Joyce. *Embodied Lives: Figuring Ancient Maya and Egyptian Experience*. London: Routledge, 2003.

Roberts, Lisa C. *From Knowledge to Narrative: Educators and the Changing Museum*. Washington: Smithsonian Institution Press, 1997.

Scheper-Hughes, N. 'Bodies for Sale – Whole or in Parts. *Body and Society* 7(2-3). 2001.

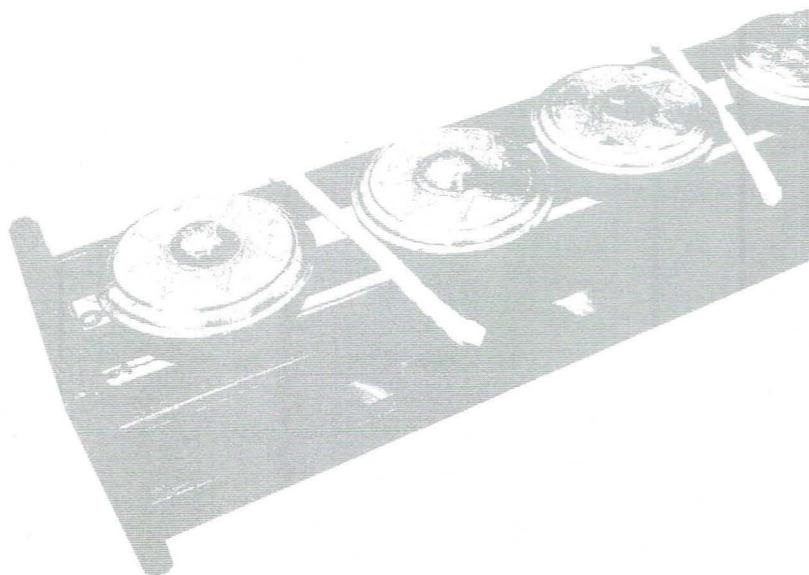
Silverman, Lois 'Visitor Meaning Making for a New Age', *Curator*, 38 (3). Walnut Creek: Altamira Press, 1995.

Sitch, Bryan. *Courting Controversy: the Lindow Man exhibition at the Manchester Museum*. 5 Juli 2010. <http://edoc.hu-berlin.de/umacj/2/sitch-bryan-51/PDF/sitch.pdf>

Soafer, Joanna R. *The Body as Material Culture: A Theoretical Osteoarchaeology*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

<http://lindowmanchester.wordpress.com/category/lindow-man-exhibition/>. 5 Juli 2010

<http://www.museum.manchester.ac.uk/whatson/exhibitions/lindowman/>. 5 Juli 2010



# Museum dan Identitas: Museum La Galigo sebagai Media Komunikasi Identitas Budaya Sulawesi Selatan

Andini Perdana

Direktorat Museum

## I. Pendahuluan

Museum La Galigo merupakan museum provinsi Sulawesi Selatan yang diresmikan pada tanggal 1 Mei 1970 dan terletak di Kompleks Benteng Rotterdam Makassar. Tujuan pendiriannya adalah untuk melestarikan warisan budaya sebagai upaya pembinaan dan pengembangan kebudayaan Indonesia, sehingga jelas bahwa Museum La Galigo (seterusnya akan disingkat menjadi MLG) harus mengumpulkan koleksi yang mencerminkan hasil budaya dan alam Sulawesi Selatan. MLG pun menjadi "kaya" akan koleksi, namun koleksi tersebut dikomunikasikan dengan informasi yang minim, bahkan

terdapat beberapa koleksi yang dikomunikasikan tanpa informasi.

Sampai tahun 2009, koleksi MLG mencapai 4.913 buah, yang sebagian besar telah mencerminkan hasil budaya dan alam Sulawesi Selatan. Namun pemaknaannya belum dikomunikasikan kepada masyarakat. Padahal definisi museum dengan jelas menyatakan bahwa museum harus mengkomunikasikan *tangible* (koleksi) dan *intangible* (informasi di balik koleksi) masyarakat yang dilayaninya, karena keduanya mencerminkan identitas budaya.

Bila membahas tentang MLG sebagai

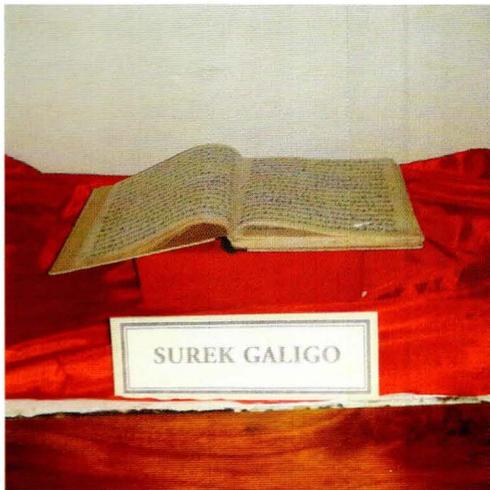


Ruang Pameran Tetap Gedung 2 MLG



Ruang Pameran Tetap Gedung No.10 MLG

Media Komunikasi Identitas Budaya Sulawesi Selatan, maka terlebih dahulu akan dibahas tentang konsep yang mendasarinya, yaitu museum, identitas budaya, komunikasi, dan ekshibisi di museum serta hubungan keempatnya. Konsep tersebut tentu saja akan dikaitkan dengan MLG sebagai studi kasus dalam tulisan ini. Akan tetapi, pada tulisan ini tidak dibahas tentang jenis identitas budaya Sulawesi Selatan yang dimaksud, dengan alasan bahwa pemilihan identitas budaya memerlukan sebuah penelitian tersendiri.



Display Surek La Galigo tanpa Informasi

Pembahasan tentang museum dan komunikasi identitas budaya dianggap penting karena setiap benda, termasuk koleksi di museum memiliki dua dimensi<sup>1</sup>, yaitu aspek fisik seperti ukuran dan bentuk; serta aspek

1 Penjelasan tentang ini dibahas oleh Giovanni Pinna dalam artikel *Museums and Intangible Heritage* pada *ICOM General Conference* di Seoul.

pemaknaan yang diambil dari sejarah dan interpretasi benda yang dapat menghubungkan antara masa lalu dan masa kini. Sementara museum berperan untuk memberikan konteks atau pemaknaan terhadap sebuah benda melalui proses musealisasi<sup>2</sup>.

## II. Museum dan Identitas Budaya

Museum dan identitas budaya memang saling terkait. Hal ini karena salah satu fungsi museum adalah mengkomunikasikan *tangible* dan *intangible*<sup>3</sup> yang menjadi identitas budaya masyarakat. Dengan kata lain museum merupakan penghubung antara *tangible* dan *intangible heritage*.

2 Peter Van Mensch dalam *keynote speech*-nya "*Museology and Management: Enemies or Friends. Current Tendencies in Theoretical Museology and Museum Management in Europe*", di Tokyo 7 Desember 2003 menjelaskan bahwa sebuah benda pada awalnya berada dalam *primary context* yang memiliki *economic value* bagi masyarakat pendukungnya. Benda tersebut kemudian terpilih menjadi koleksi museum dan terjadi proses *musealisasi* sehingga benda yang tadinya memiliki *primary context* berubah menjadi *museological context*. Proses musealisasi tersebut merupakan pemberian makna dan informasi terhadap benda sebagai *material culture*.

3 *UNESCO Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage* menyatakan bahwa *intangible cultural heritage* diturunkan dari generasi ke generasi, dan dibentuk kembali oleh komunitas yang merespon oleh lingkungan dan sejarahnya, serta merefleksikan rasa identitas dan keberlanjutan, yang memperkenalkan keberagaman budaya dan kreativitas manusia (UNESCO, 2003: 2). Hal ini menunjukkan bahwa museum seharusnya berorientasi pada masyarakat dan melestarikan, meneliti, dan mengkomunikasikan *tangible* dan *intangible*.

Melalui museum, masyarakat dapat mengetahui tentang identitas atau jati dirinya, masyarakat dapat belajar dan menghargai kearifan budaya lokalnya sendiri, serta masyarakat dapat menciptakan rasa bangga akan potensi lokalnya.

Perlunya identitas di museum, telah disiratkan dalam definisi ICOM, bahwa museum merupakan “a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment”. Definisi tersebut dengan jelas menyatakan bahwa museum bertugas mengumpulkan, merawat, meneliti, mengkomunikasikan, serta memamerkan *tangible* dan *intangible* yang menjadi identitas masyarakat yang dilayaninya. Senada dengan definisi museum yang dikemukakan oleh Maure dan dikutip oleh Hauendschild (1988: 4) bahwa “a museum is a means, a tool available to a society to find, give form to, mark, and demarcate its identity, i.e. its territory and its frontiers in time and space, with respect to other societies and other social and cultural groups”

Identitas memang merupakan pembeda karakter setiap individu dengan

individu lainnya<sup>4</sup>. Oleh karenanya, representasi identitas di museum akan selalu berhubungan dengan manusia sebagai makhluk individu dan manusia sebagai makhluk sosial.

Ekshibisi identitas di museum adalah sebuah konsep yang kompleks (Watson, 2007: 269) karena identitas dapat dilihat dari perspektif psikologi, budaya, dan politik yang signifikan untuk individu, budaya, etnik, dan negara. Secara psikologis, identitas meliputi pemahaman pribadi, penghargaan, dan pemberdayaan bagi individu; secara budaya, identitas memberikan pembedaan dan terkadang tendensi terhadap perasaan superioritas pada etnik tertentu; secara politik, identitas dapat menciptakan rasa patriotisme dan kebanggaan nasional (Edson, 2005: 126).

Selain bersifat kompleks, identitas juga bersifat temporal dan relasional (Watson, 2007: 269). Dikatakan bersifat temporal, karena dalam merekonstruksinya, identitas tidak dilihat dari sudut pandang masa lalu tetapi harus mengaitkannya dengan masa kini untuk masa depan. Menurut

<sup>4</sup> Wacana tentang identitas di museum telah dibahas dalam beberapa buku dan artikel, diantaranya Gary Edson (2005): *Museum Ethics*; Flora Kaplan (1996): *Museums and Making of Ourselves*; Sheilla Watson (2007): *Museum and Their Communities*, Simon J. Knell, Suzanne MacLeod dan Sheila Watson (2007): *Museum Revolution*; dan Patrick J. Boylan (1992): *Museums 2000*.

Hall seperti yang dikutip oleh Chris Weedon bahwa identitas budaya selalu dalam proses terbentuk pada sebuah representasi. Representasi ini berada dalam proses yang terus menerus bersifat personal dan lebih nyata dalam kehidupan sehari-hari (Weedon, 2004 : 5). Identitas juga dikatakan bersifat relasional (Watson, 2007: 269) karena ide identitas berasal dari orang lain karena pencarian identitas selalu terkait dengan permasalahan bagaimana seseorang memposisikan dirinya (*positioning*) dalam suatu lingkup masyarakat yang berusaha memposisikan dirinya dalam lingkup lain (*being positioned*) (Hall, 2000: 44).

Salah satu bentuk identitas adalah identitas budaya (*cultural identity*). Identitas budaya sebenarnya berarti sebuah proses menjadi (*becoming*) dan sebuah wujud (*being*) yang tergantung pada masa lalu dan masa kini, mengikuti tempat, waktu, sejarah, dan kebudayaan. Identitas budaya mempunyai asal dan sejarah, tetapi terus mengalami transformasi dan dapat berubah-ubah yang antara lain dipengaruhi sejarah, budaya, dan kekuasaan (Hall 1990: 52, dalam Weedon 2004: 155-6).

Identitas budaya bukanlah sesuatu yang statis, sehingga diproduksi dan direproduksi dalam tingkah laku keseharian; dalam proses edukasi; dalam media, seni, dan budaya;

bahkan dalam museum. Dapat dikatakan bahwa identitas budaya merupakan sesuatu yang dibutuhkan (setelah pemenuhan makanan dan tempat tinggal) dan museum memiliki tanggung jawab untuk melayani komunitas dengan identitas budayanya. Hal ini karena museum membantu untuk menciptakan dan menunjang narasi tentang identitas yang menceritakan jati diri masyarakat, siapa diri mereka dan dari mana mereka berasal. Dengan asumsi bahwa tradisi dan sejarah tidak hanya dapat dipelajari melalui buku sejarah dan kegiatan yang diturunkan secara turun-temurun, juga dapat dipelajari di museum.

Dalam konteks MLG, identitas tersebut sudah tercermin dalam koleksinya yang pada awal pendiriannya telah mendapatkan perhatian dari berbagai pihak. Hal ini terlihat pada sumber pengadaan koleksi yang diperoleh dari hibah masyarakat, para budayawan, Yayasan Matthes, Peneliti, Yayasan Pusat Kebudayaan Indonesia Timur, dan Inspeksi Kebudayaan Daerah Sulawesi Selatan. Koleksi tersebut dapat dikategorikan sebagai *living heritage*, namun permasalahan yang timbul adalah cara mengkomunikasikannya tersebut belum terlaksana secara maksimal. Lambat laun masyarakat, komunitas, peneliti, dan yayasan tidak lagi menghibahkan bendanya untuk dijadikan sebagai koleksi museum.

Tidak bisa dipungkiri bahwa bahwa apresiasi mereka terhadap museum telah berkurang. Dalam hal ini, masyarakat tidak dapat disalahkan karena MLG mungkin masih berorientasi pada koleksi dan minim pada publiknya. Pemaknaan koleksi tersebut belum dikaitkan dengan masyarakat yang saat ini telah berubah, sebagai dampaknya masyarakat belum merasa direpresentasikan di MLG.

Tidak salah memang jika MLG sudah seharusnya menyajikan identitas budaya Sulawesi Selatan yang bersifat dinamis dan berkembang. Identitas yang dimaksud disini adalah identitas yang bersifat *non essentialist*<sup>5</sup>, karena pada dasarnya identitas bukanlah sebuah konsep yang selesai, tetapi sesuatu yang berubah mengikuti waktu dan kondisi. Bukankah hal ini juga dengan tegas dinyatakan oleh ICOM.

### III. Ekshibisi sebagai Media

#### Komunikasi

Museum memiliki tiga fungsi dasar, yaitu preservasi (termasuk pengumpulan, konservasi, registrasi dan dokumentasi), komunikasi

(termasuk ekshibisi, publikasi, dan aktivitas pendidikan), serta penelitian (termasuk penelitian koleksi, pengunjung, dan masyarakat). Komunikasi di museum berkisar tentang informasi apa yang ingin disampaikan dan bagaimana cara menyampaikannya. Idealnya, sebuah museum telah memiliki perencanaan tentang keduanya.

Informasi yang ingin disampaikan museum tentu saja adalah identitas masyarakat yang dilayaninya sedangkan salah satu cara menyampaikannya adalah dengan menyelenggarakan ekshibisi<sup>6</sup>. Ekshibisi merupakan proses komunikasi untuk menyampaikan makna pesan dari museum kepada pengunjungnya. Permasalahan dalam proses komunikasi tersebut adalah bagaimana agar makna yang disampaikan oleh museum melalui ekshibisi dapat dipahami oleh pengunjung sebagai makna yang sama dan bagaimana pengunjung dapat menerima makna yang semula bukan miliknya melalui proses penerimaan sehingga dapat menjadi miliknya. Dalam hal inilah

5 Museum merupakan tempat dimana dua konsep identitas disajikan dan diperbandingkan. Konsep tersebut adalah *essentialist* dan *non-essentialist*. Konsep *essentialist* menyatakan bahwa identitas adalah sesuatu yang tidak dapat diubah, sedangkan konsep *non-essentialist* menyatakan bahwa identitas adalah sesuatu yang cair, berubah dalam merespon faktor sosial, politik, religi, ekonomi dan pribadi (Watson, 2007: 269-270).

6 Penjelasan tentang media komunikasi di museum telah dijelaskan oleh Alberta Museums Association dalam bukunya *Standard Practices Handbook for Museums* (1990); Eileen Hooper-Greenhill dalam bukunya *Museums and their Visitors* (1996), *The Educational Role of the Museum* (2004), dan *Museum, Media, Message* (2005); serta Barry dan Gail Dexter Lord dalam bukunya *Manual Of Museum Exhibitions* (2002).

museum tidak hanya memberikar. kognisi atau sebatas wacana melainkan juga menuntun masyarakat dengan informasi tentang identitasnya<sup>7</sup>

Berbicara tentang MLG, penyelenggaraan ekshibisinya dapat dikatakan mengalami distorsi terhadap pesan yang disampaikan. Distorsi ini terjadi karena kurangnya informasi dan mungkin kurang menariknya tampilan museum. Cara untuk meminimalisir distorsi ini adalah dengan melakukan komunikasi tatap muka atau melalui media interaktif. Intinya MLG harus menyampaikan pesan dengan cara kreatif dan interpretatif.

Dalam penyelenggaraannya, ekshibisi di MLG haruslah menarik perhatian pengunjung, menyampaikan makna pesan kepada pengunjung; dan tentu saja harus dapat mengalihkan perhatian pengunjung cukup lama.

Memang terdapat beberapa permasalahan dalam penyelenggaraan ekshibisi MLG. Sebelum permasalahan tersebut diuraikan, maka akan dijelaskan tentang penyelenggaraan ekshibisi di MLG.

---

7 Dalam museologi, pendekatan ini disebut sebagai pendekatan filosofis, seperti yang telah dijelaskan oleh Prof. Dr. Noerhadi Magetsari dalam artikelnya "Pemaknaan Museum untuk Masa Kini" disampaikan dalam Diskusi dan Komunikasi Museum di Jambi tanggal 4 – 7 Mei 2009.

#### **IV. Ekshibisi Museum La Galigo dan Identitas Budaya Sulawesi Selatan**

Ekshibisi MLG diselenggarakan di dua gedung, yaitu gedung no.2 dan gedung no.10. Penataan ekshibisi di dua gedung tersebut sebenarnya tidak memiliki keterkaitan dalam hal alur cerita sehingga pengunjung dapat dengan bebas memilih gedung yang akan mereka kunjungi. Hal ini terlihat pada pembagian ruang dan koleksi serta informasi yang disajikan.

Gedung no.2 merupakan bekas kediaman Admiral C Speelman pada zaman Hindia Belanda yang terbagi menjadi dua lantai. Lantai pertama memiliki delapan ruangan yang menyajikan jenis koleksi yang berbeda, nama ruang tersebut adalah ruang manusia sepanjang sejarah (disajikan informasi tentang Benteng Rotterdam); ruang arkeologi (disajikan berbagai koleksi masa prasejarah di Sulawesi Selatan dan koleksi dari masa Hindu Budha yang didominasi oleh koleksi dari luar pulau Sulawesi Selatan); ruang numismatika (disajikan berbagai koleksi mata uang di Indonesia); ruang keramik asing (disajikan keramik asing dari berbagai daerah di Indonesia). Lantai kedua terdiri dari empat ruangan yang keempatnya menyajikan berbagai kerajaan dan pahlawan di Sulawesi Selatan. Kerajaan tersebut diwakili dengan Kerajaan Luwu, Bone, dan Gowa. Sementara kerajaan lainnya di Sulawesi Selatan disajikan dalam

satu ruangan.

Gedung 10 terdiri dari tiga lantai. Lantai pertama memiliki empat ruangan, yaitu ruang manusia dan kebudayaannya (disajikan miniatur berbagai perahu dan cara pembuatannya, serta miniatur rumah adat bangsawan Bugis Makassar); ruang bahari (disajikan berbagai jenis perahu untuk penangkapan ikan dan bendi/kereta kuda); ruang wawasan nusantara (disajikan koleksi pakaian adat dari berbagai daerah/provinsi di Indonesia); dan ruang Islam. Lantai kedua sebanyak tiga ruangan, yaitu ruang teknologi tradisional (disajikan berbagai teknologi mata pencaharian daerah pedalaman); ruang penempaan besi dan teknologi tenun serta hasil-hasilnya (disajikan alat-alat penempaan besi dan hasilnya); serta ruang pakaian pengantin adat Sulawesi Selatan (disajikan koleksi pakaian pengantin suku Bugis-Makassar, Toraja, dan Mandar; serta diorama peralatan perkawinan suku Bugis).

Lalu pertanyaannya kemudian adalah "Apakah Ekshibisi di MLG telah menggambarkan Identitas Budaya Sulawesi Selatan?" Jawabannya tentu saja bersifat relatif. Namun berdasarkan hasil observasi<sup>8</sup> dan

8 Tulisan ini merupakan bagian dari tesis penulis pada program pasca sarjana Jurusan Arkeologi Pengkhususan Ilmu Permuseuman Universitas Indonesia Tahun 2010, sehingga observasi dan wawancara dilakukan pada saat penyusunan

wawancara terhadap pengunjung di MLG dapat diidentifikasi bahwa mereka merasa tidak direpresentasikan. Bagi pengunjung yang bukan berasal dari suku Bugis dan Makassar, merasa bahwa informasi yang merepresentasikan diri mereka sangatlah minim dengan koleksi yang minim pula. Ada pengunjung yang menyatakan bahwa kebudayaan pesisir tidak diinformasikan secara utuh, misalnya kehidupan pesisir masyarakat Bajo. Padahal masyarakat ini masih bertahan di beberapa daerah pesisir di Sulawesi Selatan. Bahkan ada pengunjung yang berpendapat bahwa MLG hanya menyajikan tentang kejayaan masa lalu, khususnya di ruang Kerajaan Sulawesi Selatan. Lebih jauh lagi kejayaan yang dikomunikasikan adalah kejayaan kerajaan besar, seperti Kerajaan Gowa, Bone, dan Luwu. Sementara kerajaan kecil yang mendukung kerajaan besar tersebut belum dikomunikasikan seutuhnya.

Pertanyaannya kemudian adalah "Apakah penyebab sehingga MLG belum merepresentasikan identitas budaya masyarakat Sulawesi Selatan?" Berdasarkan analisis yang

tesis. Wawancara dilakukan secara bertahap dan mendalam (*in depth interview*) terhadap informan dalam hal ini adalah pengunjung museum. Sementara observasi atau penghimpunan data penelitian dilakukan melalui pengamatan dan pengindraan terhadap koleksi, ekshibisi di ruang pameran tetap, dan perilaku pengunjung di ruang pameran tetap.



Penataan Berbagai Jenis Perahu di Ruang Bahari MLG

penulis lakukan, terdapat beberapa permasalahan yang menyebabkan hal tersebut di atas. Enam diantaranya akan dijelaskan sebagai berikut.

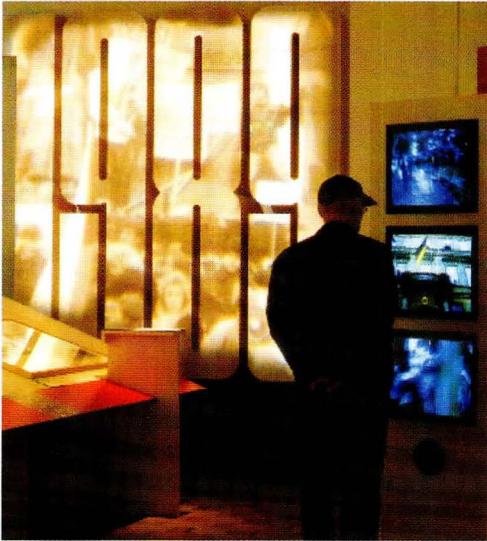
Permasalahan pertama; visi, misi, tujuan, kebijakan, dan program MLG belum menyiratkan peran museum sebagai pembentuk identitas Sulawesi Selatan. Visi dan misi MLG adalah "*mewujudkan MLG sebagai pusat pembelajaran dan rekreasi di Kawasan Timur Indonesia*" dengan misi melakukan pembinaan dan pengembangan secara internal sehingga museum dapat melaksanakan tugas dan fungsinya seoptimal mungkin sebagai:

- a. Tempat menyimpan, merawat, dan mengembangkan organisasi budaya dan alam dalam upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa;
- b. Tempat pemanfaatan untuk kepentingan penelitian, pendidikan, dan rekreasi.

MLG menjalankan visi dan misinya melalui kebijakan program yaitu meningkatkan fungsionalisasi museum dengan melakukan pembinaan, pengembangan, dan pelayanan museum, maka museum melakukan pelestarian dan pemanfaatan koleksi dengan menyajikan koleksi yang dimiliki. Sementara itu, perencanaan

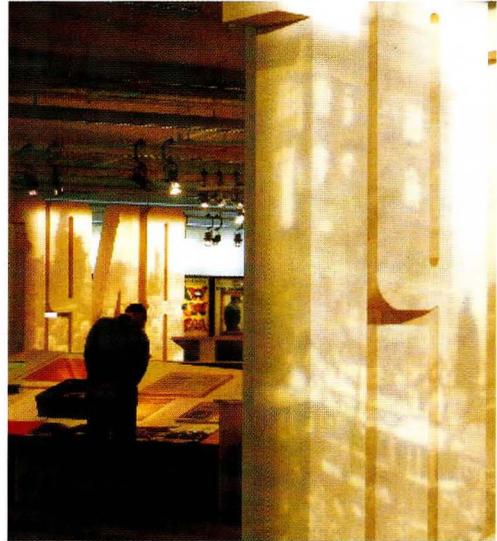
program untuk mencapai misi tersebut dilakukan dengan empat cara, dua diantaranya adalah pengembangan dan pengelolaan kekayaan koleksi museum serta pelestarian koleksi museum.

Terlihat jelas bahwa visi dan misi MLG telah menyiratkan peran museum pada aspek edukasi, namun belum menyiratkan peran museum sebagai



tujuan, kebijakan, dan programnya yang idealnya mencakup tentang konservasi, penelitian, edukasi, dan identitas masyarakat Sulawesi Selatan.

Permasalahan kedua; pendekatan ekshibisi adalah kronologi dan taksonomi. Berdasarkan penjelasan tentang ekshibisi di dua gedung di atas, terlihat mayoritas yang disajikan



Contoh Ekshibisi Near and Far-Germans, Czechs and Slovaks yang disajikan secara kronologi dan tematik (Sumber: Frey, Bertron Schwarz, 2006: 168 dan 173)

pembentuk identitas Sulawesi Selatan. Ini juga terlihat pada program dan pendekatan ekshibisinya yang lebih berorientasi pada koleksi atau aspek internal dibandingkan publik atau aspek eksternal. Misi tersebut belum memperhatikan aspek eksternal museum, seperti pengunjung, pemasaran, dan program publik.

