

m museografika

MAJALAH ILMU PERMUSEUMAN

Vol. III, No. 4 - Desember 2009



**Diterbitkan Oleh:**

Direktorat Museum
Direktorat Jenderal Sejarah dan Purbakala
Departemen 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

Aris Ibnu Darodjad
Erna Febriani
Yuni Astuti Ibrahim
Wawan Yogaswara
Tiarma Rita Siregar
Dewi Yuliyanti
Susiyanti

Sekretariat

Sri Wiyarto
Joko Susilarso
Bambang Susiswo
Darminah

Alamat Redaksi

Direktorat Museum

Kompleks Depdiknas Gedung E Lt. 10

Jl. Jend. Sudirman, Senayan

Jakarta 10270

Email: redaksimuseografika@yahoo.com

www.museum-indonesia.net

Daftar Isi

Dari Redaksi 2

Serpihan 3

Museum dan Diplomasi Kebudayaan
Suwati Kartiwa 5

**Kelembagaan Museum dalam
Kebijakan Publik**
Nunus Supardi 41

**Gerakan Nasional Cinta Museum:
Gerakan Siapa?**
Victor Chandrawira 55

**Gerakan Nasional Cinta Museum:
GNCM Penguat Identitas dan Jatidiri
Bangsa**
Roby Ardiwidjaja 79

**Gerakan Nasional Cinta Museum:
Upaya Melepaskan Museum
dari Krisis Persepsi Publik**
Kresno Yulianto 89

**Kebijakan Pembangunan Pariwisata:
Pengelolaan Warisan Budaya dan
Teknologi Informasi**
Edy Sedyawati 101

Interpretasi dan Tata Pamer Museum
Wanny Rahardjo Wahyudi dan
Irmawati M. Johan 105

**Kreativitas dan Inovasi, Harga Mati
untuk 'Menghidupkan' Museum**
Adji Kurniawan. 113

Museum dalam Persepsi Jurnalistik
Djulianto Susantio..... 121

Kronik Permuseum tahun 2009 .135

Dari Redaksi

Museografia Vol III No. 4 Tahun 2009 kali ini sengaja diterbitkan pada akhir tahun 2009 dalam rangka pencaanangan **Tahun Kunjung Museum (TKM) 2010**. TKM adalah upaya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap museum untuk meningkatkan jumlah kunjungan. TKM merupakan bagian dari **Gerakan Nasional Cinta Museum (GNCM)** yang berlangsung dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014, dan GNCM itu merupakan strategi dalam rangka tercapainya Revitalisasi Museum. Oleh karena itu, tulisan-tulisan dalam terbitan kali ini lebih banyak menyoal tentang GNCM.

Tulisan **Museum dan Diplomasi Kebudayaan** oleh Suwati Kartiwa membahas pentingnya museum sebagai sarana untuk membangun saling pengertian, menghormati dan menghargai bagi persahabatan antarbangsa. **Kelembagaan Museum dan Kebijakan Publik** yang ditulis oleh Nunus Supardi menjelaskan pentingnya museum bagi keberhasilan program ekonomi kreatif yang dicanangkan pemerintah. Sedang tulisan **Kebijakan Pembangunan Pariwisata: Pengelolaan Warisan Budaya dan Teknologi Informasi** oleh Edi Sedyawati mengupas tentang pentingnya sistem informasi yang terprogram dan terkendali

bagi peningkatan kinerja museum. Ketiga tulisan itu merupakan tulisan yang bernuansa kebijakan di bidang permuseuman.

Selanjutnya, tulisan yang bertemakan GNCM adalah tulisan dari Victor Chandrawira dengan judul **Gerakan Nasional Cinta Museum: Gerakan Siapa**, Roby Ardiwidjaja dengan judul **Gerakan Nasional Cinta Museum: GNCM Penguat Identitas dan Jati Diri Bangsa**, Kresno Yulianto dengan judul **Gerakan Nasional Cinta Museum: Upaya Melepaskan Museum dari Krisis Publik**, Adji Kurniawa dengan judul **Kreativitas dan Inovasi, Harga Mati untuk "Menghidupkan" Museum**, Wanny Rahardjo W. dan Irmawati M. Johan dengan judul **Interpretasi dan Tata PAmern Museum**, dan **Museum dalam Persepsi Jurnalistik** oleh Djulianto

Kolom **Serpihan** masih ditulis oleh Yunus Arbi, dan seperti biasanya **Kronik Permuseuman** akan selalu setia menemani Anda.