Untuk menjadi media komunikasi identitas budaya Sulawesi Selatan MLG sebaiknya merevisi visi, misi,

adalah koleksi dibandingkan informasi. Idealnya, MLG dapat menggunakan pendekatan kombinasi antara tematik dan kronologi, karena pada umumnya pengunjung lebih menyukai objek yang dipresentasikan secara tematik dengan *storyline*, teks, grafik, dan label artefak serta objek dan informasi yang seolah-olah diletakkan pada konteksnya dibandingkan dengan objek yang berdiri sendiri dengan labelnya dan kumpulan objek yang sama dengan labelnya masing-masing.

Permasalahan ketiga; informasi (narasi) ekshibisi tidak dikaitkan dengan masa kini. Narasi di MLG pada umumnya memperlihatkan tentang kehidupan masa lalu, kejayaan masa lalu, teknologi dan fungsi benda di masa lalu. Padahal beberapa koleksi tersebut masih berkaitan dengan masa kini. Pemberian narasi yang dikaitkan dengan kekinian tersebut penting agar pengunjung (masyarakat) mengetahui posisinya sekarang dalam kehidupan yang sedang mereka jalani. Disamping agar mereka tidak merasa sebagai orang yang dilupakan dan tidak memiliki keterkaitan emosional dengan MLG.

Permasalahan keempat; kecenderungan menyajikan informasi tertentu. Oleh karena MLG adalah museum umum yang tidak memiliki segmentasi pengunjung khusus, sehingga semua suku, komunitas atau kelompok yang ada di Sulawesi Selatan harus direpresentasikan pada ekshibisinya. MLG seharusnya menyajikan semua informasi tentang masyarakat sebuah daerah tanpa memandang apakah komunitas tersebut termasuk komunitas mayoritas dan minoritas. Ekshibisi saat ini sebagian besar hanya menyajikan koleksi dari suku Bugis dan Makassar sebagai suku mayoritas atau Kerajaan Gowa, Luwu, Bone sebagai kerajaan besar yang berjaya. Karena pada dasarnya identitas bukan hanya mencakup tentang pengetahuan

tentang kejayaan, kebesaran, dan kebaikan melainkan dapat berupa keterpurukan dan kesalahan. Hal ini penting agar masyarakat dapat menarik hikmah dari setiap peristiwa.

Permasalahan kelima; beberapa koleksi yang dipamerkan adalah kebudayaan materi dari luar Pulau Sulawesi. Dapat diperhatikan pada isi tiap ruang ekshibisi yang telah dijelaskan di atas, terdapat koleksi yang bukan berasal dari Sulawesi Selatan. Sebut saja ruang arkeologi Hindu Budha yang didalamnya disajikan koleksi dari pulau Jawa. Padahal MLG seharusnya bersifat *territory*, sehingga koleksi harus memperlihatkan kebudayaan lokal, dalam hal ini Sulawesi Selatan. Koleksi yang disajikan bukan hanya benda yang dipergunakan pada masa lalu melainkan benda yang dipergunakan oleh masyarakat masa kini. Benda tersebut haruslah dapat memunculkan kembali memori kolektif yang bernilai di mata masyarakat yang menggunakannya. Koleksi yang bukan merupakan benda hasil kebudayaan Sulawesi Selatan dapat ditempatkan di ruang wawasan nusantara, sehingga isi ruang tersebut bukan hanya melulu pakaian adat provinsi di Indonesia.

Permasalahan keenam; penamaan ruang ekshibisi masih menggunakan klasifikasi koleksi yang berpedoman pada buku Direktorat Permuseuman tahun 1980an. Buku yang dimaksud

adalah Pedoman Pembakuan Museum Umum Tingkat Propinsi (1980) dan *Pedoman Klasifikasi Koleksi Museum Umum Negeri Provinsi* (1995). Hal ini terlihat pada pembagian ruang seperti ruang wawasan nusantara dan penggunaan klasifikasi sepuluh jenis koleksi, yaitu geologika, biologika, etnografika, arkeologika, historika, numismatika/ heraldika, filologika, keramologika, seni rupa, dan teknologika. Konsep dalam pedoman tersebut mungkin sesuai pada jamannya dan untuk saat ini memerlukan modifikasi disesuaikan dengan kondisi masyarakat. Sementara itu, pedoman sebenarnya tidak harus dilihat sebagai format yang baku dan harus diikuti. Tujuan dari pedoman adalah merangsang pemikiran dan diskusi, sehingga isi dan bentuk kebijakan disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan museum itu sendiri

Keenam permasalahan tersebut tentunya harus dipecahkan oleh MLG sebagai museum provinsi yang melayani masyarakat Sulawesi Selatan.

## V. Saran: Ekshibisi Identitas Budaya di Museum La Galigo

Bila diamati secara cermat, pengunjung bukanlah sekumpulan orang yang sama dan pasif melainkan mereka aktif dalam proses *meaning making*<sup>9</sup>,

<sup>9</sup> Proses *meaning making* adalah proses pemberian pengalaman dan penjelasan tentang dunia kepada diri sendiri dan orang lain. Dalam hal ini pengunjung memadukan antara pengetahuan

sehingga mereka harus diberi kesempatan untuk memberikan *feedback* dalam proses komunikasi<sup>10</sup>. Agar mengkomunikasikan identitas budaya Sulawesi Selatan, MLG tentunya didukung oleh teknik presentasi sebagai media komunikasi. Teknik presentasi tersebut mengandung unsur edukasi (*education*) dan *entertainment* atau yang biasa kita ketahui dengan istilah *edutainment*. Proses pembelajaran dengan basis *edutainment* di museum, berguna untuk *meaning making* pengunjung, karena mereka mengkonstruksi makna pesan dengan caranya sendiri.

Ekshibisi museum dapat didukung oleh berbagai teknik agar dapat bersifat *edutainment* yaitu label, *graphic* (seperti *display screens*, *panel* dan foto), tiga dimensi (seperti *room settings*, *tableau*, *people-movers*), *audio visual*, dan manusia (seperti *guided tour*, diskusi (*talking to a group*), kuliah, *demonstrator*, dan pemeran) (Paine

---

dan pengalaman yang telah dimilikinya dengan hasil interpretasi atau pesan museum (Hooper-Greenhill, 2007: 34-6).

<sup>10</sup> Komunikasi di museum memang dibedakan dalam dua pendekatan, yaitu pendekatan transmisi (*transmission approach*) dan pendekatan budaya (*cultural approach*). Pendekatan transmisi menganggap bahwa pengunjung merupakan partisipan pasif yang hanya menerima pesan tanpa memberikan *feedback*. Sementara pendekatan budaya menganggap bahwa pengunjung merupakan partisipan aktif, beragam, dan selektif yang akan memberikan *feedback* dalam setiap kunjungannya (Hooper-Greenhill, 2007: 16).



Contoh Ekshibisi Penggabungan antara Panel dan Koleksi di Stadtmuseum Rastatt  
(Sumber: Frey, Bertron Schwarz, 2006: 227 dan 229)

dan Ambrose, 2006: 81-90). Teknik tersebut dapat membantu pengunjung dalam proses *meaning making* yang pada dasarnya tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh museum melainkan oleh individu masing-masing.

Idealnya, ekshibisi di MLG dibarengi dengan berbagai macam aktivitas yang diberikan melalui pengalaman agar pengunjung dapat memahami informasi tentang ekshibisi. Pengalaman tersebut merujuk pada program publik museum.

Dalam penyelenggaraan ekshibisi, beberapa hal yang dapat diperhatikan adalah:

1. Pengunjung akan merasa mendapatkan pengalaman yang positif jika identitas individualnya direpresentasikan oleh museum. Ketika identitas individu tersebut tidak direpresentasikan,

pengunjung akan merasa tidak direspon dan tidak dianggap keberadaannya;

2. *Display*<sup>11</sup> koleksi museum sebaiknya dapat memunculkan pengalaman emosional dan psikologis pengunjung;
3. Ekshibisi dikaitkan dengan hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari atau dapat berupa daur hidup manusia.
4. Museum harus dapat membedakan antara pemaknaan yang diberikan oleh pengunjung dan pemaknaan yang diciptakan oleh museum.

Tentunya ekshibisi dan pengalaman yang diberikan di museum harus memperhatikan tingkat daya ingat

<sup>11</sup> Dalam definisinya, terdapat perbedaan jelas antara *display*, *exhibit*, dan *exhibition* seperti yang telah dijelaskan oleh G.Ellis Burcaw dalam bukunya *Introduction to Museum Work* (1996) dan David Dean dalam bukunya *Museum Exhibition: Theory and Practice* (1996).



Contoh Pengalaman melalui permainan di Kindermuseum Berlin. (Sumber: Bertron Schwarz Frey, 2006: 190-1)

pengalaman dan daya ingat pengunjung, selanjutnya MLG dapat menyusun desain *storyline*.

pengunjung seperti tabel di bawah.

Tabel Tingkat Daya Ingat Pengunjung Museum

Desain *storyline* tersebut berisi tentang tema, sub tema, struktur tema, alur cerita, media, dan tujuan komunikasi. Diharapkan dalam penyelenggaraan ekshibisi yang interaktif, pengunjung

Daya Ingat	Jenis Aktivitas
Membaca 10 %	Membaca
Mendengar 20%	Mendengar kata-kata
Melihat 30%	Melihat gambar Melihat objek Menonton film Melihat diorama Menyaksikan demonstrasi Menyaksikan pertunjukan
Mengatakan 70%	Berpartisipasi dalam diskusi Menjadi pembicara
Mengucapkan dan melakukan 90%	Menyajikan demonstrasi Mengatur dan berbicara tentang objek Menggunakan ekshibisi interaktif Melakukan pertunjukan dramatik

(Sumber: Hooper-Greenhill, 1996: 145)

Setelah menentukan teknik presentasi ekshibisi yang mempertimbangkan

dapat mengeksklore perasaan, nilai, identitas, dan pengetahuan sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh

museum dan pengalaman pribadinya.

## VI. Penutup

MLG merupakan penghubung antara *tangible* dan *intangible heritage*, sehingga berperan dalam mengumpulkan, meneliti, merawat mengkomunikasikan, dan memamerkan keduanya. *Intangible* atau nilai yang terkandung dalam *tangible* kemudian dianggap sebagai identitas yang bersifat *non essentialist*. Identitas tersebut merupakan sebuah proses, dinamis, dan cair dalam merespon perubahan dalam masyarakat Sulawesi Selatan.

Memang dalam menyelenggarakan ekshibisinya MLG memiliki beberapa permasalahan, namun permasalahan tersebut akan segera berakhir dengan kerja keras masyarakat, akademisi, dan tentu saja pegawai MLG. Ditambah lagi pada tahun 2010-2014 pemerintah melalui Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata telah membuat program revitalisasi museum. Salah satu museum yang akan direvitalisasi pada tahun 2011 adalah MLG. Revitalisasi tersebut mencakup perbaikan fisik museum, seperti penataan kembali ruang ekshibisi. Sehingga sebelum penataan tersebut berlangsung, idealnya MLG telah memiliki

perencanaan tentang konsep penataan ekshibisi yang mencerminkan identitas budaya Sulawesi Selatan.

Identitas tersebut tentunya bukan berdasarkan atas keinginan tim revitalisasi atau tim dari MLG, namun berdasarkan atas penelitian yang dikhususkan untuk menemuknenali berbagai identitas budaya Sulawesi Selatan. Identitas budaya tersebut haruslah dikaitkan dengan memori kolektif masyarakat Sulawesi Selatan. Karena pada dasarnya ekshibisi identitas di museum memang selalu menimbulkan pertanyaan mengenai identitas siapakah yang akan didengarkan, bagaimana menyajikan identitas yang beragam, identitas siapakah yang akan disajikan, dilestarikan, dan diinformasikan oleh museum.

Sebagai akhir dari penutup, penulis ingin menyampaikan bahwa tulisan ini tidak bermaksud untuk “menyalahkan” atau bahkan “menghakimi” penyelenggaraan ekshibisi MLG. Namun justru ingin mengingatkan dan memberikan saran guna perubahan dan perbaikan MLG ke depan sebagai media komunikasi identitas budaya Sulawesi Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambrose, Timothy dan Chrispin Paine. *Museum Basics*. New York : Routledge, 1993.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Petunjuk Museum Negeri La Galigo Ujung Pandang*. Sulawesi Selatan: Proyek Pengembangan Permuseuman Direktorat Jenderal Kebudayaan, 1985/1986.
- Direktorat Permuseuman, *Pedoman Pembakuan Museum Umum Tingkat Propinsi*. Jakarta: Direktorat Permuseuman, 1980.
- \_\_\_\_\_, *Pedoman Klasifikasi Koleksi Museum Umum Negeri Provinsi*. Jakarta: Direktorat Permuseuman, 1995.
- Direktorat Museum. *Pedoman Museum Indonesia*. Jakarta : Direktorat Museum, 2008.
- Fraser, Jem. "Museums-Drama, Ritual and Power". *Museum Revolution*. Ed. Simon J. Knell, Suzanne MacLeod dan Sheila Watson. New York : Routledge, 2007. 291-302.
- Frey, Bertron Schwar. *Designing Exhibitions*. Switzerland: Birkhäuser. 2006.
- Hall, Stuart. "Old and New Identities, Old and New Ethnicities". *Culture, Globalization, and The World-System*. Ed. Anthony D. King. Minneapolis : University of Minnesota Press, 2000. 41-68.
- Hauenschild, Andrea. "Claims and Reality of New Museology: Case Studies in Canada, the United States and Mexico", *Disertasi Doktor Hamburg University*, 1988.
- Hooper-Greenhill, Eilean. *Museums and their Visitors*. London: Routledge, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Museums and Education*. New York: Routledge, 2007.
- ICOM. *ICOM Code of Ethics for Museums*. Prancis: ICOM. 2006

Magetsari, Noerhadi. "Pemaknaan Museum Untuk Masa Kini", Makalah disampaikan dalam "Diskusi dan Komunikasi Museum", Jambi 4-7 Mei 2009.

\_\_\_\_\_, "Filsafat Museologi". *Museografia Majalah Permuseum* Vol II No. 2 Oktober 2008: 5-15.

McLean, Fiona. "Museums and National Identity", dalam *Museum and Society* Vol.3 no.1 Maret 2005. Ed. Fiona McLean. 2005: 1-4.

Mensch, Peter van. "Museology and Management: Enemies or Friends. Current Tendencies in Theoretical Museology and Museum Management in Europe", disampaikan sebagai keynote speech dalam konferensi tahunan ke-4 Japanese Museum Management Academy, Tokyo, 7 Desember 2003.

Perdana, Andini. "Museum La Galigo sebagai Media Komunikasi Identitas Budaya Sulawesi Selatan", *Tesis Universitas Indonesia*, 2010.

Pinna, Giovanni. "Intangible Heritage and Museums" diterbitkan dalam *ICOM news Vol.56, No.4, 2003*, diunduh tanggal 10 April 2010, pukul 14.40 WIB <[http://icom.museum/pdf/E\\_news2003/p3\\_2003-4.pdf](http://icom.museum/pdf/E_news2003/p3_2003-4.pdf)>

Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor: PM.45/UM.001/ MKP/2009 tentang Pedoman Permuseum

St. Fatimah. "Penataan Koleksi Peralatan Upacara Perkawinan Suku Bugis pada Pameran tetap Museum La Galigo" *Tesis Universitas Padjadjaran*, 2009.

UNESCO, *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*, Paris 17 Oktober 2003

Watson, Sheila, ed. *Museum and Their Communities*. New York : Routledge, 2007.

\_\_\_\_\_, "History Museums, Community Identities and A Sense of Place". *Museum Revolution*. Ed. Simon J. Knell, Suzanne MacLeod dan Sheila Watson. New York : Routledge, 2007. 160-172.

Weedon, Chris. *Identity and Culture, Narratives of Difference and Belonging*. England: Open University Press, 2004.





# MUSEUM DAN BELAJAR SEUMUR HIDUP: “Program Untuk Orang Dewasa”

Luthfi Asiarto

Majelis Kehormatan AMI

## I. PENDAHULUAN.

Konsep belajar seumur hidup, timbul sebagai salah satu jalan untuk menghadapi abad ke XXI. Untuk lebih membedakan antara pendidikan tradisional dan modern, antara pendidikan dasar dan pendidikan berkelanjutan (seumur hidup). Ia menghadapi tantangan-tantangan yang ditimbulkan oleh dunia yang berubah dengan cepat.

Belajar seumur hidup bukanlah suatu pandangan baru, karena sebelumnya perkembangan pendidikan telah menekankan perlunya masyarakat kembali ke pendidikan untuk mampu berurusan dengan situasi dan kondisi baru yang muncul dari kehidupan mereka secara pribadi, khususnya yang berhubungan dengan aktivitas kehidupannya.

Pendidikan sudah semakin mempunyai peranan yang lebih besar dari kehidupan manusia, karena peranannya semakin meningkat dari

kekuatan-kekuatan yang mengatur masyarakat modern. Perubahan-perubahan cepat yang berlangsung di dunia memerlukan pengetahuan yang terus-menerus ditambah dan diperbarui, dan persamaan dengan itu, pendidikan cenderung semakin diperpanjang untuk memberi kesempatan belajar.

Pendidikan juga berubah cepat, semakin lama semakin banyak kesempatan belajar diluar sekolah yang timbul di dalam semua bidang, sedangkan keterampilan-keterampilan dalam pengertian tradisional mulai ditinggalkan dan memberi tempat dalam banyak bidang kegiatan modern ke gagasan-gagasan untuk mengembangkan kompetensi dan kemampuan untuk menyesuaikan diri.

Oleh karena itu, perbedaan antara pendidikan dasar dan pendidikan berkelanjutan (seumur hidup) perlu dikaji ulang. Pendidikan seumur hidup yang memang selaras dengan kebutuhan masyarakat modern

tidak mungkin dibatasi hanya dalam kaitannya dengan waktu kehidupan tertentu; umpamanya : Pendidikan formal dan pendidikan non-formal atau antara pendidikan orang dewasa dengan pendidikan generasi muda, ataupun antara pendidikan umum dengan pendidikan kejuruan.

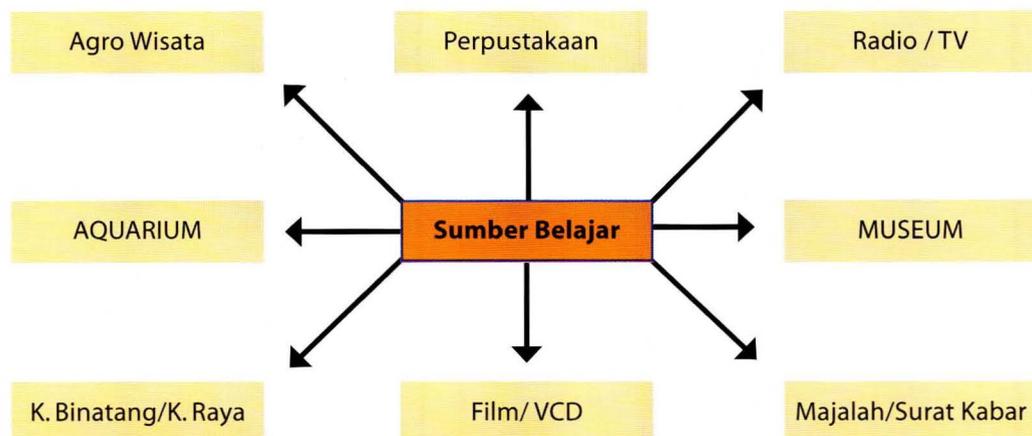
Waktu untuk belajar sekarang ini adalah seluruh waktu hidup manusia (seumur hidup). Pendidikan seumur hidup ini haruslah bertujuan untuk memampukan setiap orang untuk menemukan , menggali dan memperkaya potensi pandangnya tentang arti pendidikan. Dari pendidikan sebagai suatu proses yang dihayati oleh seseorang untuk dapat meraih tujuan-tujuan khusus (dalam arti menambah pengetahuan, pemahaman, keterampilan dan kemampuan atau potensi ekonomi). Pendidikan yang menitikberatkan kepada pembangunan manusia seutuhnya, singkatnya "Belajar menjadi seseorang".

Sampailah kita pada pertanyaan , dapatkah MUSEUM berperan serta dalam fungsinya sebagai salah satu "Sumber belajar" , baik sebagai sumber belajar yang dimanfaatkan ataupun dirancang untuk kepentingan belajar seumur hidup?

## II. MUSEUM DAN SUMBER BELAJAR.

Belajar tidaklah selalu melalui pendidikan formal. Pada awalnya , secara tradisional seseorang untuk belajar melalui pendidikan formal. Dengan perkembangan jaman dan kondisi yang berbeda, seseorang dapat belajar melalui sumber-sumber belajar yang lain, selain melalui pendidikan formal atau melalui pendidikan non-formal.

Sumber-sumber belajar yang lain itu dapat dicari melalui berbagai sarana seperti ; Majalah , Surat kabar, Radio/ TV, Perpustakaan, Film/VCD, Kebon Binatang /Kebon Raya, Aquarium, Museum dan lain-lainnya.



Bagan di atas menggambarkan kedudukan Museum sebagai salah satu sumber belajar. Museum sebagai salah satu sumber belajar akan dicari oleh masyarakat yang haus untuk belajar dan untuk menambah pengetahuannya.

Timbul pertanyaan sekarang, apakah museum-museum di Indonesia sudah menjadi salah satu sumber belajar yang dicari oleh masyarakat? Inilah yang menjadi pemikiran dan menjadi pekerjaan rumah bagi para pengelola museum.

Museum sebagai salah satu sumber belajar harus sudah mempersiapkan segala kemampuannya untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat pengunjungnya. Museum harus dapat mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan pengunjung yang bermacam-macam jenis latar belakang umur dan pendidikan mereka.

Museum dapat menyiapkan diri sebagai sumber belajar yang dimanfaatkan dan dapat juga menjadi sumber yang dirancang. Sumber belajar yang dirancang inilah yang akan digunakan oleh pengunjung sesuai dengan kebutuhan mereka.

Sumber belajar di museum yang dirancang ini haruslah berdasarkan kepada teori-teori pendidikan.

Pendidikan seumur hidup pada prinsipnya memiliki 4 tujuan, yaitu ; 1) Belajar untuk mengetahui, 2) Belajar untuk berbuat, 3) Belajar untuk hidup bersama, dan 4) Belajar untuk menjadi seseorang. Dalam buku "Belajar : Harta Karun di dalamnya" (terjemahan oleh Prof.Dr.W.P. Napitupulu) menjelaskan ke empat hal di atas sebagai berikut :

1. Belajar untuk mengetahui; dengan memadukan pengetahuan umum yang cukup luas dengan kesempatan untuk bekerja secara mendalam pada sejumlah kecil mata pelajaran. Ini juga berarti belajar untuk belajar, sehingga memperoleh keuntungan dari kesempatan-kesempatan pendidikan yang disediakan seumur hidup;
2. Belajar untuk berbuat; untuk dapat memperoleh bukan hanya suatu keterampilan kerja, tetapi juga lebih luas sifatnya, kompetensi untuk berurusan dengan banyak situasi dan bekerja dalam kelompok-kelompok . Ini juga berarti belajar berbuat dalam konteks pengalaman kaum muda dalam berbagai kegiatan sosial dan pekerjaan yang mungkin bersifat informal, sebagai akibat konteks local atau nasional, atau bersifat formal melibatkan kursus-kursus, program bergantian belajar dan bekerja.
3. Belajar untuk hidup bersama; dengan jalan mengembangkan pengertian akan orang-orang lain

dan apresiasi atas interdependensi – melaksanakan proyek-proyek bersama dan belajar mengelola perselisihan dalam semangat menghormati nilai-nilai kemajemukan, saling memahami dan perdamaian.

4. Belajar untuk menjadi seseorang; sehingga dapat mengembangkan kepribadian lebih baik dan mampu bertindak otonom, membuat pertimbangan dan rasa tanggung jawab pribadi yang semakin besar. Dalam hubungan ini pendidikan tidak boleh memandang remeh satu aspekpun dari potensi seseorang; ingatan, penalaran, rasa estetika kemampuan fisik dan keterampilan berkomunikasi. Jacques Delors(Editor), 1996 : 70 )

Pembelajaran di museum masih cenderung mengadaptasi pendidikan sekolah (pendidikan formal) yang lebih banyak menekankan pada perolehan pengetahuan yang merugikan jenis-jenis belajar lain. Tetapi sekarang sangatlah penting untuk memikirkan pembelajaran dalam bentuk yang lebih meliputi banyak hal. Visi semacam ini hendaklah menjelaskan dan membimbing pembaharuan dan kebijakan pelayanan pendidikan di museum pada masa sekarang, dalam hubungannya, baik dengan isi materi maupun metoda dan cara penyajiannya.

### III. MUSEUM DAN BELAJAR SEUMUR HIDUP.

Ketika seseorang atau kelompok berada di ruang public, seperti di Museum atau di Galeri Seni, terasa sekali tidak formalnya mereka belajar, karena tanpa keinginan mendapatkan akreditasi, kualifikasi ataupun penilaian. Museum merupakan tempat yang ideal bagi kegiatan belajar yang non-formal.

Pengunjung datang ke museum untuk mengetahui lebih banyak tentang ilmu pengetahuan, pemahaman serta untuk mendapatkan inspirasi guna membantuan kehidupan yang lebih maju dalam kehidupan masa depannya. Belajar seumur hidup di museum merupakan pendidikan non-formal, istimewa dan terus-menerus untuk belajar secara baik. Oleh sebab itu, petugas bagian edukasi di museum harus selalu mengadaptasi antara pendidikan formal dan pendidikan berkelanjutan (seumur hidup), hal ini diperlukan untuk mendapatkan karakteristik bagi pembelajaran orang dewasa .

Mereka selama di museum diharapkan merasa senang seperti mereka melakukan Kunjungan ke Mall atau tempat wisata lain. Museum berperan untuk menarik perhatian mereka, dan berusaha menciptakan suasana belajar yang bervariasi. Salah satunya adalah menciptakan suasana di mana mereka

merasa senang tanpa ada unsur keterpaksaan untuk berkunjung dan belajar di museum.

Dengan belajar di museum mereka melihat langsung dan mendapatkan beberapa manfaat, khususnya dari segi menambah pengetahuan. Selain mendapatkan tambahan pengetahuan mereka juga dapat memperoleh inspirasi dalam mencari atau menemukan ide (gagasan) baru untuk kelangsungan hidupnya masa mendatang. Lebih jauh lagi, museum dapat berperan dengan baik dalam hubungannya dengan pendidikan seumur hidup (Bambang Soemadio, Bunga Rampai Permuseuman, 1996/1997).

#### **IV. PROGRAM KEGIATAN UNTUK ORANG DEWASA.**

Program kegiatan untuk orang dewasa adalah program-program khusus yang sudah dirancang oleh museum guna membantu mereka dalam belajar. Museum selama ini, khususnya di Indonesia masih lebih banyak membuat program Untuk anak-nak usia sekolah. Lebih banyak memberikan pelayanan kepada pendidikan formal, yaitu daritingkatan Taman Kanak-kanak sampai ke Pendidikan Tinggi.

Dengan adanya perkembangan kebutuhan untuk memenuhi kehidupan yang lebih baik, sebagian masyarakat memerlukan tempat-tempat lain

yang dapat menambah pengetahuan, untuk lebih mengerti, berbuat, dan dapat hidup bersama (rukun) , serta bertoliransi (untuk menjadi orang lain). Untuk itu, museum harus dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menyiapkan dan menyediakan program-program kegiatan yang menarik, sehingga pengelola museum, khususnya bagian Edukasi mengetahui secara tepat karakteristik orang dewasa dalam belajar.

Cristina Da Milano dari Ecom-European Centre for Cultural Organization and Management, menjelaskan dalam artikelnya "Museums as Places of Informal Learning" ada 5 (lima) karakteristik bagaimana orang dewasa belajar, yaitu:

1. Adult learners are autonomous and self-directed;
2. Adult have accumulated life experiences and knowledge;
3. Adult are goal-oriented;
4. Adult learners often start out by being practical
5. Like all learners, adults need to be shown respect.

Berdasar karakteristik tersebut di atas, pengelola museum dapat mencoba merencanakan dan merancang program-program kegiatan bagi orang dewasa. Program-program kegiatan itu antara lain dapat berupa :

### A. Kegiatan Keliling Museum (Museum Tour).

Kegiatan ini sangat simple dan sederhana, mereka datang ke museum secara Perorangan atau kelompok. Mereka hanya ingin tahu tentang apa yang ada di museum dan mendapatkan informasi apa saja yang ada di ruang pameran. Mereka belajar untuk mengetahui saja, bila dapat ada diskusi sedikit . Kegiatan ini sudah sering dilakukan oleh museum dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung. Sebagai contoh pada foto di bawah ini kegiatan tour di Gedung Capitol, Washington.DC.



### B. Kegiatan Workshop dan Laboratorium.

Museum dapat merencanakan dan mempersiapkan bermacam-macam topic bahasan yang menarik bagi pengunjung orang dewasa, misalnya; Cara perawatan kain tenun, perawatan kain batik, keris, dokumen/arsip dan lain-lain. Mereka diajarkan tentang masalah perawatan koleksi, sehingga

sangat menyadari manfaatnya pengetahuan dan praktek tentang perawatan benda-benda tersebut. Apalagi mereka memiliki benda-benda serupa itu di rumahnya.

Sebagai contoh di bawah ini kegiatan ibu-ibu di sebuah museum diJepang, mereka telah menjadi volunteer membantu perawatan koleksi dokumentasi arsip-arsip museum setelah mendapat pelatihan di museum sebelumnya



### C. Kegiatan Bermain Peran (Role Playing).

Pada kegiatan ini, mereka diajak

mengalami situasi kehidupan nyata, yang memberi peluang kepada mereka seolah-olah mengalami sendiri sebagai pelaku pada kejadian sehari-hari di lingkungan hidupnya. Mereka akan turut aktif melihat ataupun aktif berpartisipasi. Dalam proses belajar model ini akan terekam dengan baik dan memuaskan. Sebagai contoh seperti kegiatan di bawah ini pada sebuah museum di Copenhagen National Museum, dengan memakai pakaian koleksi museum (Koleksi ini memang untuk kegiatan)



#### D. Dialog dan Diskusi.

Penyajian ini lebih dititik beratkan pada pelayanan pengunjung kelompok, karena mereka tertarik pada masalah-masalah khusus. Oleh karena itu, para pengelola museum sudah merencanakan dan merancang tema-tema khusus yang menarik ; seperti masalah Seni Lukis, masalah Seni Batik, dan lain-lain yang memang dibutuhkan oleh para pengunjung. Dialog dan diskusi ini bisa dipandu oleh curator museum ataupun pihak

museum dapat bekerjasama dengan pihak luar yang memang ahli dalam bidang tersebut.

Sebagai contoh kegiatan dibawah ini tentang seorang curator sedang membimbing kelompok yang sedang belajar seni rupa.



#### E. Pemutaran Film atau VCD.

Untuk kegiatan ini museum harus memiliki sebuah ruangan khusus untuk tempat pemutaran film atau VCD. Film atau VCD ini tentulah hal-hal yang menarik, biasanya dengan tema-tema tertentu, baik tentang kebudayaan ataupun tentang kesenian, maupun tentang ilmu pengetahuan dan teknologi, tetapi yang harus ada hubungannya dengan koleksi yang ada di museum.

Masih banyak program kegiatan yang lain dapat dibuat oleh musaeum asal mereka mau bekerja keras dan kreatif. Museum memiliki koleksi yang amat kaya dan dapat dikemas

dan dirancang untuk keperluan pengunjung museum.

#### IV. KESIMPULAN.

Museum yang memiliki fungsi sebagai tempat pendidikan, studi dan "rekreasi". Sebagai tempat pendidikan museum sekaligus menjadi tempat kegiatan belajar. Oleh karena itu, seluruh program kegiatan belajar di museum harus direncanakan dan dirancang agar penyajian yang disajikan bersifat edukatif.

Sebagai salah satu sumber belajar berarti museum berfungsi sebagai pusat kegiatan belajar (konsep dalam ilmu pendidikan). Museum tidak saja

hanya sebagai tempat penyimpanan benda-benda bersejarah, tetapi juga tempat berlangsungnya kegiatan belajar, khususnya untuk anak-anak, maupun untuk orang dewasa.

Program kegiatan untuk orang dewasa sangat tergantung dari perencanaan dan perancangan para pengelola museum dalam membuat program-program yang menarik. Peran museum untuk kegiatan belajar seumur hidup sangat penting, bagi pembentukan karakter dan kehidupan yang harmonis. Mudah-mudahan dengan tulisan ini akan lebih menyadarkan kita semua sebagai insan museum untuk bekerja lebih keras dan kreatif serta inovatif.



**DAFTAR BACAAN**

Collins Zipporah W (Editor) ; Adult and the humanities, a guide for Edu-Cational programming, American Association of Museum, Whashington DC, 1981.

Bambang Soemadio; Bunga Rampai Permuseuman, Direktorat Permuseuman, Jakarta, 1996/1997.

Danish-ICOM-CECA; Museums and Education, ICOM-CECA, Denmark, 1982.

Delors, Jacques (editor); Belajar: Harta Karun di dalamnya, laporan kepada UNESCO dari Komisi Internasional tentang Pendidikan untuk abad XXI, UNESCO Indonesia, Jakarta 1996 (diterjemahkan oleh Prof. Dr. W.P. Napitupulu)

Direktorat Museum ; Museum dan Pendidikan, Majalah Museografi, Vol.1 No.1. Ditmus, Jakarta, 2007.

\_\_\_\_\_ ; Majalah Museografi, Vol.IV-No. 5, Jakarta, 2010.

Heino, Apel dan Camozzi, Anne; Adult Environmental Education, A Handbook on Context and Method, Joernal ; Adult Education and Development, No. 47, Bonn, 1996.



# Adaptasi Hasil Studi Kasus Pola Kunjung di the Metropolitan Museum of Art, New York Dalam Pengembangan Komunikasi di Museum Nasional, Jakarta

Annisa M Gultom<sup>1</sup>

Museum kini telah berkembang dari sebuah lembaga studi penyelamat dan pelestari benda warisan budaya bangsa Indonesia menjadi pusat informasi edukatif kultural dan rekreatif. Informasi yang dimiliki oleh museum dikomunikasikan melalui pameran dan media *tools* standar seperti website, penerbitan katalog, brosur serta audio visual. Tetapi seiring dengan waktu dan derasnya arus informasi secara global, museum ditantang untuk menjadi lebih kreatif dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pengunjung. Revitalisasi berkelanjutan dan kreativitas dalam berkomunikasi dapat membantu museum untuk tidak hanya memiliki kelompok “pengunjung”, tapi juga kelompok “pelanggan”.

Kelompok “pelanggan” ini adalah pengunjung yang akan kembali mengunjungi museum, juga yang akan menyebarkan ulasan yang dapat mengundang “pengunjung” atau “pelanggan” baru.

Museum Nasional Indonesia (Musnas) memiliki banyak kesamaan dengan the Metropolitan Art Museum (the Metropolitan), New York, dalam hal ukuran dan prestisi. Keduanya sama-sama memiliki ruang lingkup koleksi dan tema yang luas. Keduanya juga merupakan destinasi utama dalam ruang lingkup regional, nasional dan internasional. Musnas lahir kurang lebih 110 tahun sebelum the Metropolitan diresmikan, tapi the Metropolitan telah lebih pesat berkembang dalam berbagai aspek, termasuk dalam strategi komunikasi, dan mereka terus mengembangkan strategi komunikasi yang lebih kreatif. Banyak strategi komunikasi dari the Metropolitan yang bisa dicontoh dan dicoba diterapkan di Musnas, tapi

<sup>1</sup> Penulis memiliki gelar sarjana Arkeologi dari Universitas Indonesia, dan gelar Master of Arts untuk program Museum Communication dari University of the Arts, Philadelphia, USA. Penulis berpengalaman terlibat dalam kegiatan per-museum di tingkat regional, nasional dalam negeri dan di USA sejak 2002; mengajar di departemen Arkeologi UI sejak 2005; dan berkesempatan bekerja magang di Museum Nasional (April 2006-Juni 2007).

tentunya mesti disesuaikan dengan kondisi yang ada. Artikel ini akan mencoba memaparkan salah satunya.

Strategi komunikasi dalam pelaksanaan museum bukan hanya menjadi bagian tugas dari bagian Humas atau PR (*Public Relation*), tetapi merupakan strategi yang sebaiknya diterapkan dalam berbagai program yang dirancang untuk publik. Strategi tersebut dimulai dengan prinsip sederhana, yaitu mengenali perangai pengunjung (seperti halnya pedagang memahami calon pelanggan); kemudian merancang program berdasarkan pemahaman tersebut sehingga program yang diluncurkan dapat memenuhi selera dan kebutuhan dari pengunjung. Pemahaman terhadap perangai pengunjung dapat diperoleh dari penelitian pengunjung (*visitor/audience study*) atau berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh para pekerja museum yang berada di garis depan (resepsionis, penjual tiket, guide, penjaga toko suvenir, bagian keamanan, staff kebersihan dan perawatan). Pemahaman berdasarkan pengamatan sehari-hari ini dapat dirumuskan dengan teknik penelitian yang biasa dikenal dengan "*focus group*". Wawancara terhadap para "pengamat" ini dalam sebuah grup bisa menghasilkan data nyata tentang perangai pengunjung.

Artikel ini terbagi menjadi dua bagian.

Bagian pertama dari artikel ini akan menguraikan sebuah kasus studi pola kunjung di the Metropolitan yang dapat menjadi inspirasi untuk pengembangan di Musnas. Studi kasus tersebut dilakukan oleh penulis untuk menyempurnakan program pasca sarjana dengan subjek Museum Communication di University of the Arts, Philadelphia, USA. Hasil studi tersebut menjadi bagian penting dari thesis dengan judul "*The Influence of Aesthetic Preference on Visitor Itineraries in Encyclopedic Art Museums: A Case Study at the Metropolitan Museum of Art, New York*".<sup>2</sup> Bagian kedua dari artikel akan menguraikan bagian dari hasil studi kasus yang dapat diadaptasi oleh Musnas, lengkap dengan uraian pelaksanaan teknisnya. Juga terdapat strategi komunikasi yang tidak terdapat dalam studi kasus the Metropolitan yang sekiranya dapat diaplikasikan di Musnas.

### ***Studi Kasus di the Metropolitan Museum of Art, New York, USA***

Hipotesa thesis berangkat dari konsep bahwa manusia secara sadar atau tidak sadar menggunakan selera estetik mereka dalam mengambil keputusan dalam hidup. Keputusan yang diambil bisa untuk hal yang terlihat sepele, seperti pemilihan ragam alat

2 Annissa M Gultom, "The Influence of Aesthetic Preference on Visitor Itineraries in Encyclopedic Art Museums: A Case Study at the Metropolitan Museum of Art, New York," (Philadelphia: University of the Arts, 2010).

tulis, atau keputusan besar yang dapat mempengaruhi arah hidup, seperti pemilihan calon legislatif yang memiliki "kemasan" yang lebih apik. Kecenderungan semacam ini sudah sering dimanfaatkan oleh perusahaan komersial seperti "Coca Cola" yang menghasilkan "Coca Cola Zero" dengan rasa yang sama dengan "Coca Cola Diet", tetapi memiliki kemasan berwarna hitam yang maskulin. Peluncuran "Zero" dilakukan oleh Coca Cola untuk menarik konsumen pria yang ingin meminum "Diet", tapi terlalu terintimidasi dengan brand "Diet" yang terkesan feminim. Karena hal itu, para designer di Coca Cola menghasilkan kemasan maskulin dan dilengkapi dengan kampanye tentang kemaskulinan "Coca Cola Diet" dengan kemasan berwarna hitam.

Studi kasus ini meneliti rencana pola kunjungan pengunjung the Metropolitan, dan pengaruh selera estetik mereka terhadap pola tersebut. The Metropolitan adalah sebuah museum ensiklopedik yang memiliki cakupan tema koleksi yang luas. Karena hal tersebut, pengunjung terpaksa membatasi wilayah dari museum yang akan mereka kunjungi. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi pengunjung mengambil keputusan, dan salah satunya adalah selera estetik. Apalagi, berbeda dengan sebagian besar museum Indonesia yang lebih mengedepankan kronologi sejarah atau

sejarah sosial bangsa, the Metropolitan juga mengedepankan tema sejarah seni sebagai salah satu tema dominan. Pengelompokan besar display koleksi memang dimulai dari persebaran geografis dan kronologis, akan tetapi dalam tema besar tersebut kemudian dibahas sub-sub tema perkembangan seni. Lebih lanjut, studi kasus ini juga membahas apakah kelompok pengunjung dengan rencana kunjung benar-benar membatasi kunjungan mereka, dan bagaimana mereka merangkai pola kunjung mereka.

Hasil studi kasus menunjukkan bahwa pada sebagian pengunjung, selera estetik memiliki pengaruh yang besar dalam pola kunjung dan membatasi kunjungan mereka pada kelompok seni yang mereka sukai. Pengunjung semacam ini adalah pengunjung yang sebelum berkunjung sudah memiliki pengetahuan yang jelas tentang the Metropolitan, dan sudah memiliki target kunjung. Kelompok pengunjung tersebut di atas memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi dan merupakan pengunjung setia the Metropolitan atau memang memiliki kunjungan rutin museum dalam menu hidup mereka.

Sayangnya, pengunjung yang memiliki komitmen besar pada museum tersebut hanya terfokus pada sebagian ruang pameran di the Metropolitan, yaitu yang memamerkan kesenian Eropa.

Sebagian besar mereka memiliki ketertarikan terhadap kesenian Eropa, dan kelompok pengunjung ini terlihat memenuhi ruang-ruang kesenian Eropa the Metropolitan setiap hari. Kontras dengan keadaan tersebut adalah ruang-ruang koleksi dari Asia dan Timur Tengah, yang hampir selalu sepi atau kosong. Terkait dengan apakah mereka benar-benar membatasi kunjungan mereka terhadap tema-tema favorit mereka, sebagian besar ya, dan jika tidak, hanya karena mereka secara tidak sengaja melihat koleksi lain dalam perjalanan keluar dari dalam museum.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, studi ini juga menguraikan strategi komunikasi yang dapat digunakan oleh museum untuk mengakomodasi pengunjung dan memaksimalkan pemanfaatan sumber daya museum. Hal ini untuk mendukung tercapainya *statement of purpose* (pernyataan misi) the Metropolitan (versi revisi):

*The mission of The Metropolitan Museum of Art is to collect, preserve, study, exhibit, and stimulate appreciation for and advance knowledge of works of art that collectively represent the broadest spectrum of human achievement at the highest level of quality, all in the service of the public and in accordance with the highest professional standards.*

(Trustees of The Metropolitan Museum of Art, September 12, 2000)

Misi dari the Metropolitan Museum of Art adalah untuk mengumpulkan, merawat, mempelajari, memamerkan dan menstimulasi apresiasi dan meningkatkan pengetahuan terhadap karya seni yang secara kolektif mewakili spektrum terluas dari pencapaian manusia dengan tingkat kualitas tertinggi, seluruhnya dalam rangka melayani masyarakat dengan standar professional tertinggi.

(Dewan Pengurus the Metropolitan Museum of Art, 12 September 2000)

Dua point terakhir yang disebut dalam misi The Metropolitan adalah menstimulasi apresiasi dan meningkatkan pengetahuan pengunjung mereka terhadap koleksi dan konten informasi yang dikandungnya. Dalam mencapai hal ini, the Metropolitan wajib untuk secara pro aktif melakukan upaya komunikasi. Secara luas, komunikasi dalam pelaksanaan sebuah museum sangat krusial dalam pemaknaan koleksi, berbagi pengetahuan dan menginterpretasi beragam konten yang bercerita tentang pola perilaku dan norma yang dahulu pernah berlaku.<sup>3</sup> Secara sederhana, komunikasi aktif dari museum adalah satu hal yang membedakan sebuah museum dengan “gudang artefak”.

---

<sup>3</sup> Louise J. Ravelli, Museum Texts: Communication Frameworks (Routledge, 2006). h: 3.

*Adaptasi Strategi "Rekomendasi Produk" Untuk the Metropolitan*  
 Strategi rekomendasi produk adalah strategi pemasaran yang sudah banyak

kamera tersebut atau jika anda belum membeli, penyedia jasa dapat merekomendasikan jenis kamera lain yang mungkin lebih cocok bagi anda.



dipakai oleh situs-situs di Amerika. Dalam strategi ini, penyedia jasa memberikan rekomendasi produk yang mereka miliki terhadap konsumen berdasarkan produk yang pernah mereka *browsed* (lihat-lihat) atau yang pernah mereka beli. Penyedia jasa biasanya merekomendasikan produk-produk yang serupa, memiliki kesamaan topik, berkaitan atau dapat saling melengkapi. Misalnya, jika anda pernah mem-*browsed* atau membeli jenis kamera tertentu, penyedia jasa dapat merekomendasikan tipe lensa yang biasa dipakai untuk

**Gamb.1. Tampilan Rekomendasi Amazon.com**

(Amazon.com, Inc. <https://www.amazon.com/gp/yourstore/>. 1996-2010. 2010 <[https://www.amazon.com/gp/yourstore/home?ie=UTF8&ref\\_=topnav\\_ys](https://www.amazon.com/gp/yourstore/home?ie=UTF8&ref_=topnav_ys)>.)

Situs-situs belanja dan penyediaan jasa di Amerika biasa menggunakan strategi ini, seperti oleh Amazon.com dan Netflix.com. Amazon adalah situs belanja yang terkenal menjadi tempat untuk mencari buku yang sulit dicari di toko buku. Sedangkan Netflix adalah situs penyedia jasa penyewaan DVD atau *streaming* langsung acara-



**Gamb.2.Strategi Tampilan Rekomendasi Netflix.com**

(Netflix, Inc. <http://www.netflix.com/WiHome>. 2010. 2010 <<http://www.netflix.com/WiHome>>.)

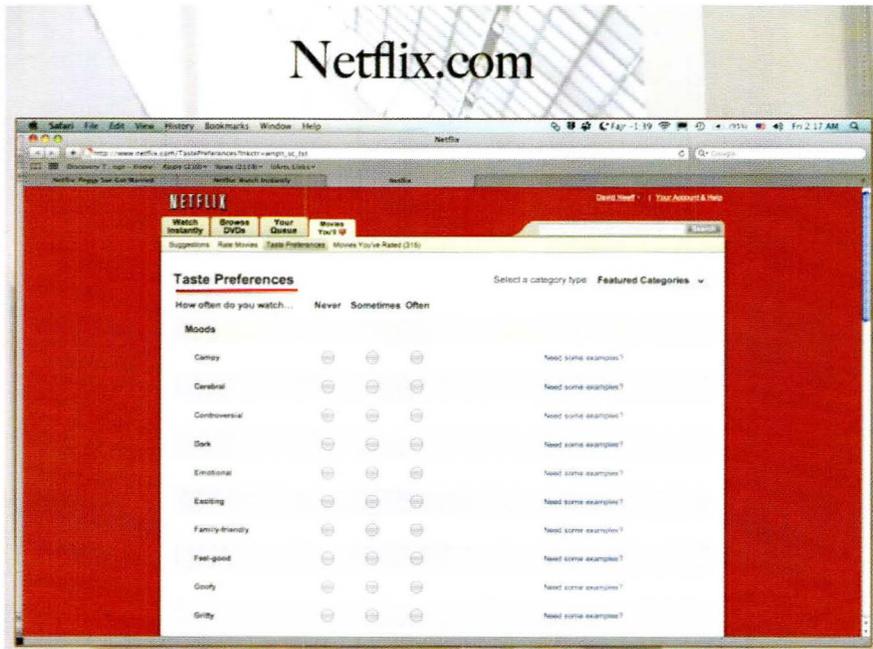
acara televisi kabel dan film layar lebar. Amazon akan otomatis memberikan rekomendasi pada anda ketika anda melihat-lihat koleksi mereka, walaupun anda tidak memiliki profile di Amazon.

Sedangkan Netflix menyediakan kuisoner yang ekstensif yang menanyakan selera anda terhadap acara televisi dan film layar lebar. Kuisoner tersebut menanyakan berbagai pilihan kecenderungan selera anda terhadap berbagai aspek dari industri televisi dan film. Berbeda dengan situs Amazon.com, situs ini membutuhkan anda untuk membuat profile dengan biaya langganan yang murah perbulannya, dan anda dapat membentuk rekomendasi berdasarkan

referensi selera (*taste reference*) anda.

Kemudian strategi ini juga diadopsi oleh Facebook.com, yang merupakan situs *social networking*. Berbeda dengan situs *social networking* yang lain, facebook menyediakan fitur bernama "Page" ("Halaman") yang diperuntukkan untuk institusi dan public figure untuk menggemakan diri mereka. Dengan mengklik "Like" ("Suka") pada "Page", anggota facebook dapat terdaftar untuk menerima informasi tentang institusi atau individu tersebut secara otomatis.

The Metropolitan sebenarnya sudah mengambil langkah pendekatan dengan audiens mereka melalui websitenya. Mereka menyediakan



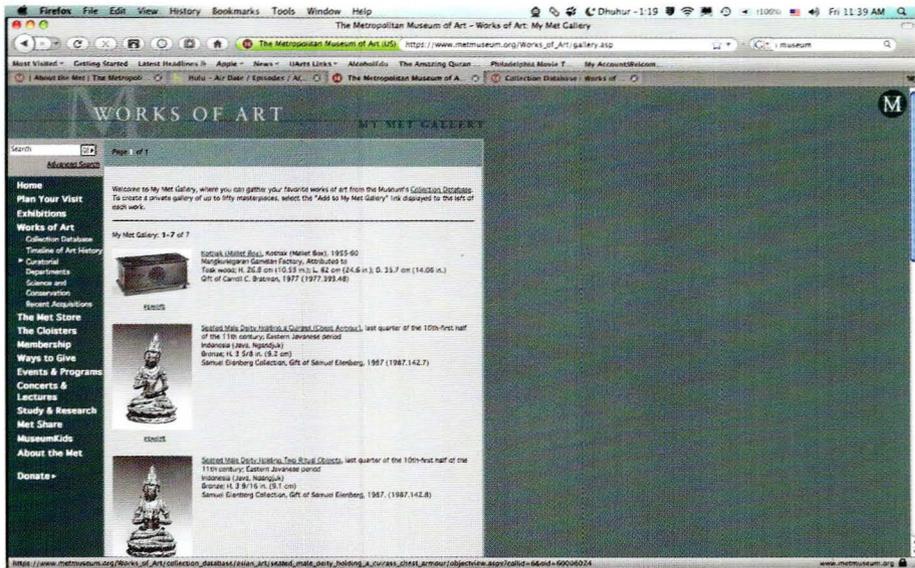
**Gamb.3. Kuisisioner Ekstensif untuk membentuk Referensi Selera (*Taste Reference*) dari Netflix.com.**

(---. <http://www.netflix.com/TastePreferences>. 2010. 2010 <<http://www.netflix.com/TastePreferences>>.)