Kepada pembaca setia majalah **Museografia**, kami akan selalu menunggu tulisan-tulisan kreatif Anda demi kemajuan permuseuman dan semaraknya majalah **Museografia** kita. Selamat membaca.

Redaksi

Serpihan

Tahun Kunjungan Museum 2010

Masih lekat dalam ingatan kita program wajib kunjung museum bagi siswa sekolah pada tahun 1990an yang telah mampu mendongkrak jumlah pengunjung datang ke museum. Program ini kemudian berkembang menjadi paket kunjungan siswa ke obyek-obyek yang menunjang pelajaran sekolah. Namum sayangnya pada tahun-tahun selanjutnya, beberapa hasil survey menunjukkan program studi tour sekolah ke museum kurang diminati, mereka cenderung lebih memilih ke luar daerah, terutama daerah yang memang memiliki daya pikat tinggi untuk melakukan wisata bagi siswa, seperti Yogyakarta dengan Candi Borodur dan Prambanan, Bali dengan pesona alam dan budaya serta daerah lainnya. Daerah-daerah ini selalu memberi kesan tersendiri dan bahkan seringkali siswa ingin melakukan kunjungan kembali. Bagaimana dengan keberlangsungan wajib kunjung museum, tampaknya jarang masyarakat melakukan kunjungan-kunjungan berikutnya.

Jika kita amati gerakan wajib ini memang kurang dirangsang oleh

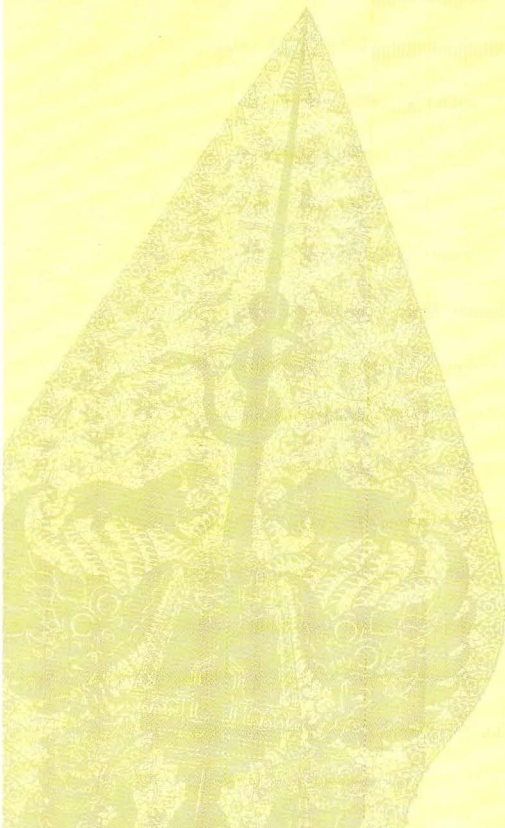
museum melalui pencitraan yang selaras dengan perkembangan dinamika masyarakat. Pencitraan museum tentunya harus direnungkan pemaknaannya. Dalam konsep perkembangan dunia permuseuman, maka pendekatan yang mengacu pada dari "inside to outside" (traditional museology) atau "outside to inside" (new museology), pada dasarnya teori dan praktek museum bertujuan untuk melihat kombinasi sistematis tentang 'values of objects dan kemanusiaan. Ada tiga paradigma baru museum, yang intinya adalah basis pada masyarakat, yaitu: "*community museology*", "*the inclusive museum*", "*lieux de mémoire (place of memory)*". Penekanan disini adalah pertanyaan *collective memory* siapa yang sepantasnya museum itu lakukan. Sejalan dengan tiga pilar museum Indonesia, maka pencitraan museum di Indonesia hendaknya mengacu pada:

(a) mencerdaskan bangsa, (b) kepribadian bangsa, dan (c) ketahanan nasional dan wawasan nusantara