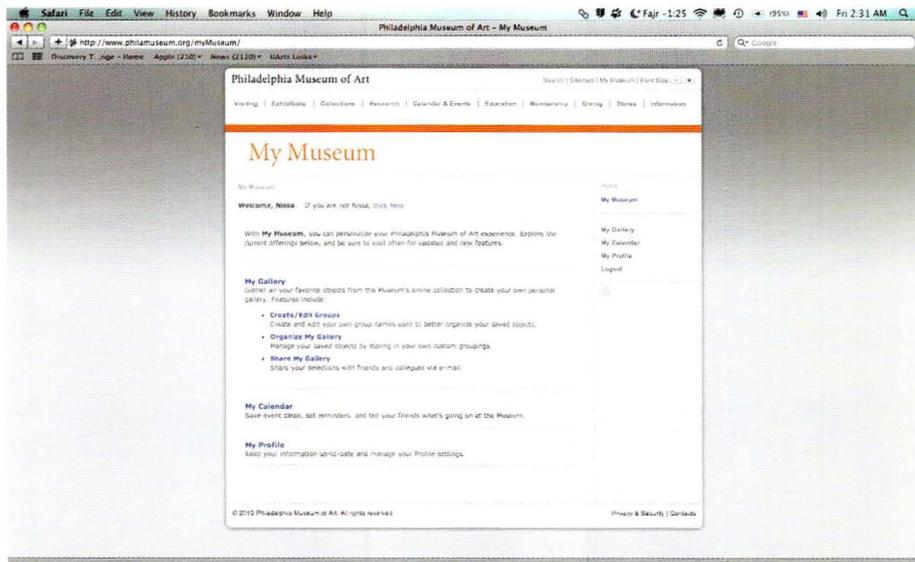
**Gamb.4. Tampilan Rekomendasi di Facebook.com.**

(Facebook. <http://www.facebook.com/>. 2010. 2010 <<http://www.facebook.com/>>.)



Gamb.5. Fitur “My Met Gallery”, the Metropolitan

The Metropolitan Museum of Art. <http://www.metmuseum.org/mymetmuseum/2000-2010>.  
2010 < <http://www.metmuseum.org/mymetmuseum/>>.



Gamb.6. Fitur “My Museum”, PMA.

(Philadelphia Museum of Art. <http://www.philamuseum.org/myMuseum/>. 2010.2010 <<http://www.philamuseum.org/myMuseum/>>.)

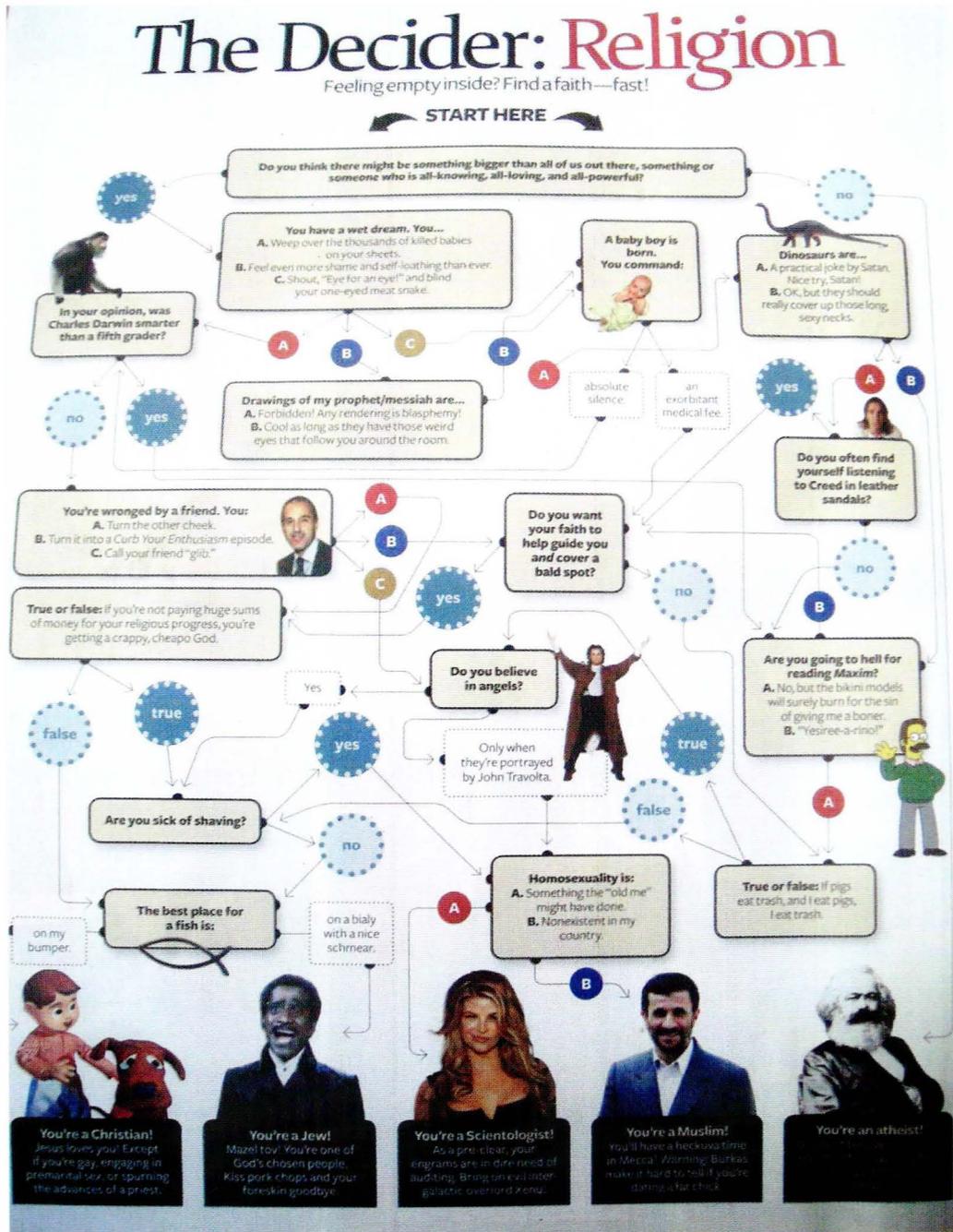
fitur “*My Museum*” yang memberikan akses bagi individu yang ingin selalu menerima berita terbaru tentang museum atau membuat *virtual gallery* yang merupakan rangkaian foto koleksi museum yang dikelompokkan sesuai selera. Profile semacam ini sudah jamak dilakukan oleh Museum besar lainnya di Amerika, seperti The Philadelphia Museum of Art (PMA), Philadelphia; Boston Museum of Fine Art, Boston; De Young Museum, Los Angeles dan The Museum of Modern Art (MoMA), New York

The Metropolitan dapat mengembangkan fitur “*My Museum*” yang sudah dimiliki dengan menambahkan *tools* untuk rekomendasi atau sarana lain yang dapat membantu audiens membentuk referensi selera mereka.

Lalu bagaimana dengan pengunjung yang sudah berada di museum dan tidak memiliki kesempatan untuk menggunakan koneksi internet? Museum dapat menyediakan (1) *flowchart* (bagan) untuk pengunjung gunakan secara mandiri; (2) *information/visitor centre* (pusat informasi) yang bisa menjadi tempat pengunjung berkonsultasi tentang koleksi yang sekiranya menarik untuk dilihat; atau (3) *themed specific tour programs* atau program-program tour yang menghubungkan ragam subtema dengan benang merah yang inovatif, diluar dari tema-tema konservatif yang ada.

*Museum Nasional Indonesia, Jakarta*  
Museum Nasional Indonesia (Musnas) juga merupakan museum yang termasuk dalam kategori ensiklopedik. Musnas memiliki koleksi lebih dari 141.000 yang mencakupi seluruh aspek sejarah kebudayaan Indonesia. Status sebagai “Museum Nasional” memberikan kewajiban bagi Musnas untuk menjadi representatif bangsa dengan sebaik-baiknya, menjadi jendela budaya Indonesia bagi bangsa sendiri dan masyarakat dunia. Dan layaknya seperti the Metropolitan sebagai destinasi wajib bagi para pengunjung kota New York, Musnas juga menjadi destinasi wajib bagi pengunjung kota Jakarta, atau bagi pengunjung mancanegara, adalah mukadimah yang wajib disinggahi dalam upaya memahami budaya Indonesia.

Setelah kurang lebih dua abad memamerkan koleksi mereka di gedung Gajah, pada tahun 2007 gedung pameran baru di Museum Nasional resmi dibuka untuk umum. Gedung baru yang dinamai gedung Arca ini dirancang untuk menyampaikan informasi koleksi dengan kemasan yang berbeda dari pameran di gedung Gajah. Pameran di gedung Arca menampilkan koleksi dalam tema-tema yang menempatkan koleksi dalam konteks aslinya. Tidak lagi berdasarkan jenis koleksi seperti di gedung Gajah, tetapi mengarah



Gamb.7. Contoh Flowchart sederhana

Jacobson, Scott and Hallie Haglund. "The Decider: Religion." *Maxim* January 2008: 120.

kepada tema berdasarkan aspek-aspek kebudayaan yang memposisikan manusia sebagai pelaku dalam lingkungan tempat tinggalnya.<sup>4</sup>

Kedua gedung ini memiliki gaya dan strategi komunikasi yang berbeda, bobot konten informasi yang berbeda, tapi tetap memiliki tujuan yang sama. Agar pengunjung tidak terlepas dari konteks dan dapat memahami pesan pameran secara keseluruhan, strategi rekomendasi dari studi kasus the Metropolitan mungkin dapat diaplikasikan disini.

Strategi melalui website mungkin bisa diaplikasikan nanti setelah website Musnas menjadi lebih canggih dan saat masyarakat luas lebih dapat menggunakan internet untuk lingkup keperluan yang lebih luas. Untuk saat ini, museum dapat mengaplikasikan konsep strategi rekomendasi yang praktis untuk dilakukan *on site* di museum.

Strategi komunikasi *on site* yang dapat dilakukan oleh Musnas dapat mengadopsi strategi yang diperuntukkan the Metropolitan, akan tetapi strategi-strategi ini membutuhkan penelitian material dan pengembangan internal SDM yang terfokus. Penyiapan material dan pengembangan SDM internal

adalah hal mendasar dalam penerapan strategi penyediaan *flowchart* (bagan) dan *visitor centre*. Penyusunan *flowchart* membutuhkan pemahaman tentang design struktur dan ragam variabel terkait dari aspek koleksi dan karakteristik pengunjung. Sedangkan pembentukan *visitor centre* membutuhkan materi informasi yang mudah dicerna oleh pengunjung dan pengembangan SDM yang mengedepankan pelayanan selayaknya standar *customer service* yang memberikan rasa nyaman, dan aman pada pengunjung. Di pihak lain, penyediaan *themed specific tour programs* dapat menjadi satu strategi yang agak ringan dan relatif mudah untuk diterapkan. Saat ini Musnas memiliki perangkat dan rekanan yang dapat membantu mewujudkan strategi ini, yaitu SDM guide yang berpengalaman dan Indonesian Heritage Society (IHS) sebagai rekan pengembang. Di bawah bidang Edukasi dan Publikasi, terdapat pasukan guide berpengalaman yang sudah memahami perangai pengunjung Musnas. Pemahaman tersebut dapat menjadi modal dalam mempersiapkan kelompok target audiens yang terfokus dalam penyusunan program. IHS memiliki program tur rutin yang dilaksanakan di Musnas dalam berbagai bahasa dan bebas biaya, program tur mereka memiliki itinerary yang unik dan memiliki sudut pandang yang berbeda terhadap koleksi museum. Paduan

4 Museum Nasional, Indonesia, 2010, Agustus 2010 <<http://www.museumnasional.or.id/>>.

pemahaman terhadap perangai pengunjung dan ide-ide unik dalam penyusunan itinerary tur dapat menghasilkan program tur yang tentunya menarik bagi pengunjung, memberi kesan yang mendalam, dan dapat memotivasi mereka untuk memberikan ulasan yang bagus kepada anggota masyarakat yang lain.

Selain ketiga strategi tersebut di atas, terdapat satu strategi komunikasi yang lebih sederhana untuk diterapkan oleh Musnas. Musnas dapat menyediakan informasi tambahan pada label koleksi atau panel informasi ruang pameran tentang koleksi atau tema terkait yang berada di ruang atau gedung lain. Informasi tambahan dapat berisi tentang:

- o Koleksi serupa yang ditampilkan dalam konsep yang berbeda di ruang atau gedung lain,
- o Koleksi-koleksi lain yang terkait, misalnya karena mereka merupakan bagian dari satu struktur yang sama atau tema konteks yang sama,
- o Tema yang terkait dengan koleksi tetapi ditampilkan di ruang atau gedung lain,
- o Tema tur atau program museum yang berkaitan dengan koleksi atau tema yang ditampilkan. Pada museum-museum yang sudah memiliki program podcast (rekaman audio berisi tentang info koleksi) yang dapat dibawa oleh

pengunjung, nomor podcast yang berkaitan biasanya dicantumkan pada label setiap koleksi.

Komunikasi adalah teknik yang penting dalam pengembangan suatu institusi, khususnya untuk institusi yang harus membangun dan menjaga hubungan dengan publik. Ilmu dan penelitian komunikasi secara global berkembang dengan pesat dan menghasilkan banyak ide dan strategi terfokus yang disesuaikan untuk mencapai kelompok target audiens yang diinginkan. Akan tetapi, keadaan sosial budaya setiap Negara, daerah atau kelompok masyarakat berbeda sehingga membutuhkan adaptasi yang bumi untuk setiap konteks yang berbeda.

Perkembangan museum di mancanegara (baca: di luar negeri) khususnya dalam teknik mereka berinteraksi dengan audiensnya, sudah begitu pesat dan bisa menjadi inspirasi yang bermanfaat bagi museum di Indonesia. Akan tetapi, hendaklah diingat bahwa teori dan strategi komunikasi museum yang dikembangkan di luar negeri tidak akan bisa berfungsi di Indonesia jika ditelan bulat-bulat, hendaknya dilakukan adaptasi yang sepadan dengan kemampuan tapi tetap inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

**Amazon.com, Inc.** <https://www.amazon.com/gp/yourstore/>. 1996-2010. 2010<[https://www.amazon.com/gp/yourstore/home?ie=UTF8&ref\\_ =topnav\\_ys](https://www.amazon.com/gp/yourstore/home?ie=UTF8&ref_=topnav_ys)>.

**Facebook** 2010 <<http://www.facebook.com/>>.

**Gultom, Annissa M.** "The Influence of Aesthetic Preference on Visitor Itineraries in Encyclopedic Art Museums: A Case Study at the Metropolitan Museum of Art, New York." Master Thesis. Philadelphia: University of the Arts, May 2010.

**Jacobson, Scott and Hallie Haglund.** "The Decider: Religion." *Maxim* January 2008: 120.

**The Metropolitan Museum of Art.** 2010 < <http://www.metmuseum.org/mymetmuseum/>>.

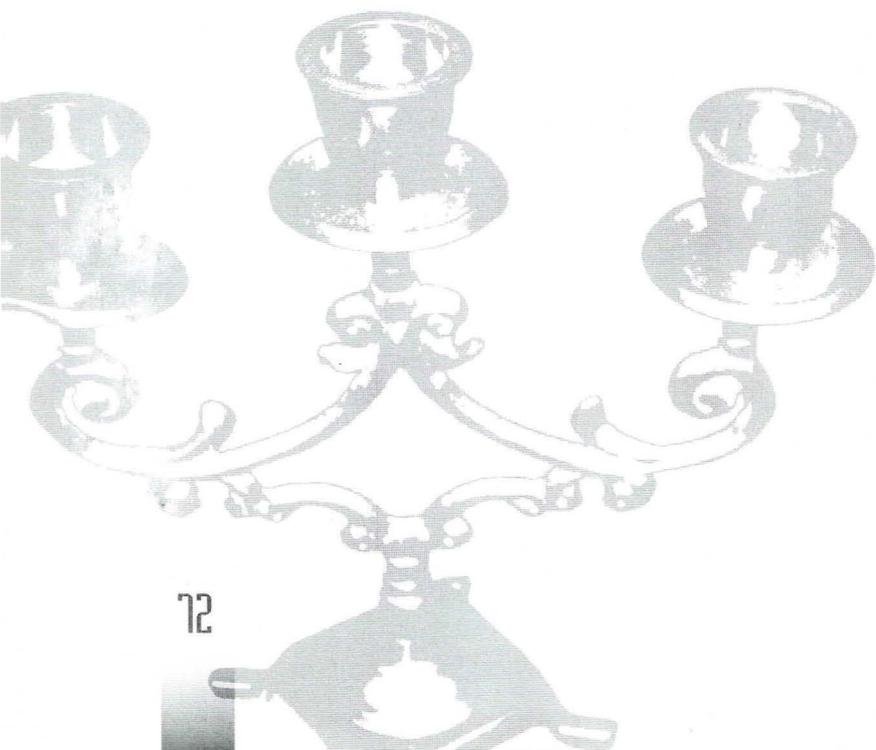
**Museum Nasional, Indonesia.** 2010 <<http://www.museumnasional.or.id/>>.

**Netflix, Inc.** 2010 <<http://www.netflix.com/WiHome>>.

---. <<http://www.netflix.com/TastePreferences>>.

**Philadelphia Museum of Art.** 2010 <<http://www.philamuseum.org/myMuseum/>>.

**Ravelli, Louise J.** *Museum Texts: Communication Frameworks*. Routledge, 2006.



# ANALISIS KEPUASAN PENGUNJUNG MUSEUM: Perlukah Dilakukan?

Kresno Yulianto

Departemen Arkeologi FIB UI

## 1. Sekilas Riset Pengunjung

Museum pada dasarnya suatu badan pembina budaya yang fungsi pelayanan masyarakatnya amat menonjol. Insititusi museum tugas utamanya adalah menyimpan, merawat, dan memamerkan benda-benda warisan budaya. Sebagai lembaga pelestarian benda-benda budaya, dengan demikian museum tidak saja berfungsi sebagai pusat informasi, namun sekaligus sebagai media pendidikan yang memberikan layanan edukatif-kultural bagi masyarakat luas. Oleh karena itu maka sarana pelayanan masyarakatnya yang utama adalah sistem pengelolaan yang baik dengan pusat perhatian pada *pertama*, registrasi koleksi yang sistematis serta mudah ditelusuri dan dirujuk silang, *kedua*, teknik dan metode perawatan yang dapat diandalkan ; dan *ketiga*, program pameran yang terarah sesuai dengan tujuan-tujuan yang harus ditetapkan untuk kurun-kurun waktu tertentu (Rosyadi 1991; Sedyawati 1996). Melalui paparan itu dapat dilihat hubungan fungsional yang akrab

antara tenaga dengan koleksi museum. Baik yang menyangkut kegiatan pengumpulan, registrasi, katalogisasi, studi dan riset, perawatan, perbaikan dan kegiatan presentasi dan pameran koleksi, maupun yang berkaitan dengan berbagai cara pemberian informasi kepada publik museum. Namun hubungan antara koleksi museum di Indonesia dengan publik kurang banyak dikaji (Sutaarga 1984).

Riset terhadap pengunjung museum (*visitor studies*) termasuk yang jarang dilakukan. Beberapa museum mungkin pernah melakukan namun publikasi hasil risetnya belum banyak ditemukan (setidaknya oleh Penulis). Jika pun dilakukan, bisa jadi hasilnya lebih banyak untuk kepentingan internal dalam menentukan kebijakan program museum tersebut. Pada tahun 2009 Direktorat Museum melakukan evaluasi pada sejumlah museum di Jakarta, Bogor, Bandung, DI. Yogyakarta, Sumatra Utara, Bali, dan Sulawesi Selatan. Salah satu aspek yang dievaluasi berkaitan dengan

pengunjung. Hasilnya, hampir semua museum yang dievaluasi tidak satu pun yang memiliki data pengunjung yang memadai (*data base*), padahal hasilnya dapat digunakan untuk menganalisis kinerja museum sehingga dapat menjadi masukan bagi museum dalam melakukan perubahan yang dianggap perlu. Salah satu analisis yang dapat dilakukan adalah berkaitan dengan kepuasan pengunjung dalam melihat, menikmati, dan menyerap pesan pengunjung melalui koleksi yang dipamerkan.

Beberapa peneliti yang pernah melakukan riset terhadap pengunjung, diantaranya adalah Rosinta (2007). Risetnya berkaitan dengan loyalitas pengunjung (dengan sampel Museum Nasional). Hasilnya, museum tersebut belum mampu menciptakan dan menyampaikan nilai-nilai emosional, simbolisasi, serta belum mampu menjadi museum yang meninggalkan pengalaman yang mengesankan dan memperkuat loyalitas pengunjung. Mengapa demikian? Hal ini disebabkan karena museum itu (atau mungkin di banyak museum lain) umumnya hanya mengandalkan koleksi tanpa penyajian yang bermakna, tanpa promosi yang terpadu, dan tanpa program-program publik yang kreatif. Jika semata-mata hanya mengandalkan koleksi museum maka pengunjung dengan sendirinya akan mengalami kebosanan karena apa yang dilihat di museum itu tidak

berbeda dengan museum lainnya. Dengan cara-cara yang monoton seperti itu maka museum lama kelamaan menjadi kurang mampu dalam meningkatkan daya saing (Rosinta, 2007).

Riset lainnya berkaitan dengan sikap pengunjung. Dilakukan oleh Gunawan (2010) terhadap koleksi prasasti di Museum Nasional. Melalui riset itu, dapat dinyatakan bahwa pengunjung secara umum memiliki sikap yang positif dan kebutuhannya terhadap penyajian informasi prasasti di Ruang Koleksi Arkeologi Museum Nasional (RKAMN) Jakarta relatif terpenuhi. Namun pada mulanya mereka agak sulit memaknai informasi koleksi karena tidak semua prasasti memuat informasi yang jelas tentang peristiwa di balik prasasti itu. Begitu pun dalam menanggapi informasi tentang sebuah prasasti, proses yang dialami pengunjung agak tersendat-sendat. Mengapa demikian? Hal itu disebabkan karena latar belakang pengunjung museum adalah berbeda-beda, baik pengalaman, latar budaya, maupun suasana psikologis. Dengan demikian dalam menanggapi informasi tentang prasasti di RKAMN pengunjung menafsirkannya secara berbeda (multi interpretasi) pula. Itu sebabnya, sebelum sebuah prasasti dihadirkan sebagai obyek tata pameran, maka pihak Museum Nasional perlu membuat semacam uji coba kelayakan

informasi. Apakah informasi tentang prasasti yang akan ditampilkan dalam pameran memang sudah layak memenuhi kebutuhan pengunjung. Dalam tahap uji coba ini pihak Museum Nasional dapat melibatkan ahli epigrafi guna menafsirkan makna isi prasastinya. Ahli epigrafi inilah yang nantinya dapat menentukan informasi macam apa yang layak disajikan untuk pengunjung.

Sementara itu, riset yang lain pun pernah dilakukan oleh Yusiani (2010) berkaitan dengan pedagogi terhadap pengunjung di Ruang Koleksi Etnografi, Museum Nasional. Observasi yang dilakukan menerapkan format yang dianggap mewakili perilaku tertentu yang telah diperkirakan (*predetermined behaviours*) untuk merekam data perilaku pengunjung. Perilaku-perilaku pengunjung yang diamati tersebut antara lain adalah membaca label, menyentuh objek, dan berdiskusi dengan pengunjung lain. Peran peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai pengamat penuh dengan menerapkan *systematic eavesdropping* sehingga si peneliti dapat mendengarkan percakapan pengunjung dalam jarak tertentu.

Kajian peneliti asing yang pernah melakukan riset pengunjung di antaranya, Marylind G.Hood (1993), yang menyimpulkan bahwa pengunjung yang datang ke museum

merasa seperti di rumah dan **puas** (*satisfied*) dengan fasilitas yang ada. Penelitian psikografi ini juga mengidentifikasi atribut aktivitas kesenangan yaitu: tantangan mendapat pengalaman baru, ingin belajar, melakukan sesuatu yang berguna, senang berkumpul dengan masyarakat (interaksi dengan masyarakat, merasa nyaman dan cocok dengan lingkungan yang ada) dan ikut aktif berpartisipasi dalam kegiatan. Falk (1998) mengatakan kunjungan ke museum dipengaruhi oleh faktor demografi seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan dan pekerjaan, faktor psikografi seperti *leisure time interest* dan preferensi, ikatan sejarah dan variabel nilai seperti pengalaman – sebagaimana yang dialami oleh anak-anak – sikap untuk belajar, serta variabel lingkungan sosial seperti rekomendasi dari teman, keluarga, harga, waktu dan pemasaran yang dilakukan oleh museum. Penelitian Hein (1998) hasilnya menunjukkan bahwa pengunjung menghabiskan waktunya pada komponen alat peraga tertentu dan pengunjung jarang membaca label yang terdapat pada alat peraga.

## 2. Jasa dan Pelayanan bagi Pengunjung Museum

Ibarat sebuah perusahaan maka museum adalah sebuah perusahaan yang melayani jasa tentang informasi budaya. **Jasa** secara sederhana

didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut (Lovelock dan Lauren Wright, 2005 :5). Oleh karena itu kedua aspek museum yakni (1) jasa dan (2) pelayanan sebagaimana dipaparkan di awal tulisan ini menjadi kata kunci dalam pengelolaan museum. Sebagai lembaga yang bergerak di bidang layanan jasa adalah lazim memastikan bahwa pelanggannya akan menerima kualitas pelayanan yang tinggi secara konsisten pada setiap pemberian jasa. Kualitas jasa akan secara berubah-ubah, tergantung kepada interaksi antara karyawan dan pelanggan, pengharapan mereka dibentuk oleh pengalaman masa lalu, kabar mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa. Hal ini dapat tercapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan oleh para pelanggan.

Pengunjung museum dalam hal ini seyogyanya harus diperlakukan sebagai pelanggan (*customer*). Jika museum ingin melakukan perubahan dari museum yang senyap pengunjung menjadi museum yang antusias dikunjungi pengunjung maka pengunjung merupakan penggerak utama dalam perubahan museum. Apalagi kini semangat paradigmanya sudah bergeser dari *collection oriented*

menjadi *visitor oriented*. Menurut Munir (1998:197), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu

1. tingkah laku yang sopan,
2. cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan,
3. waktu penyampaian yang tepat, dan
4. keramahtamahan.

Layaknya seorang pelanggan, pengunjung museum tentu akan tersentuh jika diperlakukan sebagai individu; pengunjung juga menyukai hal yang mudah dan sederhana, dan mendambakan pengalaman tanpa birokrasi (Hutabarat dan Martini Huseini 2006:64). Manajemen museum harus berubah dan perubahan itu tentu menuntut museum untuk melayani kebutuhan pengunjung yang boleh jadi makin meningkat dan cenderung menuntut banyak.

Menurut Lukman (1999:11) **pelayanan** adalah kegiatan-kegiatan yang menyediakan kepuasan konsumen dan atau pemakai industri serta tidak terikat pada penjualan suatu produk atau pelayanan lainnya. Lebih lanjut dikatakan bahwa pelayanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan orang-orang dan menyediakan

**kepuasan** konsumen. Bagi pengelola museum dengan sendirinya mempunyai fungsi memberikan pelayanan kepada pengunjung. Sebaliknya, pengunjung sebagai pihak yang memberikan mandat kepada lembaga museum mempunyai hak untuk memperoleh pelayanan. Jika beberapa museum mengalami sepi pengunjung, tentu harus dilihat lagi penyebabnya. Kelemahannya tidak harus ditimpakan kepada koleksi, gedung, petugas, atau dana. Sisi lain yang sejauh pengamatan Penulis belum pernah ditelisik adalah pelayanan terhadap pengunjung yang belum tentu berujung pada kepuasan mereka. Walau bagaimanapun pengunjung adalah konsumen museum yang harus dilayani.

Terdapat lima (5) dimensi kualitas pelayanan yang menurut, (Irawan 2002:57), yaitu :

1. *Tangible* karena suatu *service* tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, atau kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Dalam hal ini secara fisik museum harus tampil di hadapan pengunjungnya dengan indah, menarik dan nyaman. Lobi museum, seragam pegawai, brosur yang terpampang, atau taman yang asri. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pengunjung.

2. *Reliability* yang mengukur kehandalan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Seberapa akurat museum menyajikan data yang berkaitan dengan koleksinya. Sebuah museum dikatakan tidak *reliable*, jika petugas pemandunya memberikan informasi yang keliru, ataupun teks koleksi yang salah. Program-program yang dirancang bersama publik seyogyanya harus ditepati. Jangan sampai terjadi museum melakukan kesalahan atau ingkar janji terhadap publik. Manajemen museum perlu membentuk budaya kerja "*error free*" atau "*no mistake*". Manajemen perlu mengkomunikasikan kepada seluruh stafnya "*kalau saya membuat janji harus saya penuhi. Saya sadar bahwa kesalahan sedikit sungguh berarti banyak untuk museum*". Karena itu tidak ada kesalahan kecil yang dapat ditoleransi. Manajemen museum perlu mempersiapkan infrastruktur yang memungkinkan museum memberikan layanan yang "*no mistake*". Caranya antara lain dengan terus menerus memberikan pelatihan dan menekankan kerja *teamwork*. Dengan kerja *teamwork* koordinasi antar bagian menjadi lebih baik. Dalam mewujudkan *realibility*, museum juga perlu mentes terlebih dahulu sebelum suatu layanan diperkenalkan

kepada publik. Misalnya saat akan meluncurkan sistem informasi koleksi museum, perlu dites tingkat kehandalan layanan ini.

3. *Responsiveness* harapan pelanggan atau tanggapan suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan, menyapaikan informasi yang jelas. Museum harus cepat dalam menanggapi kepentingan pengunjung, siap memberi penjelasan, dan tanggap akan kesulitan pengunjung. Pengunjung yang tertarik pada salah satu koleksi museum dan bermaksud menelusuri referensinya, mungkin harus cepat ditanggapi.
4. *Assurance* keramahan atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan sopan santun kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Keramahan kualitas pelayanan yang mudah diukur banyak senyum dan bersikap sopan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kompetensi tingkat kepercayaan terhadap kualitas pelayanan dan kemampuan petugas dalam menghadapi pelanggan tentang produk atau jasa hal-hal yang sering menjadi pertanyaan dari pelanggan. Kredibilitas mereka memberikan

keyakinan harapan bahwa perusahaan akan memberikan klaim sebagai tanggung jawab sebagai bentuk pelayanan dan perlindungan. Keamanan pelanggan merasa dilindungi jika terjadi apa-apa dalam melakukan kegiatan dan kemudahan-kemudahan serta kenyamanan dalam pelayanan. Ada empat aspek dari dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.

- (a) Keramahan adalah aspek yang relatif mudah dikomunikasikan pimpinan kepada jajaran *front-linernya*. Saat pertama kali masuk ke *lobby* museum, senyum dan keramahan petugas resepsionis akan menjadi *moment of truth* pertama yang menentukan persepsi pengunjung terhadap kualitas layanan museum. Selanjutnya, senyum dari petugas kebersihan hingga jajaran kepala bagian museum akan mempengaruhi evaluasi pengunjung terhadap kepuasannya. Meski terkesan mudah tetapi sebetulnya tidak mudah menciptakan budaya senyum bagi karyawan museum terhadap pengunjung.
- (b) Aspek ke dua adalah kompetensi. Apabila pemandu museum melayani pengunjung dengan ramah, ini adalah kesan pertama yang baik. Setelah itu apabila pengunjung mengajukan

beberapa pertanyaan, namun pemandu tidak dapat memberi jawaban yang baik, pengunjung mulai kehilangan kepercayaan terhadap kualitas pelayanan.

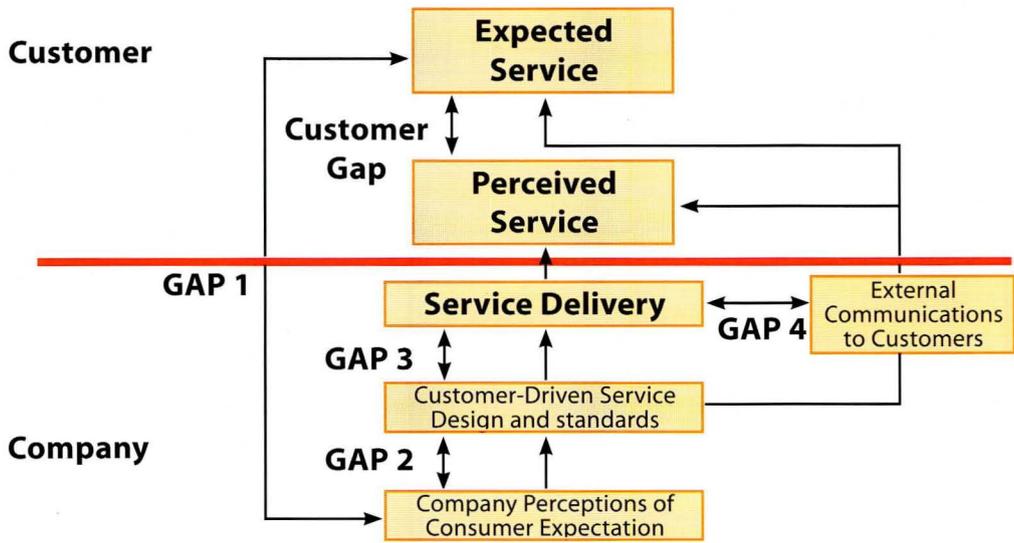
- (c) Aspek ke tiga adalah kredibilitas. Keyakinan pengunjung terhadap museum akan banyak dipengaruhi oleh kredibilitas atau reputasi museum tersebut. Harapan pengunjung akan informasi lewat sajian koleksi museum menjadi hal yang amat perlu dipertimbangkan.
- (d) Aspek ke empat adalah keamanan. Pelanggan hendaknya mempunyai rasa aman selama melakukan kunjungan ke museum.

5. *Empathi* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat. Pengunjung mempunyai harapan agar museum sebagai penyedia jasa informasi budaya mengenal mereka secara pribadi. Sebaiknya museum mempunyai data tentang nama pengunjung, kebutuhan mereka secara spesifik, apa hobinya dan karakter personal lainnya. Sesuai teori kebutuhan manusia

dari Abraham Maslow, “pada tingkat semakin tinggi, kebutuhan manusia tidak lagi dengan hal-hal yang primer semacam fisik, keamanan, dan sosial, tetapi sudah sampai pada kebutuhan ego dan aktualisasi. Pengunjung ingin agar gengsinya dijaga dan statusnya di mata banyak orang dipertahankan dan apabila perlu ditingkatkan terus menerus. Pelayanan museum yang empati memang sangat memerlukan sentuhan pribadi, tetapi sentuhan ini menjadi maksimal jika museum mempunyai sistem *database* yang efektif. Tanpa hal ini sungguh sulit bagi museum untuk menerapkan layanan yang empati.

Dimensi-dimensi kualitas jasa yang telah disebutkan di atas harus diramu dengan baik. Bila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Demikian pula dengan pelayanan museum, terdapat kesenjangan antara pengunjung dan pelayanan mungkin saja terjadi. Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah di halaman berikut:

# Gaps Model of Service Quality



Sumber: <http://www.ausweb.scu.edu> (diunduh 18 Nopember 2010 pk. 07.43)

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen (*knowledge gap*), pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung apa saja yang diinginkan konsumen. Pengelola museum mungkin juga tidak selalu memahami informasi apa atau apa harapan pengunjung andai mengunjungi museum. Maka, desain atau tampilan koleksi menjadi tanpa makna, yang disajikan melalui informasi tanpa interpretasi. Hasilnya, lebih jauh dapat diduga pengunjung tidak dapat menangkap pesan yang disajikan lewat koleksi.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*), manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Museum mungkin memahami apa keinginan pengunjung lewat pesan dan kesan pengunjung di buku tamu, namun pengelola tidak dapat mewujudkan keinginan mereka mengingat spesifikasi pekerjaan tertentu hanya dapat dilakukan oleh staf dengan keahlian tertentu, akibatnya standar kinerja museum tidak optimal. Dari hasil evaluasi yang dilakukan Direktorat Museum (2009), sebagian besar museum mengeluhkan kekurangan sumber

daya manusia yang mempunyai keahlian dan keterampilan yang sesuai dengan museumnya masing-masing. Padahal, pihak terkait seperti Departemen Kebudayaan dan Pariwisata melalui Direktorat Museum telah beberapa kali melakukan pelatihan untuk tenaga teknis.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*). Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor: (1) ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan museum dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan pimpinan tetapi memuaskan pengunjung, (2) konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak, (3) kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya, (4) kesesuaian teknologi yang digunakan karyawan, (5) sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan, (6) kontrol yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan. Dalam beberapa museum, kadang ditemukan beberapa staf yang sesungguhnya sudah memperoleh pelatihan bahkan pendidikan dengan jenjang yang lebih tinggi, namun tidak dapat mengaktualisasi kemahirannya hanya karena tidak sesuai dengan

kebijakan pimpinannya (*kadang dikemas dengan alasan tidak sesuai dengan tupoksi instansi*), dan (7) kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan seluruh jajaran permuseuman merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*), yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pengunjung mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat perusahaan melalui komunikasi pemasaran (diantaranya *brand awareness*). Kesenjangan ini terjadi karena tidak memakai komunikasi horizontal, dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan. Dengan demikian komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pengunjung. Museum Taman Prasasti misalnya, adalah salah satu contoh dari museum-museum yang tidak memberikan gambaran langsung mengenai isinya melalui penamaan yang sesuai. Kerap kali pengunjung mengira akan menemui koleksi berupa prasasti-prasasti klasik masa Hindu-Buddha yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia. Kenyataannya, di Museum Taman Prasasti hanya terdapat dua koleksi replika prasasti dari masa Tarumanegara (Winaya, 2008:82).

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan (*service gap*), yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pengunjung. Jika keduanya terbukti sama, maka museum akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan masalah bagi museum.

### 3. Arti sebuah Kepuasan bagi Pengunjung

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2000:42) adalah tingkat perasaan ketika seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja suatu produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas, kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Demikian pula dengan layanan museum, apabila kinerja layanannya melampaui harapan, pengunjung museum tentu akan sangat puas, senang atau bahagia.

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) atau sering disebut juga dengan *Total Customer Satisfaction* menurut Barkelay dan Saylor (1994:82) merupakan fokus dari proses *Customer-Driven Project Management* (CDPM), bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas. Begitu juga definisi singkat tentang

kualitas yang dinyatakan oleh Juran (1993:3) yang menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan. Selain itu menurut Zeithaml *et al.* (1996a) kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectations*) dengan kinerja (*perceived performance*).

Tjiptono dalam Kana (2001) berpendapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Seperti apa pun pelayanan museum kepada pengunjung, pada akhirnya harus berakhir pada tujuan museum itu sendiri yang sesungguhnya mengandung tiga nilai yaitu sebagai tempat penelitian, tempat pendidikan, dan tempat pelestarian. Gambar 1 di bawah ini menunjukkan bagaimana alur pelayanan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan pada akhirnya menentukan kualitas dan nilai sebuah lembaga, perusahaan, atau organisasi (termasuk museum).



Sumber: <http://www.sailingbillboards.com> (diunduh 18 Nopember 2010 pk. 08.23)

#### 4. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zheithaml dan Bitner (1996b:87) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jasa museum, fitur yang penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang koleksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya.
2. Emosi pelanggan. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Dengan demikian patut kiranya dipertimbangkan emosi pengunjung museum. Pikiran atau perasaan mereka (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon terhadap tampilan museum. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan pengunjung. Sebaliknya, emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.
3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa. Atribusi – penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa – mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan, dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan. Misalnya, ketika pengunjung museum tidak dapat mengoperasikan *touch screen* guna mencari data koleksi museum, maka ia akan mencari alasan mengapa *touch screen* tidak dapat berfungsi. Apabila tidak berfungsinya disebabkan oleh matinya aliran listrik maka hal ini tidak akan mempengaruhi kepuasannya terhadap museum. Namun jika listrik normal tetapi alat tersebut tidak berfungsi tentu pengunjung menjadi tidak puas.
4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*).

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pada layanan museum, pasti pengunjung juga bertanya pada diri mereka: Apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pengunjung yang lain? Apakah pengunjung yang lain mendapat pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pengunjung museum juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap liburan dengan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Selanjutnya, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap liburan itu dipengaruhi oleh memori mengenai suatu peristiwa. Patut ditelusuri jika saat liburan salah satu acaranya adalah berkunjung ke museum, apakah kunjungan itu juga meninggalkan memori yang berkesan sehingga menimbulkan kepuasan?

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (1996:159) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, hal yang bisa dilakukan pelanggan, diantaranya tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa itu lagi. Bukan tidak mungkin ada diantara pengunjung yang tidak puas mendapat layanan di museum dan mereka tidak komplain, namun mereka enggan lagi berkunjung ke museum tersebut. Apakah pelayanan terhadap pengunjung museum sudah mempertimbangkan aspek ketidakpuasan ini? Ada baiknya pengelola museum memperhatikannya.

Senada dengan Tjiptono, menurut Cravens (1996: 9), Umar (2002:51), dan Ishak (2005) kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya performa produk atau

jasa, citra perusahaan, prestasi para karyawan, mutu pelayanan, nilai-nilai perusahaan dan perusahaan harus tahu motif konsumen. Museum harus mengetahui apakah selama ini pengunjung memperoleh manfaat dari produk jasa tersebut. atau adakah mereka akan memperoleh tambahan manfaat dari produk jasa yang dibelinya.

Untuk dapat memuaskan pengunjungnya, museum dapat memulai dari mencari tahu kebutuhan dan keinginan mereka sendiri. Cara lain agar museum dapat mewujudkan kepuasan pengunjung, perlu kiranya museum terlebih dahulu membangun budaya korporat yang kuat dan keharusan membudayakan pelayanan prima (*service of excellence*) baik secara internal maupun eksternal. *Service of excellence* pada dasarnya dapat diartikan sebagai suatu kegiatan atau program yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam memberikan pelayanan yang lebih dari yang diharapkan oleh para pelanggan. (Cook, 2002: 16). Disebutkan sebagai keharusan karena bila pelayanan prima di lingkungan internal berhasil baik, maka akan dapat dijadikan sebagai tonggak dasar dalam mewujudkan pelayanan prima bagi lingkungan eksternal (Barata, 2003:33-34). Begitu juga halnya untuk organisasi non-komersial dan instansi-instansi pemerintah semacam museum,

dengan memberikan pelayanan prima kepada masyarakat, diharapkan akan timbul loyalitas atau kepatuhan dari mereka, sehingga organisasi yang bersangkutan mampu menarik manfaat untuk menyelesaikan misinya.

### 5. Pengukuran Kepuasan

Apabila di atas telah diuraikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung museum (termasuk kualitas layanannya) kini bagaimana parameter untuk mengetahui kepuasan mereka? Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1996:148) terdapat setidaknya empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yang mungkin dapat diterapkan pula dalam mengukur tingkat kepuasan pengunjung museum. Keempat metode tersebut adalah sebagai berikut.

1. Sistem keluhan dan saran. Di sini museum dapat memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pengunjung untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.
2. Survei kepuasan pelanggan. Artinya kepuasan pengunjung dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, museum

akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pengunjung sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa museum menaruh perhatian terhadap para pengunjungnya. Pengukuran kepuasan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya sebagai berikut.

- a. *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
- b. *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pengunjung terhadap atribut.
- c. *Problem analysis*, artinya pengunjung yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu (i) masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan pelayanan museum dan (ii) saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d. *Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden diminta untuk *meranking* berbagai elemen dari penampilan museum berdasarkan pentingnya elemen, misalnya elemen apakah yang harus diprioritaskan untuk ditingkatkan. Apakah koleksinya? petugasnya?

sarana pendukungnya? dan sebagainya

3. *Ghost shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka. Dalam layanan jasa museum, metode ini baru sebatas digunakan dalam mengobservasi pengunjung pada sebuah pameran. Dalam *event* pameran biasanya, museum mempekerjakan sejumlah staf untuk mengamati perilaku pengunjung, mendengarkan dialog antarpengunjung, komentarnya, dan jika memungkinkan staf museum (*ghost visitor*) dapat berdiskusi dengan pengunjung guna mencari tahu apa kelebihan dan kelemahan pameran.
4. *Lost customer analysis*. Museum dapat menghubungi para pengunjung yang sudah lama tidak berkunjung. Itu sebabnya *data base* pengunjung menjadi penting guna menjalin hubungan dengan mereka. Melalui kontak kembali dengan pengunjung, museum diharapkan dapat memperoleh informasi penyebab terputusnya kunjungan tersebut.

Salah satu cara untuk mengukur sikap pelanggan ialah dengan menggunakan kuesioner. Namun museum harus mendesain kuesioner kepuasan pelanggan yang secara akurat dapat memperkirakan persepsi pelanggan tentang mutu layanan jasanya. Kuesioner kepuasan pelanggan harus benar-benar dapat mengukur dengan tepat persepsi dan sikap pelanggan. Agar kuesioner akurat maka museum dapat melakukannya melalui aktifitas *Focus Group Discussion* (FGD) dan pesertanya dapat dipilih dari *data base* pengunjung yang kekerapannya berkunjung ke museum termasuk tinggi. Nantinya, melalui FGD tersebut museum dapat memperoleh masukan bagaimana kinerja pelayanannya selama ini. Atas dasar itulah instrumen kepuasan pengunjung dapat dibuat bersama seluruh jajaran pengelola museum. Pengukuran tingkat kepuasan pengunjung itu nantinya bermanfaat bagi pimpinan museum, guna (i) mengetahui dengan baik bagaimana jalannya proses pelayanan museum; (ii) mengetahui di mana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pengunjung; dan (iii) memastikan apakah perubahan yang dilakukan memang mengarah ke perbaikan.

Museum harus berusaha dengan berbagai strategi pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan kepuasan

pengunjung secara optimal. Walau dalam kenyataannya, tidak sedikit museum yang kurang menyadari arti penting kepuasan pengunjung, bahkan banyak pula museum yang kurang berupaya untuk menelusuri dan mempelajari kepuasan pengunjung. Museum jenis ini biasanya hanya berfokus pada standar baku yang dianggap sudah cukup memuaskan pelanggan tanpa mencari inovasi lain yang mungkin berpotensi dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya. Padahal inovasi lain dapat diwujudkan. Melalui *data base* pengunjung misalnya, bagi mereka yang frekuensi kunjungannya tinggi mungkin dapat diberikan semacam *reward* apakah berupa sertifikat *loyalty visitor*, pemberian cenderamata khas museum, atau mendapat kesempatan mengunjungi museum lainnya. Harus disadari bahwa bila layanan museum dirasakan lebih besar dari yang diharapkan, maka para pengunjung dengan sendirinya akan memilih museum itu sebagai alternatif tujuan wisata. Namun bila yang terjadi adalah sebaliknya, maka pengunjung menjadi tidak tertarik lagi karena merasakan ketidakpuasan. Dengan demikian, tulisan ini dapat ditutup dengan jawaban sebagaimana judul di atas, yakni museum **perlu menganalisis kepuasan pengunjungnya.**

## DAFTAR PUSTAKA

- Barata, Atep Adya. 2004. *Dasar-dasar Pelayanan Prima: persiapan membangun budaya pelayanan prima untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan*, Jakarta: Elex Media Komputindo,.
- Barkley, Bruce T and James H Saylor. 1994. *Customer Driven Project Management, A New Paradigm in Total Quality Implementation* Singapore. McGraw Hill.Inc.
- Cook, Sarah. 2002. *Customer Care*. Jakarta: PPM
- Cravens, David W., 1996. *Strategic Marketing*, The Mc Graw Hill Companies, Inc, North America.
- Falk, John H.. dan Lynn D, Dierking, 1998. *Understanding Freechoice Learning ; A Review of The Research and its Application to Museum Web Sites*.
- Gunawan, Edy, 2010. *Sikap Pengunjung Terhadap Informasi Pada Prasasti di Ruang Koleksi Arkeologi Museum Nasional*. Skripsi Program Studi Arkeologi Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.
- Hein, George. 2001. *Learning in The Museum*. London. Routledge.
- Hood, Marilyn. *What Research Say About Learning in Science Museum*. Volume 2. ASTC, Washington DC, 1984.
- Hutabarat, Jemsly dan Martani Huseini, 2006. *Proses, Formasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer: operasionalisasi strategi*, Jakarta: Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Irawan, Handi. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo,.
- Ishak, Asmai, 2005. "Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya" dalam *EDISI KHUSUS JSB ON MARKETING*, 1-11.

- Juran J.M. dan Griya, F.M. 1993. *Quality Planning and Analysis*. 3 ED. Singapore: Mc-Graw Hill.Inc.
- Kana, Any Agus, 2001. *Mass Customization Sebuah Alternatif untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, dalam **Jurnal Kompak**, STIE YOGYAKARTA. No. 3, September, Hlm. 337-358.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran-Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Christopher dan Lauren K. Wright. 1999. *Manajemen Pemasaran Jasa*, diterjemahkan oleh Agus Widyantoro), Jakarta: Indeks.
- Munir, 1998. *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rosinta, Febrina. 2007. "Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Museum Nasional", dalam **Jurnal Bisnis dan Birokrasi** 01/Vol.XV/Januari794 – 811.
- Rosyadi, Imron. 1991. "Museum Sebagai Media Pariwisata dan Pelayanan Terhadap Wisatawan" dalam **Kumpulan Makalah Simposium Temu Ilmiah Antar Museum di Museum Nasional**, Jakarta.
- Sedyawati, Edi. 1998. "Aspek Pelayanan Masyarakat Dalam Program Pembinaan Kebudayaan" dalam **Kumpulan Sambutan dan Makalah Direktur Jenderal Kebudayaan Prof. Dr. Edi Sedyawati**, Jakarta.
- Sutaarga, Mohamad Amir. 1991. "Pokok-pokok Pengertian Tentang Permuseuman" dalam **Studi Museologia** , Jakarta: Direktorat Permuseuman.
- Tjiptono, Fandy, 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Umar, Husein, 2002. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Jakarta Business Research Center, Jakarta.
- Winaya, Atina, 2008. *Museum Taman Prasasti: Suatu Tinjauan Terhadap Konsep dan Bentuk Penyajian Museum*. Skripsi Program Studi Arkeologi

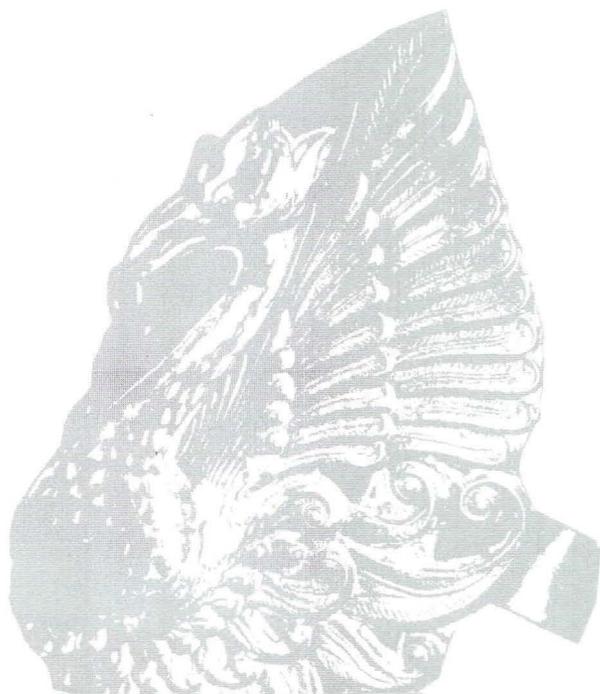
Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.

Yusiani, Anne Putri, 2010. *Pedagogi di Museum di Indonesia: studi kasus Museum Nasional*, Tesis Magister Humaniora Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.

Zeithaml, Valerie A., et al, 1996a, "The Behavior Consequence of Service Quality", dalam **Journal of Marketing**, Vol. 60 (April) 31-46.

Zeithaml, Valerie A., dan Marry Jo Bitner, 1996b, *Services Marketing*, McGraw-Hill Companies.

\*) tulisan ini dapat terwujud melalui diskusi dengan Drs. (Psi) Alie Djahrie, Praktisi dan Pengajar *Perilaku Konsumen* Departemen Ilmu Komunikasi FISIP-UI. Namun seluruh bagian dari tulisan ini menjadi tanggung jawab Penulis. Kepada beliau disampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya.



# OPEN AIR MUSEUM DI INDONESIA

Nunus Supardi

Pemerhati Kebudayaan

## Pengantar

Selama ini setiap kali orang membicarakan masalah museum dan permuseuman perbincangan tentang *Open Air Museum* (OAM) nyaris tak terdengar. Tipe museum yang satu ini masih dinilai asing. Perbincangan tentang konsep, strategi dan kebijakan serta sosialisasi sosialisasi tentang kemungkinan didirikannya OAM di Indonesia belum pernah dibahas secara serius.