Untuk membangkitkan kembali geliat museum Indonesia, maka

sudah layak nya arah kebijakan pengembangan museum memotret kembali berbagai persoalan museum di tanah air. Tentunya identifikasi ini tidak lagi pada konsep keseragaman tetapi justru memperlihatkan keragaman budaya dengan kekuatan karakter pada masing-masing museum. Diantaranya adalah mengkaji kembali signifikansi dan nilai koleksi , kebutuhan dasar masyarakat berkunjung museum dan pencitraan fisik bangunan yang dengan selera kekinian tanpa menghilangkan fungsi konservasi. Tahun Kunjung Museum yang akan segera dicanangkan memasuki awal

tahun 2010 adalah strategi yang jitu untuk menggerakkan masyarakat kembali melirik museum sebagai tempat yang dapat membangun citra keIndonesiaan yang mampu menumbuhkan rasa bangga kita sebagai anak bangsa. Gerakan ini bukanlah hal mudah apalagi sekedar berkegiatan yang statis, tetapi perlu inovasi dan kreatifitas yang justru lebih mengedepankan suara publik. Untuk sampai pada sasaran, tentunya keberadaan museum perlu direvitalisasi sesuai dengan prinsip pelestarian warisan alam dan budaya, serta terjalinnya jaringan komunikasi dengan publiknya. (yunus arbi)



Museum dan Diplomasi Kebudayaan

Suwati Kartiwa
(Pemerhati Museum)

Pendahuluan.

Latar belakang berdirinya museum di Indonesia.

Kalau kita hubungkan latar belakang lahirnya kelembagaan museum di Indonesia dapat kita telusuri tentang awalnya pandangan para ilmuwan bangsa Eropa pada sekitar abad 17-18 tentang bangsa-bangsa di luar bangsa Eropa. Hal ini ada kaitannya dengan para ilmuwan yang berinisiatif mendirikan suatu lembaga kebudayaan yang kemudian menjadi museum di Indonesia. Lembaga ilmu pengetahuan di Indonesia dipelopori oleh para ilmuwan Belanda dari berbagai disiplin ilmu. Motivasi para ilmuwan untuk meneliti berbagai objek budaya bangsa di luar Eropa ada hubungannya dengan ilmu pengetahuan yang berkembang di Eropa. Anggapan bahwa bangsa Eropa memiliki peradaban tinggi maka mereka mempunyai pemikiran untuk perlu mengembangkan ilmu pengetahuan dengan meneliti budaya bangsa-bangsa di luar bangsa Eropa. Untuk mendukung pengetahuan

tersebut maka perlu dilakukan penelitian. Salah satu programnya yaitu mengirimkan ekspedisi ilmu pengetahuan untuk mengumpulkan benda-benda budaya yang dibuat oleh bangsa-bangsa lain tersebut. Penelitian ini terutama untuk dapat menunjukkan tentang suatu pembuktian teori evolusi, bahwa peradaban itu berevolusi dari yang paling rendah sampai ke yang paling tinggi. Peradaban yang tinggi yaitu peradaban bangsa-bangsa Barat yang mereka miliki yaitu bangsa Eropa. Ekspedisi ilmiah melakukan perjalanan dan membawa barang-barang "aneh" dan kemudian dikumpulkan di istana-istana kerajaan. Suatu pandangan yang pada waktu itu berkembang yaitu teori evolusi, antara lain seperti evolusi manusia. Evolusi dari fisik kera kemudian berkembang menjadi manusia sempurna. Begitupun juga dari teknologi peralatan hidup yang dibuat manusia dari yang sederhana sampai pada teknologi yang tinggi. Sehingga berkembang istilah "primitif" untuk bangsa-bangsa yang dianggap kebudayaannya masih rendah. Walaupun teori ini juga

telah mengundang berbagai reaksi pro dan kontra. Pengumpulan hasil penelitian koleksi-koleksi objek-objek budaya oleh tim ekspedisi ilmiah itu antara lain disimpan di istana dan menjadi miliki raja-raja . Dari situ kemudian berkembang koleksi-koleksi itu menjadi sebuah museum dan museum di Eropa yang pertama pada awal abad 18 didirikan adalah di Kopenhagen Denmark.