Tulisan ini hanya sekedar memberikan gambaran tentang bagaimana penyikapan beberapa negara terhadap museum tipe ini. Konsep, kebijakan dan strategi OAM yang dikembangkan sangat kongkrit, tidak kalah dengan museum tipe konvensional. Indonesia yang kaya dengan aneka ragam budaya dan situs peninggalan budaya masa lalu sangat mungkin dikembangkan OAM agar corak-ragam museum di Indonesia menjadi tambah semarak.

## Pengertian dan sejarahnya

Apa yang dimaksud dengan OAM tidak dapat dipisahkan dari pengertian

kata "museum" itu sendiri. Menurut ICOM (*International Council of Museums*), dimaksud dengan museum adalah: *"a non profit making, permanent institution in the service of society and of its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits, for purposes of study, education and enjoyment, the tangible and intangible evidence of people and their environment."* Karena kata "museum" menjadi titik pandang, maka pengertian OAM pun tidak terlepas dari makna kata itu, yakni: *"...is a distinct type of museum exhibiting its collections out-of-doors."* Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa arti OAM sama dengan arti museum pada umumnya, hanya dibedakan oleh letak atau tempat koleksi yang biasanya di dalam ruang (*in door*) museum OAM berada di luar gedung (*out of door*).

Di beberapa negara penamaan OAM berbeda-beda. Di Skandinavia OAM disebut "*Skansen*". Ada yang menyebut "*Museums of buildings*", "*Living museums*", "*Living farm*

*museums*" atau "*Folk museums*". Di wilayah AS bagian Utara dinamakan "*Living history museum*", sementara di Prancis disebut "*Ecomuseum*". Ada pula yang menyebut "*Out of Door Museum*". Di Indonesia meskipun belum populer tetapi pernah muncul beberapa nama. Drs. Amir Sutaarga ketika membahas pembangunan Istana Pagaruyung di Sumatera Barat tahun 80-an mengusulkan untuk dijadikan "*Museum Lapangan*" atau "*Museum Terbuka*", sementara Prof. Dr. Uka Tjandrasasmita pernah menggunakan istilah "*Museum Situs*". Sebagai kelengkapan museum itu Prof. Uka melengkapinya dengan "*Balai Penyelamat*" atau "*Ruang Informasi*". Jika di kalangan pendidikan tinggi ada "*Universitas Terbuka*" disingkat "*UT*" dalam arti mahasiswa tidak harus mengikuti pelajaran dalam gedung kampus tertentu, tetapi terbuka dalam arti dapat menimba ilmu di mana saja, maka jika dipilih nama "*Museum Terbuka*" disingkat "*MT*" sebagai terjemahan OAM mungkin mendekati ketepatan.<sup>1</sup>

Siapa penggagas berdirinya institusi OAM/MT? Ide itu datang dari **Raja Oscar II** (*King Oscar II*) dari Swedia dan Norwegia (saat itu masih jadi satu). Pada awalnya hanya sekedar memberdayakan kembali (*re-erecting*) bangunan kayu tradisional di Norwegia yang mulai

1 Dalam tulisan ini istilah yang digunakan tetap OAM



Foto No. 1: Raja Oscar II dari Swedia dan Norwegia (21 Januari 1829-8 Desember 1907)

ditinggalkan masyarakat digantikan oleh rumah dengan arsitektur baru. Untuk menjaga dari kepunahan rumah tradisional itu ada yang ditempatkan di dalam museum (*in-door*). Tetapi karena jumlah rumah tradisional itu beranekaragam gaya sementara luas ruangan terbatas, maka oleh Raja Oscar II diperintahkan untuk dipamerkan di luar gedung saja. Museum terbuka pertama didirikan di kota Oslo tahun 1881. Ada 10 bangunan asli yang mewakili rumah tradisional Norwegia yang direncanakan untuk dijadikan koleksi, tetapi yang terwujud hanya 5 bangunan karena menghadapi keterbatasan anggaran.

Sebagai sebuah usaha pemberdayaan kembali aset kebudayaan berupa bangunan dari balok kayu lokal/tradisional maka pilihan model museum seperti ini memiliki manfaat yang besar. *Pertama*, koleksi yang ditempatkan pada lingkungan alam

terbuka berarti keberadaan koleksi itu sesuai dengan habitat aslinya. *Kedua*, koleksi itu akan lebih dapat diapresiasi dengan leluasa dan sepuas-puasnya meskipun banyak pengunjung karena jarak pandang yang tak terbatas. *Ketiga*, museum terbuka menjadi sumber penelitian, sumber belajar dan obyek wisata yang menarik. *Keempat*, yang pasti aset budaya yang berharga itu dapat dilestarikan.

Koleksi OAM Oslo berasal bangunan dari balok kayu tradisional sejak Abad Pertengahan yang berkembang di Norwegia. Tahun 1890 OAM yang berstatus milik kerajaan itu digabungkan dengan Norsk Folkemuseum, yang kebetulan lokasinya berdekatan dengan OAM. Konsep yang dirintis oleh King Oscar II ternyata menarik perhatian Artur Hazelius dari Skandinavia. Setelah pulang dari kunjungannya ke OAM di Norwegia di tahun 1891, Artur mendirikan museum di Stockholm yang dikenal dengan sebutan "Skansen". Skansen menjadi menjadi model baru dan kemudian berkembang hingga Eropa, Amerika dan kini berkembang di berbagai negara dengan sebutan Open Air Museum.<sup>2</sup>

Ditilik dari awal pemikirannya dapat disimpulkan bahwa koleksi utama dari OAM adalah bangunan dalam hal ini

rumah tradisional yang ada di Swedia dan Norwegia. Rumah itu dipindahkan dari tempat lain untuk dikumpulkan dalam satu lokasi. Bisa jadi bangunan koleksi itu berupa replika dari rumah tradisional yang ada di sana. Dalam perkembangan selanjutnya di Eropa dan di Amerika bagian Utara pendirian OAM tidak hanya menyatukan sejumlah koleksi bangunan pada tempat tertentu di luar gedung, tetapi situs yang memiliki nilai penting bagi sejarah dapat dijadikan OAM. Koleksinya tidak hanya bangunan yang ada di situs tetapi mencakup seluruh isi kehidupan budaya masyarakat (kawasan) di mana situs itu berada. Yang dijadikan koleksi makin meluas baik tinggalan budaya *tangible* maupun yang *intangible*: sistem mata pencarian, sosial, agama, adat-istiadat, kerajinan, kuliner, model pakaian dll. Bahkan kini banyak OAM yang koleksinya berupa karya seni rupa berupa patung tradisional maupun kompeporer. Dari sekian banyak OAM di dunia, dalam tulisan ini saya ambil dua model, yaitu "*Chiltren Open Air Museum*" di Inggris dan "*Hakone Open Air Museum*" di Jepang.

#### **Model *Chiltren Open Air Museum* (COAM)**

Pendirian OAM yang baik harus melalui langkah persiapan yang serius. Bila sebuah situs akan dijadikan OAM perlu dilakukan penelitian dan pengkajian dari berbagai sudut

2 <http://www.stockholmmuseum.com/museums/culture/skansen82.htm>

pandangan ilmu: prasejarah, arkeologis antropologi, sejarah, lingkungan dll. Dengan demikian OAM akan menjadi sebuah museum yang dapat menampilkan koleksi tinggalan budaya, sejarah, alam lingkungannya minimal mendekati kondisi aslinya. Tujuannya tidak lain untuk menjadikan OAM sebagai sumber data dan informasi bagi para peneliti dan pengunjung, sehingga mereka akan mendapatkan pengalaman khusus dan mendalam tentang masa lalu.



struktur bersejarah dari kehidupan masa lalu. Oleh masyarakat Inggris, keberadaan COAM dinilai menjadi media yang efektif dalam memelihara tinggalan budaya dari kepunahan, dan menjadi obyek penelitian serta pengayaan wawasan generasi muda tentang bangunan dan tata kehidupan masyarakat yang membuat dan menempati bangunan itu. Koleksinya berupa 30 grup bangunan termasuk karya budaya kehidupan masyarakat petani dan desa di abad 19.



Untuk mewujudkan tujuan pendirian OAM ada beberapa strategi dalam pengelolaannya. Sebagai contoh adalah "*Chiltern Open Air Museum*" (COAM)<sup>3</sup> di Inggris. Museum ini berdiri tahun 1976, dengan tujuan menyelamatkan dan menghidupkan kembali bangunan pada lahan seluas 45 acre sebagai Taman Alam dan tanaman serta pemeliharaan berbagai

Foto: No.2,3,4 dan 5: Rumah tradisional di Inggris abad 19

Acara dikemas sedemikian rupa sehingga mampu menarik minat pengunjung, menumbuhkan apresiasi terutama generasi muda terhadap tata kehidupan masa lalu. *Pertama*, dimulai dengan cara menghidupkan kembali adat dan tata cara kehidupan masa lalu (*historical reenactment*). Pengunjung diajak hidup dan bermasyarakat

3 <http://www.coam.org.uk/>

seperti yang dilakukan masyarakat abad 19 antara lain cara tidur, masak, makan, mandi, berpakaian, bermain dll, hingga cara-cara buang hajat



memegang artefak, diajari cara-cara melakukan



Foto No. 6: Anak-anak diajak masak dan No. 7: Kegiatan pertukangan kayu a la abad 19.

besar pada abad 19. Ternyata minat anak-anak untuk berkunjung ke museum sangat besar.

Cara *kedua*, dengan menghidupkan kembali sistem perekonomian dan perdagangan masa lalu (*Commercial reenactment*). Acara yang dikembangkan di COAM, antara lain adalah model jual-beli abad 19, pengiriman barang, transportasi, pertanian, perkebunan, pertukangan, penangkapan ikan, menenun, menyulam, dll. *Ketiga*, menyelenggarakan acara yang bernuansa sejarah masa lalu dan khayal (*Creative history and Fantasy events*).

*Keempat*, melakukan eksperimen yang bersifat kearkeologian (*Experimental Archaeology*), misalnya anak-anak



Foto No. 8: demonstrasi perang dan pakaian tradisional abad 19 (No. 9)

sendiri penggalian situs (ekskavasi), dll. *Keenam*, menghidupkan kembali kelompok-kelompok kegiatan seperti yang berlangsung pada saat itu (*Reenactment groups*) misalnya kempok berburu, berperang dll. *Ketujuh*, mengikutsertakan masyarakat sekitar (*Based on local participation*) dalam berbagai kegiatan di OAM sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Kedelapan*, menjadikan OAM sebagai program yang berkelanjutan (*Sustainable development*)

### Model *Hakone Open Air Museum* (HOAM)

Antara kota Tokyo dan gunung Fuji yang terkenal keindahannya, ada sebuah kota bernama Hakone. Di kota ini tahun 1969 berdiri sebuah museum terbuka yang kemudian menjadi nama dari museum itu, yakni “Hakone Open Air Museum”. HOAM merupakan *Open Air Art Museum* (Museum Seni Terbuka) pertama di Jepang. Museum ini berada di tengah Taman Nasional Hakone Izu yang hijau.<sup>4</sup>

Berbeda dengan COAM di Inggris, museum seni ini memamerkan koleksi berupa karya seni rupa berbentuk patung-patung kontemporer dengan ukuran bermacam-macam. Lebih dari 100 karya *masterpiece* modern seperti karya Rodin, Bourdelle, Miro, dan Moore terpajang di alam terbuka yang asri seluas 70,000 m<sup>2</sup>. Selain itu di dalam gedung dipamerkan karya seniman lain seperti seperti Brancusi, Giacometti, Renoir dan yang lain. Juga sekitar 300 buah karya seniman terkenal Picasso yang dibeli dari anak perempuan sulung Picasso, Maya Picasso, termasuk berbagai pernik berupa lukisan, cetakan, memahat, dan benda dari perak dan emas. Koleksi-koleksi Picasso dan lain-lain yang non-patung ditempatkan di sebuah Pavillion.



Foto No. 10: Suasana pameran di salah satu sudut Hakone Open Air Museum

Karena tempatnya yang indah, karya seni yang dipamerkan juga karya-karya dari seniman terkenal, museum ini menjadi tempat belajar seni patung dari para pematung muda Jepang, di samping banyak dikunjungi oleh wisatawan dari dalam

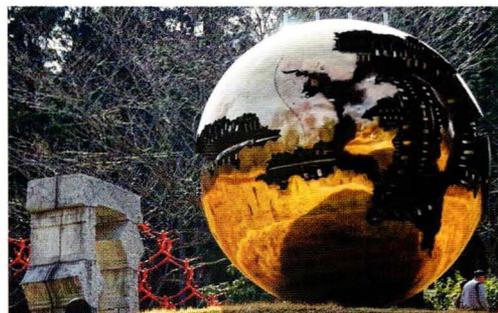


Foto No. 11: *Sfera con Sfera*, karya Arnaldo Pomodoro (Italia) Foto No. 12: Patung berjudul *Man and Pegasus*, karya Carl Milles

<sup>4</sup> <http://www.hakone-oam.or.jp/english>

dan luar Jepang. Untuk memberikan kepuasan pengunjung disediakan ruang santai, rumah makan, toko cinderamata dan tempat merendam kaki dengan air hangat alami yang keluar dari perut bumi.

### Penutup

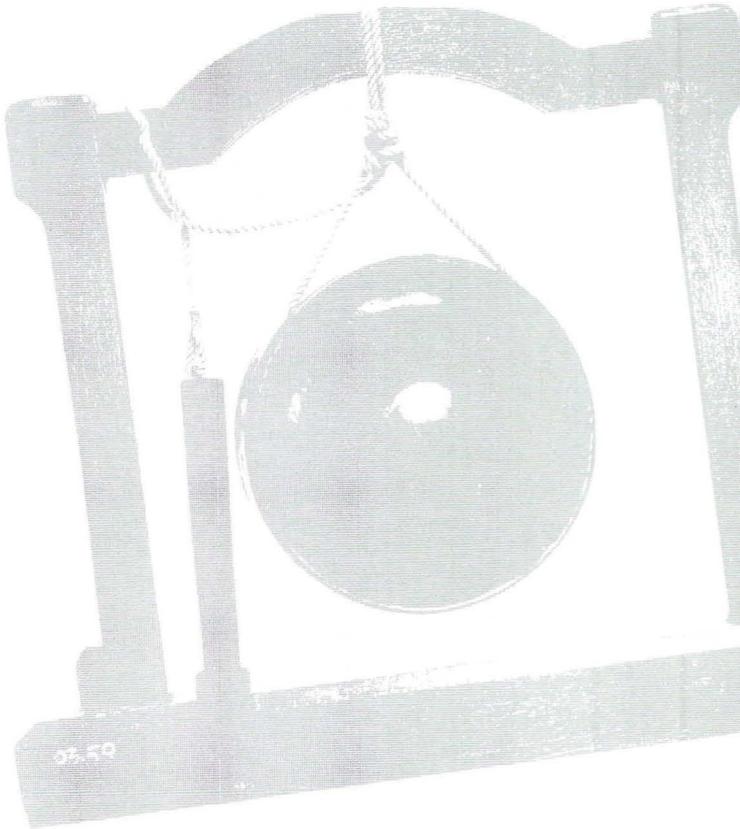
Setelah menyimak model museum terbuka *Chiltren Open Air Museum* di Inggris, konsep ini dapat dikembangkan di Indonesia. Kompleks Taman Mini Indonesia Indah (TMII) sesungguhnya masuk kategori *Open Air Museum*, seperti yang tercantum di dalam daftar OAM seluruh dunia di situs Wikipedia. Demikian pula halnya dengan model *Hakone Open Air Museum*, dapat pula dikembangkan di Indonesia. Galeri Nyoman Nuarta di Bandung banyak menempatkan karya patungnya di sudut-sudut taman yang indah, selain di dalam gedung. Kompleks ini dapat pula dikategorikan sebagai *Open Air Museum*.

Pemilihan nama institusi dengan kata "taman" dan bukan "museum" serta kata "galeri" dan bukan "museum" jangan-jangan karena dinilai kata itu

di benak masyarakat memiliki makna kurang baik dan menarik, sehingga harus dihindari. Ada museum yang "malu-malu" menyebut OAM/MT dengan memilih nama "**Museum di Tengah Kebun**", karena sebagian koleksinya dipajang di sekitar kebun rumah, sebagian lagi di dalam rumah. Museum ini berlokasi di daerah Kemang Jakarta Selatan, milik Yayasan Museum di Tengah Kebun, yang berhasil dikumpulkan oleh seorang kolektor sekaligus pemilik rumah, bernama Sjahrial Djalil.

Senyampang kini tengah berlangsung program "**Gerakan Nasional Cinta Museum**", perlu ada perbincangan untuk meluruskan pemahaman yang salah dan sekaligus sosialisai tentang penerapan konsep OAM itu di Indonesia. Bukankah sampai saat ini Indonesia belum memiliki museum tipe ini? Situs Majapahit misalnya, dengan segala potensinya dapat dijadikan pilot poyek pembangunan Museum Terbuka di Indonesia seperti *Chiltren Open Air Museum* di Inggris..

Jakarta, 8 November 2010



# Blog GNCM: Komunikasi, Promosi, dan Interaksi Lewat Internet

Djulianto Susantio  
Penulis dan Blogger

## Pendahuluan

Museum sering dipandang sebagai tempat untuk memamerkan benda-benda kuno belaka. Jelas, pandangan demikian sangat keliru. Museum pada dasarnya memiliki beragam fungsi. Fungsi utama museum adalah melestarikan dan memamerkan berbagai benda, baik buatan manusia maupun benda alam, untuk kepentingan pendidikan dan ilmu pengetahuan.

Museum merupakan sebuah lembaga

ilmiah. Fungsi edukasinya amat menonjol karena berbagai informasi berhasil diperas dari objek-objek yang disajikan oleh para ilmuwan. Sering kali diibaratkan museum adalah etalase ilmu pengetahuan. Peranan lain museum adalah sebagai objek pariwisata, terutama bagi daerah-daerah yang tidak memiliki sumberdaya alam dan sumberdaya budaya yang memadai. Paduan inilah yang kemudian menjadikan museum sebagai sebuah objek yang rekreatif edukatif.



Blog GNCM, alamat <http://cinta-museum.blogspot.com>  
dan <http://museumku.wordpress.com>

Fungsi museum dapat berhasil baik apabila didukung oleh promosi yang bagus. Selama ini boleh dikatakan promosi museum hanya dilakukan dari mulut ke mulut. Kalaupun ada promosi tambahan, biasanya lewat pemberitaan di media cetak dan media elektronik, berkenaan dengan pembukaan pameran atau kegiatan lainnya. Akibatnya pemberitaan yang dilakukan sambil lalu saja, belum mendalam. Tidak dimungkiri hal ini karena masalah museum masih dipandang belum layak jual.

Museum kurang dikenal karena museum masih minim melakukan komunikasi, promosi, dan interaksi dengan publik. Padahal, lewat sarana-sarana itulah museum berpotensi memiliki jangkauan yang lebih luas dan jaringan yang lebih banyak.

Teknologi informasi, termasuk internet, kini semakin berkembang. Lewat media inilah informasi tidak pernah berhenti. Selain dapat diakses sepanjang waktu, internet juga menjangkau seluruh penjuru dunia. Apalagi didukung oleh pernak-perniknya yang begitu mudah digunakan, seperti mesin pencari (*search engine*) atau surat elektronik (*email*).

Karena kemudahan itulah, internet sangat disukai oleh mereka yang melek teknologi. Bisa diamati bagaimana murid-murid tingkat sekolah dasar

apabila mendapat tugas dari guru, hampir selalu mencari bahan lewat internet. Begitu pun tingkatan di atas mereka. Menurut hasil penelitian, tingkat 'menonton' para pelajar memang lebih tinggi daripada tingkat 'membaca'.

Informasi dari internet sangat cepat dan praktis. Boleh dikatakan tinggal klik, lalu informasi yang dibutuhkan akan muncul. Meskipun terkadang belum memuaskan, adanya informasi instan tentu saja mampu membantu masyarakat yang haus akan informasi.

### **Promosi Museum**

Promosi biasanya ditujukan untuk berbagai kalangan. Promosi yang baik didukung oleh publikasi yang bagus. Promosi sekaligus publikasi dimaksudkan agar masyarakat mengenal suatu produk. Dengan mengenal, bisa saja masyarakat akan mencintai.

Gerakan Nasional Cinta Museum (GNCM) yang dicanangkan berjalan selama lima tahun (2010-2014) juga memerlukan promosi dan publikasi. Di awal 2010 GNCM membuat *weblog*, disingkat blog untuk coba meminimalisasi kesenjangan museum dengan masyarakat. *Weblog* mirip dengan website. Bedanya adalah *weblog* tidak memerlukan biaya *hosting*, namun tampilannya sudah tersedia. Sementara *website* memerlukan biaya

hosting, namun tampilannya bisa disesuaikan dengan besarnya biaya.

Pada awalnya blog digunakan untuk menulis catatan pribadi atau jurnal. Seiring perjalanan waktu, blog sering digunakan untuk mem-posting informasi-informasi ilmu pengetahuan, berita, dan sebagainya. Saat ini ada beberapa penyedia layanan blog gratis. Yang dipandang cukup populer adalah blogspot dan wordpress. Blog GNCM beralamat di <http://cinta-museum.blogspot.com> dan <http://museumku.wordpress.com>.

Blogspot dan wordpress memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan blogspot adalah bisa membuat berbagai visual, seperti *slide* dan animasi, namun *loading*-nya agak lama. Kelebihan wordpress adalah *loading*-nya relatif cepat, namun untuk membuat visual agak terbatas.

Blogspot GNCM dibuat pada Februari 2010, sementara wordpress GNCM dibuat Maret 2010. Hingga awal November 2010, blogspot diklik oleh 3.000 pengunjung dari 20-an negara dan wordpress oleh 10.000 pengunjung dari 40-an negara.

Mengenai isi blog, selain laporan resmi yang dikeluarkan oleh Direktorat Museum, juga kliping dari berbagai media cetak dan internet. Informasi museum dari seluruh

Tanah Air, meskipun belum lengkap, ikut disajikan dalam blog. Untuk memperkaya wawasan masyarakat, ditampilkan berbagai visualisasi museum melalui foto statis, foto dinamis, dan video (diambil dari youtube).

Fasilitas lain yang tersedia adalah tautan mengenai museum-museum yang ada di Indonesia dan mancanegara. Dalam hal ini pengunjung yang tertarik dengan museum-museum tertentu, tinggal mengklik lewat blog GNCM. Misalnya kalau hendak mengetahui Museum Basoeki Abdullah atau Museum Lilin Madame Tussaud secara lengkap, cukup mengklik dari blog.

### Visitors

 ID 9,350	 SE 2
 US 357	 NO 2
 JP 48	 CN 2
 MY 43	 IE 2
 NL 22	 TR 1
 IN 22	 NZ 1
 SG 21	 LB 1
 RU 18	 CA 1
 FR 9	 CH 1
 AU 8	 AE 1
 DE 8	 SA 1
 TW 6	 MA 1
 GB 5	 SK 1
 TH 5	 BN 1
 BE 4	 FI 1
 BD 3	 ES 1
 IT 3	 MX 1
 KR 3	 PL 1
 HU 2	 DK 1
 PH 2	

19,950 pageviews

FLAG counte

Jumlah, asal negara, dan halaman yang diklik pengunjung blog

## **Meningkat**

Dari bulan ke bulan pengunjung blog terus meningkat. Pada Februari-Maret, kedua blog dikunjungi 4-10 orang sehari. Pada April-Juni 20-40 orang sehari. Pada Juli-September 50-70 orang sehari. Pada Oktober 80-100 orang sehari.

Adanya peningkatan tampak dari wordpress, sementara blogspot tidak memiliki fasilitas seperti itu. Pada Maret halaman yang diklik pengunjung berjumlah 144. Berikutnya April (1251 halaman), Mei (1715 halaman), Juni (1397 halaman), Juli (2241 halaman), Agustus (2945 halaman), September (3062 halaman), dan Oktober (4674 halaman).

Dalam periode itu puluhan museum diklik oleh pengunjung dari seluruh Indonesia. Rupanya ada beberapa museum favorit. Setiap minggu museum-museum itu tidak luput dari klickan pengunjung. Dari *stats* yang ada di blog, diketahui museum yang paling banyak diklik adalah (1) Museum Geologi, Bandung, (2) Museum Asia Afrika, Bandung, (3) Museum Satria Mandala, Jakarta, (4) Museum Mpu Tantular, Surabaya, dan (5) Museum Keramik dan Seni Rupa, Jakarta.

Umumnya museum yang dicari lewat fasilitas 'search engine' berlokasi di Pulau Jawa. Fenomena ini tentunya harus menjadi perhatian pengelola

museum.

## **Interaksi**

Adanya blog menjadi sarana efektif untuk menjalin interaksi dengan masyarakat dan pengelola museum di seluruh Indonesia. Interaksi dengan pengelola museum beberapa kali terjadi, misalnya dalam rangka memperbarui dan mengoreksi informasi suatu museum.

Interaksi dengan masyarakat, antara lain berupa permohonan informasi cara mencapai Taman Mini dan cara memperoleh sertifikat keaslian lukisan Basoeki Abdullah. Dari kalangan intelektual, datang dari peserta S-2 Museologi, mahasiswa Universitas Petra Surabaya, Universitas Trisakti Jakarta, Universitas Tarumanagara Jakarta, dan Universitas Bina Nusantara Jakarta. Mereka adalah para mahasiswa jurusan arsitektur, desain interior, dan komunikasi visual yang mengambil bahasan desain museum. Bahkan ada yang minta data jumlah pengunjung Museum Nasional Jakarta untuk diperbandingkan dengan museum daerah dalam rangka penyusunan skripsi.

Kini keberadaan museum sedikit demi sedikit sudah diketahui publik. Untuk itu blog harus ditangani secara profesional sehingga kualitas semakin meningkat. Menurut pengalaman selama ini, membuat *website* atau

blog pada awalnya memang mudah. Yang agak sulit adalah perawatannya secara periodik, karena *website* atau blog harus selalu diperbarui. Hal ini dimaksudkan agar publik memperoleh informasi tambahan atau informasi terkini.

Kelemahan kita selama ini justru dalam hal perawatan dan penulisan. Teramati dalam beberapa tahun terakhir ini banyak *website* arkeologi dan museum tidak ada yang mengurus. Lama-kelamaan *website* itu terlupakan dan akhirnya tidak dapat diakses oleh publik. Blog memiliki kelebihan tertentu dibandingkan *website*, yakni bisa berumur panjang karena tidak dibebani iuran bulanan atau tahunan. Sekadar gambaran, tempat yang disediakan oleh blog sebesar 3 GB.

Membuat blog cukup mudah. Semuanya tersedia secara instan dalam situs [www.blogger.com](http://www.blogger.com) atau [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com). Syarat utama membuat blog hanya memiliki *email* dan mampu menyediakan bahan tulisan, berupa berita, artikel, foto, dan sebagainya. Selain itu memiliki pengetahuan tentang kode-kode HTML (*Hyper Text Mark-up Language*) agar tulisan dan foto menjadi rapi.

Mudah-mudahan langkah ini bisa diikuti oleh museum-museum daerah yang hanya memiliki sedikit anggaran. Harus diupayakan bahwa museum itu

bukanlah tempat yang menyeramkan dan membosankan sebagaimana yang dicitrakan selama ini. Dengan demikian akan terasa bahwa blog amat bernilai dan penting, baik bagi pengelola museum maupun publik. Museum harus mampu menggunakan teknologi masa kini. Publik pun perlu maklum, melihat museum di dunia maya saja belum cukup, harus dibarengi dengan museum sesungguhnya di dunia nyata.

**Top Posts (pekan kemarin)**

- Museum Satria Mandala  
40 views
- Museum Geologi  
40 views
- Melihat Museum Henan di Tiongkok  
39 views
- Museum Konferensi Asia Afrika  
23 views
- Sejarah Museum  
20 views
- Museum Basoeki Abdullah  
20 views
- Makalah  
11 views

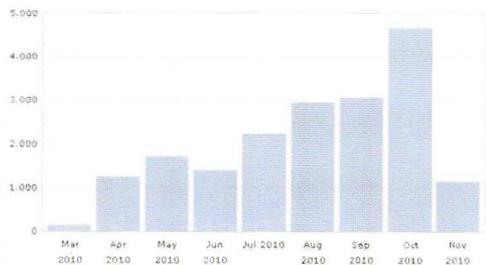
**Pencarian Terbanyak**

- museum geologi,
- museum satria mandala, alat musik mancanegara,
- museum geologi bandung, museum karmawibhangga

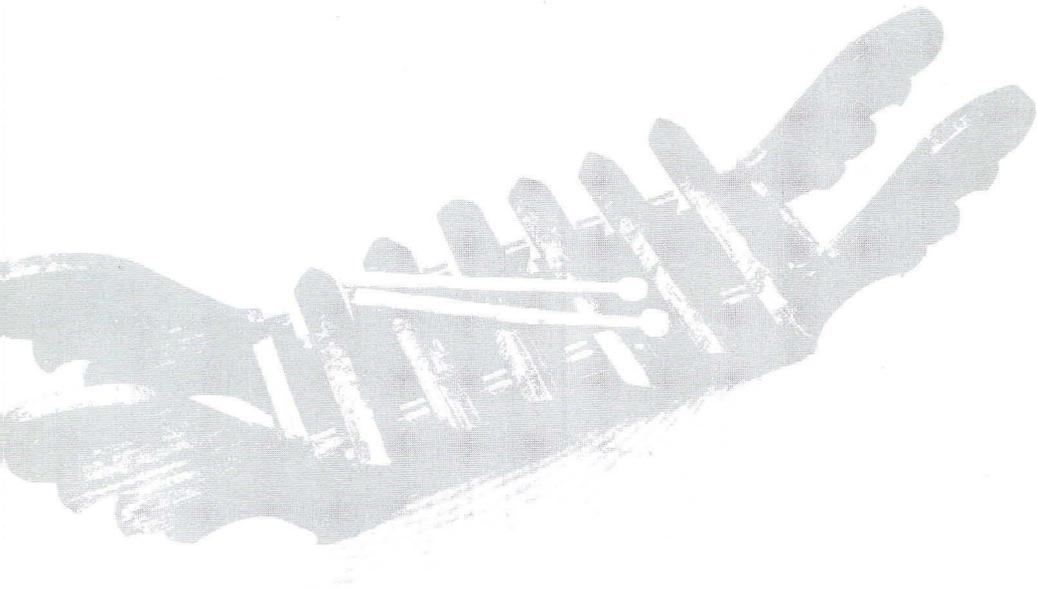
**Most Active (the past day)**

- Rumusan  
2 views
- Museum Maha Karmawibhangga  
2 views
- Museum Satria Mandala  
2 views

**Museum yang banyak diklik berdasarkan 'search engine'**



**Jumlah halaman yang diklik pengunjung wordpress per bulan**



## LAPORAN

# Diskusi Museum di Jejaring Sosial Facebook

Dalam beberapa tahun terakhir ini situs jejaring sosial Facebook demikian populer di dunia, termasuk Indonesia. Situs ini banyak dimanfaatkan untuk berbagai hal, seperti bisnis, edukasi, promosi, publikasi, dan komunikasi. Situs ini bisa pula dimanfaatkan untuk diskusi karena adanya interaksi antar pengguna. Diskusi tentang museum pernah dicobakan di sini. Lebih dari 100 komentar atau pendapat berhasil dijejaring. Mereka terdiri atas berbagai kalangan, seperti arkeolog, arsitek, sejarawan, antropolog, pemerhati budaya, pemerhati pariwisata, praktisi periklanan, praktisi marketing, dan pemerhati museum.

Topik diskusi bersumber dari email seorang pembaca blog seperti berikut:

## **Pengelolaan Museum, Berubah atau Punah**

Setengah merayu, saya mengajak istri pergi ke museum. Tapi apa mau dikata, suasana siang itu begitu lengang, nyaris tanpa pengunjung. Istri saya bergumam, museum sepi pengunjung? Ah, ini berita basi. Inilah soalnya.

Tingkat kunjungan masyarakat ke museum-museum masih rendah. Kecenderungan ini terjadi hampir di semua museum. Seperti kita ketahui, saat ini terdapat 286 museum di Indonesia dan 101 museum di antaranya milik swasta.

Museum masih banyak diidentikkan dengan hal-hal kuno, sehingga terkesan kurang memperoleh perhatian khusus. Kita lebih senang mengejar hal-hal bersifat baru, sementara pada sisi lain banyak museum merana, kurang terawat, dan terabaikan.

Padahal dari museum sebenarnya banyak tersimpan dimensi yang bermanfaat bagi kehidupan, meskipun tidak secara langsung. Masa lalu berupa sejarah dan barang-barang peninggalan bisa menjadi cermin dan sarana belajar supaya kehidupan masa depan menjadi lebih baik.

Minimnya minat masyarakat ke museum tidak lepas dari kondisi fisik museum. Sebagai warisan dari masa lalu, fisik museum masih

terkesan sebagai sebuah kantor pemerintah. Nuansa untuk memancing masyarakat agar datang ke museum, misalnya menyangkut ciri-ciri daerah sebagaimana halnya objek wisata, belum nampak.

Ada tiga unsur yang menentukan mutu suatu museum, yakni kualitas koleksinya, efektivitas tata kelolanya, dan kemampuan akademik para kuratornya. Itu artinya, museum-museum kita perlu ditata kembali dengan pendekatan yang berkiblat kepada pengunjung. Pengelola museum harus tahu kebutuhan pengunjung.

Di banyak negara, museum diposisikan bergengsi, sehingga amat dihargai. Di samping memperoleh dana dari pemerintah atau pendonor tetap, rata-rata dikelola secara profesional dan dijadikan objek wisata yang mampu mendatangkan pemasukan cukup tinggi.

Inilah kenapa, untuk makin mengenalkan museum, ada baiknya diperkenalkan sejak usia dini. Untuk mengisi pekan-pekan liburan akhir tahun pelajaran, guru bisa memberikan pilihan alternatif wisata museum. Atau walaupun tidak, orang tua bisa mengajak anaknya menikmati wisata museum pada saat liburan akhir pekan.

Inilah tanggapan terpilih dari peserta

diskusi dengan sedikit penyuntingan. Terbagi ke dalam beberapa topik, meskipun ada yang tumpang tindih. Sebagian kecil bahasa masih menggunakan bahasa ala Facebook bercampur bahasa Inggris.

### **Perencanaan**

Saya setuju kalau museum disebut bak kantor pemerintah yang urus administrasi kegiatan saja, tanpa konsep perencanaan untuk apa kegiatan itu dilaksanakan. Saya juga setuju kalau museum harus dimanfaatkan sebagai ruang untuk kumpul, diskusi atau bicara masalah-masalah yang terkait museum.

Agar pengelola museum menjadi jembatan antara museum dengan publik, mana yang lebih dulu dibenahi, masyarakat (calon pengunjung museum) atau museumnya (bangunan, tata pameran, SDM, dsb). Seandainya museum yang lebih dulu dibenahi, dan sudah siap menerima pengunjung, apakah otomatis pengunjung akan datang meski dengan promosi yang gencar?

Dengan pertimbangan kalau "redesign" produknya (museum secara fisik) membutuhkan usaha dan energi yang cukup besar dan belum tentu dikasih izin atau dana untuk mewujudkannya, museum bisa merancang program untuk membuat museumnya lebih menarik. Misalnya strategi membuat

“packaging” walaupun barangnya sama saja.

### **Museum Nasional**

Soal strategi, tergantung target audiensnya. Museum Nasional memiliki variasi pengunjung dengan potensi pasar yang besar. IHS (Indonesian Heritage Society) sudah menangani pasar pengunjung asing dengan tur mereka. Bagaimana dengan kelompok-kelompok seperti pelajar SD-SMA, Mahasiswa, keluarga, remaja atau turis domestik? Kelemahan museum dalam hal “customer service”. Sebaiknya museum dirancang soal memberikan layanan, misalnya siapa yang menerima telepon dari masyarakat yang menanyakan info umum tentang museum.

Tidak ada salahnya ada usaha yang kecil tapi konkret. Sudah saatnya setiap divisi di museum merancang program. Misalnya melibatkan para arkeolog yang biasa menulis atau para arkeolog yang menjadi jurnalis, untuk kampanye kepada masyarakat.

Tentunya museum sendiri dengan kesadaran penuh dan tulus ikhlas, sebagai ruang publik, harus menghilangkan jarak dengan publik. Sekarang banyak cara yang bisa digunakan. IHS membangun jaringan dengan mereka yang ingin belajar keragaman budaya Indonesia. Dari “daily guide tour” yang sederhana

hingga mendukung dengan berbagai “public programming” yang terus memperluas “scope” komunitas mereka.

Memang orang asing suka lihat pesona dahsyat koleksi yang disimpan di Museum Nasional. Sampai-sampai negara maju bersedia bayar jaminan mahal asuransi dan kurir untuk bisa dipamerkan di negaranya. Kebanggaan akan koleksi sudah saatnya dikondisikan pada masyarakat kita, terutama kota besar yang sudah multikultur.

Diakui riset pengunjung dan evaluasi museum belum banyak dilakukan di museum. Persoalan masih tetap pada stigma bahwa museum itu berdebu dan kumuh, sementara museum bilang masyarakat kita belum butuh museum.

Sistem yang terbentuk memang sudah parah sekali dan tanpa disadari membawa dampak yang sangat buruk untuk museum itu sendiri. Setiap departemen di museum seharusnya mempunyai program andalan, tapi bisa dipastikan tidak semua program unggulan itu disetujui oleh pengambil kebijakan. Contohnya program pameran keliling yang kini sudah dihapus.

Bagian humas, publikasi, marketing (promosi), dan lain-lain justru sering kali terabaikan. Juga timbul polemik

kalau kedudukan kurator lebih tinggi dibanding yang lain. Karena itu harus ada perubahan sistem dan peningkatan kualitas-kuantitas SDM agar bisa menanggulangi masalah ini.

Untuk menarik pengunjung tertentu, Museum Nasional sudah mulai menjalankan program baru. Diharapkan 'Kids Corner' bisa berkembang lebih baik dan bisa menjadi wadah yang diminati oleh pengunjung, khususnya anak-anak. Dalam 'Kids Corner' anak-anak bisa belajar mengenai sejarah dan kebudayaan dengan santai dan gembira.

### **Pelajaran Sejarah**

Penanaman pemahaman tentang pentingnya mengenal sejarah masa lalu terhadap anak didik sejak dini, merupakan modal utama untuk mengunjungi museum. Kita sebagai pihak yang peduli terhadap pelestarian budaya bangsa, sebaiknya melakukan intervensi ke semua lini secara proaktif dan konsisten, bukan sporadis dan temporal. Mari kita ajak semua pihak untuk bergerak, kalau memungkinkan masukkan program ini dalam kurikulum pendidikan. Kita pun harus profesional dalam pengelolaan museum, sehingga keingintahuan pengunjung terbayar ketika mereka berkunjung ke museum.

Kurikulum pendidikan di Indonesia

masih bersifat tebang pilih. Porsi lebih besar adalah pelajaran ilmu-ilmu pasti dan alam, termasuk matematika. Sekarang saja di SMA tidak ada jurusan Sosial dan Budaya (Bahasa). Jadi wajar-wajar saja kalau pelajaran matematika yang diutamakan, wong itu sering dilombakan di forum internasional. Mana ada Olimpiade Budaya atau Olimpiade Sejarah, mau belajar dongeng?

Apa pun jenis museum, pasti akan "nyerempet" ke sejarah, baik itu sejarah pembentukan bumi (geologi), sejarah flora dan fauna (paleontologi), maupun sejarah kebudayaan (arkeologi dan antropologi). Seharusnya pelajaran di sekolah, misalnya biologi disampaikan dengan peraga yang banyak dimiliki museum. Tentu akan membantu murid menyerap pelajaran tersebut, daripada hanya disampaikan secara verbal.

### **Tanggung jawab museum**

Tanggung jawab museum sebagai lembaga layanan publik harus lebih diperhatikan, ketimbang museum hanya berbenah diri secara fisik. Harus diusahakan museum menjadi 'ruang di hati masyarakat'.

Beberapa museum di Indonesia dipandang sudah menjadi ajang belajar, tempat 'collective memory' bagi masyarakatnya. Lain halnya dengan objek wisata yang bersifat rekreasi semata macam Taman Mini. Taman

Mini memang mampu menyedot pengunjung begitu tinggi. Nah, sudah jadi tanggung jawab museum itu untuk memperkaya pengetahuan, pemahaman nilai budaya, kebenaran sejarah, sampai masalah-masalah aktual pada publiknya. Jika mereka sudah paham, pasti jumlah pengunjung meningkat.

Di sinilah peran kurator untuk terus melakukan riset dan mewujudkan program terutama pameran. Kurator bukan sekadar pelestari koleksi saja, tapi kurator harus mampu bisa aktualisasi dengan persoalan kekinian.

Di negara maju, riset pengunjung merupakan bagian penting. Hal ini sekaligus melihat tingkat pemahaman dan kualitas sajian pada museumnya karena dijadikan acuan standar mutu layanan mereka. Museum-museum DKI juga pernah dibantu riset, tapi entah hasil laporannya dipakai atau tidak.

Tahun 2008 jumlah pengunjung lima museum di Kotatua 357.334 orang, tahun 2009 713.307 orang, artinya ada peningkatan sekitar 100%. Peningkatan pengunjung 100% perlu kita cermati, karena ini merupakan hasil usaha kita bersama seperti pemerintah, pengunjung, peneliti, pemerhati, awam, dan masyarakat terpelajar. Tahun 2010 ini lima museum di kota tua akan mengupayakan target

1.000.000 pengunjung.

### **Fisik museum**

Fisik museum tak terlalu banyak diharapkan untuk diubah. Selain biayanya mahal juga banyak museum memanfaatkan gedung-gedung tua yang termasuk dilindungi (BCB). Hanya segi penataan pameran yang masih bisa diubah. Sekarang tugas praktisi museum dan pemerhati museum adalah mengubah sedikit demi sedikit 'mindset' calon pengunjung museum agar museum menjadi 'image' tempat yang menyenangkan.

Yang jelas jangan pernah menyalahkan masyarakat. Tugas pemerintah termasuk museum adalah mensejahterakan (seimbang fisik, pikiran dan jiwa) masyarakat.

Keberhasilan setiap lembaga apapun termasuk museum, tergantung manajemen. Museum kelihatannya masih lebih mementingkan koleksinya: dibersihkan, dirumahkan, pokoknya dandan habis. Lupa kalau di balik koleksinya punya makna mendalam, berupa informasi penting yang harus dikelola untuk dapat mensejahterakan masyarakat. Jadi museum harus bisa menjadi pusat informasi dari koleksi yang dilindunginya. Kalau museum cuma bisa dandanin koleksi, ya jadi salon aja deh.

Dari sini kita tahu kalau museum

ternyata punya produk? Bukan koleksi, tapi informasi. Kalau sudah punya produk, berarti museum musti memasarkan ke masyarakat. Kampanye merupakan salah satu cara pemasaran juga. Cara memasarkannya dikemas secara baik dibantu dengan alat peraga. Kalau mengemas jangan suka dipukul rata. Harus dibedakan antara anak-anak, remaja, orang dewasa, orang tua, dan lain-lain. Maka perlu sekali 'market research'.

Masalah museum mesti dilihat secara holistik. Artinya kita semua mempunyai kepentingan dengan museum. Dengan Gerakan Nasional Cinta Museum (GNCM), artinya ayo bersama-sama kita selesaikan masalah permuseuman baik internal (revitalisasi museum) maupun eksternal (pencitraan museum). Nah Tahun Kunjung Museum bisa ditempatkan sebagai langkah awal GNCM untuk mengajak seluruh pemangku kepentingan berkunjung ke museum. Tapi bukan dalam rangka menikmati museum. Lebih jauh harapannya adalah untuk mengevaluasi, menilai, dan memberikan gagasan yang diperlukan dalam membenahan permuseuman.

Kita tidak ada maksud untuk menyalahkan masyarakat soal sepiunya pengunjung, karena masyarakat Indonesia memang kondisinya seperti itu. Justru kitalah, mulai dari pengelola

museum hingga ke bawah dan mungkin ke atas, bekerja keras untuk menyadarkan masyarakat bahwa museum itu ada dan bisa menjadi tempat yang menyenangkan. Tidak usah muluk-muluk dululah untuk "dicintai".

### **Kurator**

Informasi memang penting, tapi yang tidak kalah penting adalah kemampuan interpretasi dari kurator dalam menyajikan informasi dengan konteks kekinian. Kurator berperan sebagai tali penyambung memori masa lalu dengan sekarang. Orang komunikasi biasanya punya keahlian di bidang ini. Kalau informasi itu sifatnya cuma menyampaikan kebesaran masa lalu, biasanya orang cuma terpesona akan keajaiban di masa lalu. Dan informasi itu cuma diminati para ahli di bidang ilmu yang belajar kebendaan, arkeologi, etnograf, epigraf, dst. Sementara publik umum, biasanya tidak nyambung. Akibatnya mereka melihat eksotika kebendaan, diperparah lagi benda cuma dijadikan latar belakang foto-foto ria. Mungkin kita bisa lihat di beberapa peninggalan candi, patung cuma jadi ajang berpose.

Kita pengelola museum lantas tidak pernah tahu apa sebenarnya "benda" yang disimpan di museum bagi pengunjung, kecuali memberi peringatan ataupun larangan untuk menyampaikan hal boleh dan tidak

boleh. Dalam revitalisasi museum sekarang, menggali makna dari benda-benda yang disimpan dan disajikan di museum menjadi hal penting untuk dipertimbangkan.

### **Internal dan eksternal**

Bicara citra, berarti bicara branding, berarti bicara manajemen. Artinya kira-kira museum harus lebih centil, proaktif, dan kreatif dibandingkan masyarakatnya.

Jadi kalau dihubungkan mana duluan eksternal apa internal, ya kita sepakat dulu, apakah museum itu mau kita posisikan sebagai bagian dari pranata sosial atau jendela budaya masyarakat atau tidak? Kalau ya berarti museum milik bersama. Merencanakannya, membangunnya, dan me-manage-nya ya sama-sama masyarakat sesuai kapasitasnya. Artinya internal dan eksternal digarap sama-sama secara simultan. Kalau tidak simultan ya seperti sekarang ini, museum didandaninnya ke kiri, sementara masyarakat kebutuhannya ke kanan. Jadi tidak nyambung.

Informasi itu adalah data, fakta yang sudah diolah, sehingga koleksi yang bentuknya saja sudah tua, peot, dan dekil, jadi bermakna sesuai dengan yang memerlukan. Serahkan sama orang pemasaran. Mereka tahu menginformasikan, mengemas, mengomunikasikan. Semua ini tidak

akan berhasil, kalau museum tidak pernah memperkuat jaringannya dengan pemangku kepentingan, terutama komunitas. Coba bayangkan, siapa yang menjalankan wisata kota tua, 'night at the museum', 'hug the batavia', komunitas kan? Tidak pakai dana pemerintah kan?

### **Museum umum dan museum khusus**

Mudah-mudahan diskusi ini akan menelorkan ide-ide brilian yang dapat membantu museum terangkat dari keterpurukan. Khususnya dalam upaya meraih publik. Sebagai penikmat museum ingin juga dimanjakan oleh kegiatan-kegiatan museum yang tidak saja dikemas dengan menarik tetapi juga dapat menyampaikan pesannya dengan baik dan dengan cara yang mudah dipahami.

Tolong diperhatikan juga tentang konsep museum di Indonesia, ada museum umum dan museum khusus. Kriteria ini menurut saya belum jelas. Adanya kriteria museum umum yang ditempatkan di masing-masing provinsi, hasilnya keseragaman dan tentu saja akan membosankan para pengunjung museum. Lebih-lebih apabila beberapa museum umum tersebut berada pada satu kesatuan wilayah budaya.

Karena itu pengertian museum umum harus dihilangkan dan semua museum harus bersifat khusus. Artinya tidak

ada samanya satu dengan yang lain sehingga akan mendapatkan perhatian dari calon pengunjung. Konsekuensi ini pasti berat karena harus merombak semuanya: metodologi dan teknik penyajian seperti yang kita lihat sekarang. Tantangan bagi pengelola museum. Kendala yang sekarang ditemui museum provinsi yang masuk dalam kewenangan daerah (otonomisasi daerah) pihak pusat harus dapat berkoordinasi dengan baik dan tidak saling melempar tanggung jawab.

Kriteria museum umum dan museum khusus itu dilihat dari keragaman koleksi, terutama dilihat dari disiplin ilmunya. Museum umum meliputi berbagai jenis koleksi (yang telah diklasifikasi) dan berbagai disiplin ilmu, seperti koleksi arkeologi, antropologi/etnografi, numismatik, sejarah, prehistori, dan lain-lain. Museum khusus hanya satu jenis koleksi/disiplin ilmu saja. Contohnya Museum Bank Indonesia, hanya mengelola koleksi yang berkenaan dengan numismatik (mata uang) dan sejenisnya. Apa yang kita lihat di daerah, museum umum yang dikelola provinsi cenderung seragam klasifikasi koleksinya. Jika suatu daerah/provinsi (terbukti) tidak ada tinggalan arkeologis, prehistori (manusia purba) apa perlu diada-adakan koleksinya? Yang beda dari museum umum di tiap provinsi adalah koleksi etnografikanya

yang menggambarkan kesukubangsaan di wilayahnya.

### **Kualitas dan kuantitas**

Sasaran museum bukan jumlah kunjungan tapi bagaimana pengunjung yang ke museum jadi paham kesejarahan dan kebudayaan mereka. Kita mementingkan kualitas apa kuantitas. Kalau menghitung jumlah kunjungan pasti gampang, paksa anak sekolah ke museum, bikin konser dangdut di museum, bagikan sembako di museum. Apa itu yang kita mau, rendah amat yah jadinya posisi museum.

Museum dan komunitas harus saling berbagi. Di buku-buku barat diceritakan bahwa warisan budaya yang disimpan di museum itu adalah warisan budaya mereka. Lewat benda-benda yang disimpan itu mereka merasa jadi bagiannya. Di negara yang multikultur atau kota-kota besar, umumnya generasi muda hidup dalam budaya baru budaya kota. Karena itu kebutuhan ruang mereka untuk mengingat pada akar budaya mereka, sangat besar. Semuanya ada di museum, misalnya warga keturunan Afrika, menyukai dengan museum yang terkait dengan budaya mereka. Dulu pendekatan pamerannya cuma dari orang museum sendiri. Nah sekarang dikelola dan disajikan oleh mereka (orang Afrika) sendiri "voice of africa".

### **Museum mancanegara**

Saya sedang di Singapura. Program "I Love Museum" mereka benar-benar mantap meskipun jauh lebih mahal dibandingkan museum di Indonesia. MINT Toy Museum harga tiket S\$ 15. Karena pakai boarding pass SQ jadi hanya S\$ 7 (sekitar Rp 56.000) sekali masuk. Bandingkan dengan Museum Nasional Jakarta. Museum di Singapura tetap saja banyak dikunjungi, padahal bukan weekend.

### **Redup**

Dua puluh lima tahun yang lalu saya kedatangan teman dari Jepang. Di Museum Nasional, dia terkagum-kagum dengan koleksi museum tersebut. Tetapi dia kecewa karena kurangnya informasi benda/artefak, lay out yang monoton, penataan dan sarana display seadanya, lighting yang redup memberikan kesan angker dengan latar cat yang terkesan datar. Bagaimana dengan kondisi sekarang? Jawabnya tidak berubah, tetap seperti apa adanya. Kapan kita mulai berubah? Pantas saja banyak yang lebih memilih mengunjungi mal.

Soal redup, sebenarnya cuma teknik pencahayaan yang diciptakan oleh penata pameran agar pengunjung fokus terhadap koleksi yang dipajang. Sebelum ini pernah dicoba dengan pencahayaan alami (matahari) dengan menjebol langit-langit diganti dengan kaca buram. Ketika itu ruang pameran

menjadi terang tanpa banyak lampu. Tapi lama-lama langit-langit kaca kotor, banyak debu, sulit dijangkau bila dibersihkan, dan kurang sedap dipandang mata bila dilihat dari bawah. Akhirnya ditutup kembali.

Di museum luar negeri lighting ini sepertinya hampir sama, hanya dalam lemari pajang saja yang diterangi lampu. Tapi pengunjung tentunya berpendapat lain soal penerangan di dalam ruang pameran. Soal informasi benda koleksi dalam wujud label atau penunjang lain juga menjadi dilema. Jika informasi melimpah lemari pajang menjadi penuh sesak, pengunjung pun akan capek membacanya dan jadi tidak fokus terhadap koleksi.

Menurut saya, informasi terutama dalam bentuk label dibuat standar saja agar tidak mengganggu tampilan koleksi. Dalam hal ini peranan pemandu amat diperlukan, karena dia lah yang dapat memberikan informasi tambahan yang tidak terdapat dalam label dan lebih luwes sesuai dengan tingkat usia dan pendidikan pengunjung. Informasi lebih dalam lagi? Datangi saja kurator!

Memang untuk beberapa alasan, pencahayaan yang redup diperlukan, bahkan sering kali diharuskan untuk preservasi koleksi, atau untuk menciptakan atmosfer pada masa koleksi itu masih "aktif", seperti

rekonstruksi beberapa bagian dari rumah abad ke-16 yang ada di Metropolitan Museum, New York.

Di beberapa tempat yang diharuskan untuk meredupkan pencahayaan demi kepentingan koleksi, ditempatkan pemberitahuan pada pengunjung tentang kenapa cahayanya redup. Masyarakat tentu akan mengerti kalau kita kasih tahu. Di tempat lain mereka memberi pencahayaan tambahan untuk label dan informasi. Tema pameran yang aktual dan koleksi yang dinamis bisa saja diterapkan untuk pameran sementara. Tapi tentunya kalau diterapkan untuk pameran tetap akan membutuhkan perencanaan yang matang.

Di museum-museum Singapura, Cina, Australia, Finlandia, Jerman, Belanda, dan Perancis, selalu dibuat redup. Selain aspek konservatif terutama koleksi-koleksi tekstil, kertas, dan lukisan, juga untuk memberikan nuansa kepada koleksi bersangkutan. Pada ruang pameran yang menampilkan beberapa mumi Mesir, misalnya, walaupun itu replika, tapi ruangan itu dibuat redup, nyaris gelap, dan nuansanya seperti kita berada di dalam sebuah piramida yang penuh misteri.

### **Label koleksi**

Panjang pendeknya label koleksi biar kesannya sepele, pernah menjadi

polemik di satu pameran dan selalu diperdebatkan. Di satu sisi ada yang ingin menempelkan satu bab tentang Ganesha, misalnya, dan di sisi lain ada 'exhibit designer' yang tidak mau membuat pengunjung bosan. Alternatifnya adalah, kita menyediakan pilihan kuantitas informasi terhadap pengunjung. Tidak harus menyediakan "touchscreen", tapi bisa juga menyiasati font option pada label atau pemilahan warna.

Di salah satu exhibit, kiat designernya adalah mengambil highlight dari koleksi tersebut dan menempatkannya di paragraf pertama dengan font yang slightly bigger. Jadi kalau pengunjung terlalu malas untuk melanjutkan, info intinya mereka dapat.

Soal label ini beberapa kiat pernah dicoba, untuk informasi yang panjang misalnya digunakan key label agar tidak mengganggu tampilan koleksi. Ada lagi yang pernah saya lihat (tapi belum dicoba di Musnas), untuk informasi yang cukup panjang ditaruh di semacam rak kecil. Jadi kalau pengunjung ingin info lebih lanjut, tinggal ambil saja label seukuran kertas folio dari rak tsb.

Kemasan informasi lain dalam wujud media elektronik bukannya tidak pernah diperhatikan. Musnas pernah menghadirkan CD-ROM, informasi yang diakses dengan layar sentuh,

tapi lekas rusak. Karakter pengunjung museum di Indonesia, terutama remaja, belum bisa memelihara fasilitas publik, cenderung destruktif.

### Riset

Saya setuju kalau jumlah pengunjung itu bukan 'ultimate goal', tapi bisa jadi salah satu tolok ukur. Dari beberapa literatur 'museum studies', survei masih menjadi alat yang paling bisa dipegang, dan tidak cuma survei pengunjungnya saja, tapi ada juga penelitian menarik yang judulnya "Why don't they come?" Penelitian ini menelisik kenapa masyarakat banyak yang tidak mengunjungi museum. Dari hasil penelitian tersebut, biasanya ada informasi yang kita tidak duga, misalnya satu kluster masyarakat tidak bisa ke museum karena hari libur mereka adalah saat museum tutup.

Tapi saya tidak menyarankan untuk bikin penelitian lagi. Saya lebih cenderung ingin meneliti ke mana saja penelitian-penelitian yang dulu. Kalau itu bisa jadi 'resource' yang berharga kan bisa kita analisis, barangkali saja ada polanya yang bisa kita prediksi untuk perencanaan selanjutnya.

Kalau perlu riset pengunjung di Museum Nasional. Kita uji apa yang pengunjung dapatkan antara tata pameran di gedung lama dan di gedung baru. Apakah koleksi yang ditampilkan antara di gedung lama

dan baru, sudah sesuai dengan minat publik. Nah apa itu sebuah "value" yang membuat orang penasaran dan ingin tahu lebih dalam?

"Value" itu biasanya sudah ada bekal pengetahuan atau mempunyai konteks budaya dengan pengunjung yang mau datang. Besar kecilnya pengetahuan dan budaya yang melatarbelakangi mereka, itu relatif. Sekarang kan kita berpikir bagaimana koleksi itu punya makna dan membawa kepenasaran pengunjung untuk ingin tahu lebih jauh. Mungkin itu yang perlu disiasati dan dongeng "story behind". Kuratorlah yang mesti pintar-pintar menciptakannya.

Ambil contoh ketika pameran Majapahit di museum, banyak pengunjung tanya mana tuh patung Gajah Mada? Ternyata cuma fragmen kecil dari ornamen celengan. Dari situ kita lebih bisa tuangkan informasi yang lebih luas, masalah tingkat kemauan pengunjung mau tahu lebih jauh atau cukup puas setelah lihat "Gajah Mada" itu soal lain. Tergantung bagaimana kita "create story" dan bagaimana kita memainkan cerita "behind the story" itu. Yang penting kita edukasi pengunjung dengan sesuatu yang benar. Susah-susah gampang, tapi penulis punya keahlian menangkap hal-hal yang aktual dan kreatif untuk jual. Karena itu orang komunikasi diperlukan di museum.

### **Pemandu**

Pengunjung sekarang tidak cukup cuma bisa "dihibur" dengan objek. Itu cuma menghibur mata dan telinga mereka (hear and see). Pengunjung sekarang jauh lebih "demanding". Mereka sekarang ini justru sudah sampai minta dihibur dengan sesuatu yang disebut "touch and feel". Hati mereka yang harus disentuh. Mereka merasa dilibatkan atau dibawa ke masa lalu. Nah begitu beratnya tantangan itu.

Karena karakter masyarakat Indonesia kelihatannya lebih suka "mendengar" daripada "membaca" maka peranan pemandu amat diperlukan untuk informasi tambahan yang tidak terdapat dalam informasi tertulis.

Aneh juga kalau datang ke museum bukan untuk melihat koleksi, walau memang ada segelintir orang yang cuma jalan-jalan santai masuk museum. Kalau cuma untuk mendapatkan informasi tanpa melihat koleksi, mudah saja, minta brosur, leaflet, katalog, beli CD-ROM, toh pada akhirnya mereka akan melihat dan "membaca" juga kan?

Tentu saja koleksi penting, Tapi koleksi saja tidak ada "value"-nya buat mereka. "Value" itu yang harus kita cari sehingga bisa membuat orang mau datang. Koleksi itu cuma lantaran,

yang penting "dongengnya". "The story behind". Dan itu bukan sekadar bacaan, CD, atau brosur. Masalahnya adalah bagaimana membuat koleksi itu punya "value" buat mereka. Jadi bukan kutak-katik soal bagaimana cara memajang koleksi, soal lampu atau soal atap kaca yang gampang kotor. Harus lebih dari sekadar itu.

### **Lifestyle**

Bagaimana nih membuat koleksi dan proses bermuseum menjadi sesuatu yang "bernilai" buat mereka. Kompetitor kita bukan museum-museum di luar sana. Tapi mal-mal dan bioskop. Nah mendingan kita berpikir bagaimana supaya orang senang datang ke museum kayak senangnya mereka datang ke mal dan bioskop.

Bisa tidak kita buat museum jadi "lifestyle". Artinya orang datang ke museum bukan cuma dapat informasi sejarah, tapi juga bisa kongkow, ngobrol, ngopi, dsb. Intinya kita bisa memindahkan para pengunjung mal ke museum.

Nah, apa sih yang biasanya didapat orang waktu ke mal? Menurut saya, orang pergi ke mal tidak melulu belanja, tapi juga cari hiburan, melepaskan diri dari rutinitas. Bisa juga cari inspirasi.

### **Museum swasta**

Dari segi pendanaan pengelola museum pemerintah masih lebih enak ketimbang museum swasta. Tapi kita harus sama-sama berbesar hati dan terus mengembangkan kreativitas supaya pesan atau informasi yang tersimpan di museum bisa punya makna buat tiap pengunjung. Lagi pula kalau museum kita tidak menarik, kita yang kerja di dalamnya pasti jutek deh.

### **Nirlaba**

Saya ingin melihat dari sisi lain. Pertama, pengunjung pergi dari rumahnya pasti ada motivasi. Umumnya motivasi orang untuk pergi (ke mal, ke bioskop, ke museum, dll) dipengaruhi baik oleh faktor internal yang lebih pada aspek emosional (bisa jenuh, bisa capek, dll) dari aktivitas rutinnnya, maupun faktor eksternal yang lebih pada aspek atribut situasional yang menarik dari suatu objek (bisa orang, bisa barang, bisa museum, bisa mal). Tujuan dari motivasi ya itu mengharapkan dengan pergi dapat memperoleh keseimbangan body, soul and mind melalui (bisa new experience, competence, bisa prestisge, bisa relaxation).

Artinya, jumlah pengujung yang jutaan bagi museum bukan tujuan akhir. Barangkali seratus pengunjung yang puas, paham, dan loyal jauh lebih baik. Mereka bisa menularkannya kepada

ratusan atau ribuan bahkan jutaan orang lainnya.

Ke dua, Museum. Paradigmanya sampai sekarang yang berkembang adalah organisasi nirlaba seperti museum, haram memperoleh keuntungan. Tapi menurut referensi, organisasi "non profit oriented" seperti museum, haram kalau tidak bisa memperoleh pendapatan.

Terus masalah kebijakan, barangkali untuk museum pemerintah bisa diusulkan kebijakan PNBPN (pendapatan negara bukan pajak) yang mekanismenya bahwa pendapatan yang masuk sebagian bisa untuk menjalankan program-program museum dan sebagian lagi disetor ke Kemenkeu. Atau museum kerja sama dengan koperasi yang dibentuk museum itu untuk menangani berbagai program yang meng-create pendapatan, seperti karcis masuk, layanan pengunjung, souvenir, penyewaan ruang, cafe, dan lain-lain. Pendapatan yang diperoleh, untuk menjalankan program museum, menjalankan koperasi, bayar pajak ke negara, sama SHU orang museum yang jadi anggota.

Ketiga, Museum ke depan. Teori, sudah...referensi, banyak...pengalaman kerja, panjang...banding museum, sudah sampai luar negeri...ikut training, sering...lalu apa yang bikin

macet? Kepikir gak, gara-garanya karena sebagian besar dari kita...gak OPEN MIND!

### **Lintas ilmu**

Dari seluruh pembicaraan yang ada, bisa dipetakan ada tiga hal yakni: Museum, Benda/objek yang dipamerkan, dan masyarakat/pengunjung. Museum sebagai wadah/ lembaga dengan SDM di dalamnya berikut pengetahuan di dalamnya, ada objek benda yang dipamerkan dan ada masyarakat sebagai target. Rasanya ketiga-tiga memang perlu terus dilakukan kajian dan analisis lintas ilmu, artinya tidak hanya dalam persepsi arkeologi, museologi tetapi juga harus dilakukan kajian-kajian dari sudut antropologi, sosiologi, dan psikologi.

### **Lain-lain**

*Agar masyarakat mau mengunjungi museum, unsur rekreasinya harus ditambah antara lain dengan konsep happening. Mengapa museum tidak menjadikan mal sebagai salah satu sudut informasi (pameran kecil di mal) yang menarik sehingga sekali-kali ada yang penasaran ingin mengunjungi museum*

*pula. Mengapa tidak bekerja sama secara proaktif dengan "tour agent" dalam maupun luar negeri?*

*Sekolah-sekolah, hotel-hotel dengan strategi menjemput bola? Mengapa tidak mendisplay koleksi unggulan (boleh duplikat) misalnya di bandara bagian Kedatangan serta menaruh brosur yang informatif dan menarik? Mengapa penataan monoton dan soal lampu/ penerangan mengapa tidak belajar dari beberapa pendisplay lighting perhiasan. Beberapa redup-redup OK, tapi bukan semuanya redup dan kesan seram.*

*Museum Nasional di Singapura dapat merekrut voluntir remaja (bisa kerja sama dengan universitas-universitas) sebagai "guide" pada saat liburan dan "peak season" dan menyediakan sarana kaset rekorder/alat dengar dengan channel yang sesuai label display tanpa perlu membaca tetapi informatif dan menarik.*

*Mengajak perusahaan untuk mengadakan pameran berkala, workshop, pagelaran, seminar dan sebagainya yang berkaitan dengan tema museum tersebut. Memang kerja berat bagi pengelola museum tetapi hasilnya akan terlihat.*

**(Disarikan oleh: Djulianto Susantio)**

# KRONIK PERMUSEUMAN TAHUN 2010

## PERGELARAN WAYANG GOLEK 'SATRIA PAREWANA'



'Satria Pariwana' adalah lakon yang diangkat dalam pertunjukan wayang golek oleh Ki Dalang Wawan Gunawan yang dilaksanakan pada tanggal 26 Oktober 2010. Pertunjukan yang berdurasi sekitar dua jam tersebut merupakan rangkaian kegiatan dalam rangka memeriahkan dan mengapresiasi terhadap Pameran Alat Musik Tradisional Nusantara "Harmoni Nusantara".

Dalam pertunjukan ini tidak sekedar menyajikan atraksi semata kepada penontonnya, namun juga sebagai wahana interaktif dimana dalam satu sesi acara, muncul wayang si 'Cepot' yang bertindak sebagai moderator acara yang menjembatani antara pihak museum nasional selaku penyelenggara dengan masyarakat sebagai penonton acara, untuk menjaring masukan, saran dan kritik untuk kemajuan museum nasional ke depan.

Si 'Cepot' tidak monoton sendirian di atas panggung. Ditemani oleh si 'Petruk', tokoh 'Punakawan' dalam dunia pewayangan. Lebih menarik lagi, pertunjukan wayang golek kali ini juga dihebohkan dengan munculnya beberapa wayang tokoh populer seperti pedangdut legendaris Rhoma Irama, Aa' Gym, sampai tokoh lawas rock 'n roll, Mick Jagger! Bahkan suara dalam dialog yang terjadi pada tokoh-tokoh inipun dibuat mirip dengan karakter suara aslinya...

## 82 TAHUN SUMPAH PEMUDA

Museum Sumpah Pemuda menggelar tiga acara pada tanggal 28 Oktober 1928 dalam rangka memperingati 82 tahun Sumpah Pemuda. Acara-acara tersebut adalah:

### Upacara Bendera Hari Sumpah Pemuda.

Upacara bendera dimulai pada pukul 7.30 WIB. Upacara dilaksanakan di beranda dan halaman parkir Museum Sumpah serta pada sebagian ruas jalan Kramat Raya di depan Museum Sumpah Pemuda. Dalam upacara tersebut selaku Pembina Upacara adalah Direktur Jenderal Sejarah Purbakala, Ir. Aurora Tambunan, M.Si. Upacara diikuti oleh 600 orang peserta yang terdiri dari para pegawai di lingkungan museum dan direktorat museum Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, siswa SD, SMP dan SMA.



Direktur Jenderal Sejarah Purbakala, Ir. Aurora Tambunan, M.Si. bertindak selaku Pembina Upacara



Pengibaran bendera Merah Putih pada Upacara Peringatan Sumpah Pemuda ke 82 tahun, 28 Oktober 2010

### Pembukaan Pameran Temporer Tokoh Sumpah Pemuda R.M. Joesoepadi Danoehadiningrat.



Kunjungan mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia.



Kunjungan siswa SD pada pameran temporer.

Pameran Temporer Tokoh Sumpah Pemuda R.M. Joesoepadi Danoehadiningrat dibuka oleh Direktur Jenderal Sejarah Purbakala, Ir. Aurora Tambunan, M.Si. pkl. 09.30 WIB. Pameran temporer Tokoh Sumpah Pemuda R.M. Joesoepadi Danoehadiningrat selama tanggal 28 Oktober s.d 11 Nopember 2010 dikunjungi 3.337 (tiga ribu tiga ratus tiga puluh tujuh) pengunjung, yang terdiri dari: Taman Kanak Kanak: 43 orang; Sekolah Dasar: 1.249 orang ; Sekolah Menengah Pertama: 288 orang; Sekolah Menengah Atas: 306 orang; Mahasiswa: 385 orang; Umum: 1.066 orang. Pameran yang semula dibuka dari tanggal 28 Oktober 2010 s.d 10 Nopember 2010, diperpanjang hingga akhir Nopember 2010 (sesuai dengan permintaan pengunjung).

### KEGIATAN MUSEUM PERUMUSAN NASKAH PROKLAMASI BULAN JULI – OKTOBER 2010

**Pameran Tokoh Iwa Kusuma Sumantri “Kisah Hidup dan Perjuangannya”**  
Pameran ini berlangsung dari tanggal 3 – 27 Agustus 2010



Tokoh yang ditampilkan adalah Iwa Kusuma Sumantri. Materi yang dipamerkan adalah biografi secara kronologis semenjak masa kanak-kanak, masa sekolah, peranannya dalam masa perjuangan kemerdekaan utamanya menjelang detik-detik Proklamasi hingga pengabdianya setelah masa kemerdekaan. Hal-hal yang akan disoroti adalah bagaimana pemikiran dan aktivitas tokoh Iwa Kusuma Sumantri pada masa berjuang, masa pengabdian hingga akhir hayatnya dapat dicermati sekaligus dijadikan teladan oleh generasi sekarang utamanya untuk menjadi solusi dalam menyikapi permasalahan berbangsa dan bernegara saat ini. Sosok Iwa Kusuma Sumantri

sebagai orang besar, sikap yang perlu diteladani oleh para pemimpin masa kini. Perjalanan hidupnya yang penuh liku demi memperjuangkan apa yang diyakininya selalu dirintangi baik oleh Pemerintah Kolonial Belanda bahkan oleh bangsanya sendiri setelah merdeka. Sebagai sosok yang terlupakan yang turut berjuang dalam mencapai kemerdekaan, perlu kiranya disampaikan kembali peran-perannya.

Jumlah pengunjung dalam pameran ini adalah sekitar 2.500 orang.

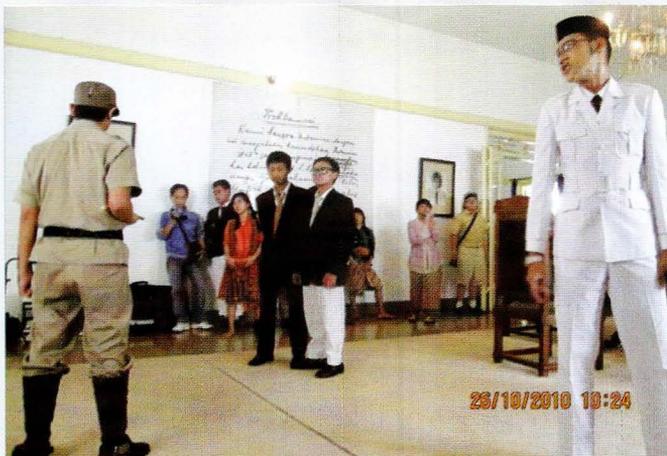
### **Napak Tilas Proklamasi**

#### **Diselenggarakan pada hari Senin 16 Agustus 2010**

Kegiatan Napak Tilas Proklamasi merupakan kegiatan untuk mengenang kembali peristiwa saat naskah proklamasi dirumuskan pada 16 Agustus 1945 di gedung Jl.Imam Bonjol No.1 kemudian dibawa dan dibacakan di Pegangsaan Timur 56 yang terjadi pada 17 Agustus 1945. Pada 16 Agustus setiap tahunnya diadakan peringatan ini dengan melibatkan beberapa unsur baik instansi maupun masyarakat dalam bentuk iringan-iringan karnaval dengan berjalan kaki dari Museum Perumusan Naskah Proklamasi sampai tugu Proklamasi, dengan peserta kurang lebih 2000 orang.

Pesan yang ingin disampaikan dalam kegiatan ini adalah mempersatukan semua unsur masyarakat dalam sebuah suasana persatuan sebagai perwujudan apa yang telah terjadi 65 tahun yang lalu. Terdapat pemahaman makna peringatan hari bersejarah bagi masyarakat umumnya dan bagi generasi muda khususnya, sehingga dapat tertanam semangat jiwa nasionalisme dan patriotisme, yang akhirnya dapat menimbulkan inspirasi dan aspirasi dalam mengisi pembangunan.

Momen tahun 2010 ini berbeda dengan penyelenggaraan tahun-tahun



sebelumnya, karena Napak Tilas Proklamasi 2010 ini jatuh pada Bulan Ramadhan sesuai dengan apa yang terjadi pada 16 Agustus 1945 sehingga suasana sangat terasa sama. Karena bertepatan dengan Bulan Ramadhan, maka

peserta Napak Tilas Proklamasi 2010 sesampainya di Tugu Proklamasi juga disuguhi makanan ringan sebagai teman berbuka puasa.

### Aktivitas Museum Basoeki Abdullah Pada September-November 2010 PAMERAN BERSAMA “MENGENAL IDENTITAS BANGSA”

Sebagai sumber kekayaan intelektual seni rupa Indonesia, khususnya dalam aliran naturalis, impresionis dan terutama potret, Museum Basoeki Abdullah menyelenggarakan pameran bersama “Mengenal Identitas Bangsa” pada 25 September - 20 Oktober 2010 lalu. Pameran bersama ini mengusung “Mengenal Identitas Bangsa” sebagai tema khusus. Kepala Museum Basoeki Abdullah, Drs. Joko Madsono, M.Hum, meyakini bahwa pameran bersama ini merupakan salah satu jalan memberi informasi dan pembelajaran kepada masyarakat melalui sudut pandang dan teknik belajar yang berbeda. Dalam pameran ini tergambar suasana kehidupan para perupa sebagai salah satu anggota masyarakat merekam kehidupan sosial mereka secara personal atau hubungannya dengan masyarakat. Karena melalui karya tersebut dapat dipelajari apa yang menjadi gambaran dimasa tersebut, sehingga masyarakat lebih mudah membaca kondisi saat itu dan mampu mengidentifikasi kasikan potret kehidupan bangsa ini sesuai persepsi masing-masing melalui gambaran suasana yang terdapat pada karya.

Pameran bersama “Mengenal Identitas Bangsa” adalah pameran seni lukis potret yang merupakan hasil kerjasama beberapa museum diantaranya Museum Lambung Mangkurat (Kalimantan Selatan), Museum Purna Bhakti



Pertiwi, Museum Seni Rupa dan Keramik, dan Profesional pelukis untuk mengenalkan potret-potret yang menunjukkan identitas bangsa Indonesia. Sebagai penghargaan terhadap maestro dan pengenalan *identitas bangsa*, yang dalam hal ini dijelaskan oleh kurator pameran, Dr. Agus Aris Munandar dari Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia adalah upaya untuk melihat dan memahami lebih lanjut tentang jati diri bangsa kita, memahami keberadaan diri kita di tengah kebudayaan kita sendiri. Apakah dengan melihat lukisan potret kebudayaan tersebut kita menjadi paham tentang kebudayaan kita sendiri. atau malahan kita merasa teralienasi di tengah potret kebudayaan yang diwujudkan dalam bentuk lukisan oleh para senimannya. Hal itulah yang dimaksud dengan lukisan potret kebudayaan untuk mengenal identitas bangsa sendiri.

Pameran bersama ini juga disertai dengan serangkaian acara pendukung yaitu lomba lukis tingkat SLTA yang telah diselenggarakan pada Sabtu, 25 September 2010 yang bertema **Tokoh Pahlawan, Negarawan, dan Seniman Indonesia**. Dari lomba tersebut ditunjuk 5 siswa sebagai juara, antara lain Mico Prasetyo dari SMAK Penabur 5 sebagai juara pertama, Bernadete dari SMA Santa Ursula sebagai juara kedua, Athiya Fathiyanti dari SMAN 28 sebagai juara ke-tiga, lalu Amsa Mustaqim dari SMAN 82 sebagai juara harapan I, dan Ade Dwiyanto dari SMAN 18 sebagai juara harapan II. Lima karya pemenang lomba turut dipamerkan pada pameran bersama.

Rangkaian Pameran Bersama ditutup dengan acara seminar “Seni Lukis Potret Indonesia” pada 19 Oktober 2010. Selama diskusi peserta berbagi ilmu tentang Seni Lukis Potret Indonesia dari keempat nara sumber yaitu DR. Agus Aris Munandar (FIB UI), Sem

Bangun (UNJ), Yusuf Susilo (Pemred Visual Art), dan Agus Demawan (Kritikus seni). Diskusi dihadiri oleh para seniman dari komunitas ancol, pasar baru, sanggar-sanggar di Jakarta, mahasiswa-mahasiswa jurusan Seni Rupa dan Budaya.





KEMENTERIAN KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA  
DIREKTORAT MUSEUM  
JAKARTA 2010

Perpustakaan  
Jenderal K...

902.  
MU