Museum di Indonesia mempunyai kaitan dengan adanya museum-museum di Eropa. Hal ini dihubungkan dengan latar belakang sejarah masuknya bangsa Eropa ke wilayah Indonesia. Sejarah telah mencatat bahwa pada masa kolonial awal abad 17-18 merupakan awal masuknya bangsa Eropa di nusantara. Kedatangan bangsa-bangsa seperti Portugis, Spanyol, Inggris dan Belanda ke wilayah Asia , Afrika adalah pada mulanya dalam tujuan melakukan hubungan perdagangan untuk membeli hasil bumi dan hasil alam yang dihasilkan oleh daerah yang beriklim tropis . Mereka mengadakan perjalanan dengan kapal-kapal besar dalam jarak yang jauh ditempuh berbulan-bulan lamanya untuk mendapatkan kebutuhan rempah-rempah, hasil tambang emas dan perak, yang diperlukan oleh masyarakat yang beriklim dingin. Bangsa Portugis abad 16 menguasai Malaka (1511) menurut catatan Tomes Pires , Malaka menjadi

tempat pertemuan para pedagang dari berbagai penjuru dunia. Dalam perdagangan itu dari kepulauan nusantara ditawarkan rempah-rempah seperti pala, cengkeh merica, teh, kapur barus , selain emas, tembaga dan lainnya. Di dalam hubungan perdagangan diantara bangsa Eropa terjadi persaingan diantara para pedagang. Diantaranya antara Portugis dan Belanda. Diantara pedagang Belanda kemudian pada tahun 1602 membentuk persatuan para pedagang Belanda, mereka membentuk Serikat dagang dengan nama VOC (*Vereenigen of Oost Indie Company*) . Semula pedagang bangsa Belanda membeli rempah-rempah di pasar dagang di Lisabon,akhirnya mereka mencari jalan dagang sendiri untuk sampai di kepulauan nusantara. Dengan membeli langsung rempah-rempah di kepulauan nusantara, mereka mendapat keuntungan yang berlipat ganda.Serikat dagang VOC bahkan pada akhirnya mereka mengalahkan pedagang-pedagang Portugis dan memonopoli perdagangan bukan hanya di kepulauan nusantara tetapi juga sampai ke Selat Malaka yang sebelumnya dibawah kekuasaan Portugis.

Kekuasaan VOC dari hubungan perdagangan kemudian meningkat dilanjutkan dengan monopoli dan penguasaan wilayah daerah-daerah nusantara . Karena hasil perdagang

VOC menguntungkan pemerintah Belanda, maka VOC mendapatkan kewenangan dari pemerintah Belanda untuk melakukan perjanjian-dengan penguasa-penguasa setempat. Mula-mula perjanjian hak untuk membuat loji tempat gudang penyimpanan rempah-rempah sampai pada akhirnya menguasai wilayah. Bahkan VOC diberi kelengkapan dengan kekuatan tentara yang terkenal dengan sebutan tentara kompeni untuk membela kepentingannya, namun dan pada akhirnya VOC bangkrut karena korupsi di dalam tubuh VOC sendiri.

Dengan berakhirnya kejayaan VOC maka kekuasaan diambil alih oleh pemerintah Belanda dan Indonesia menjadi daerah koloni Belanda sejak VOC bangkrut 1799. Dalam kurun waktu ratusan tahun berbagai usaha yang dihasilkan dalam masa Pemerintahan Hindia Belanda, disatu pihak Indonesia turut memakmurkan negeri Belanda dari hasil memperdagangkan hasil rempah-rempah dan hasil bumi nusantara dan di satu pihak lain di kembangkannya ilmu pengetahuan. Para ahli Belanda mengembangkan pengetahuan untuk mempelajari dan meneliti masyarakat dan budaya bangsa Indonesia. Salah satu lembaga yang menjadi pusat pengumpulan dan penelitian berbagai objek sejarah dan budaya Indonesia dari berbagai wilayah, dan dibentuklah oleh para ilmuwan Belanda disebut

Bataviaasche Genootschap van Kunsten en Wetenschappen. pada 24 April tahun 1778. Lembaga ilmu pengetahuan ini didukung sepenuhnya oleh Pemerintahan Belanda pada waktu itu, bahkan hasil pengumpulan objek sejarah dan budaya dari seluruh Indonesia sebagian di kirim dan disimpan di museum Leiden dan Delft. Di Delft, dibentuk sebuah lembaga "*Indische Instelling*" yaitu pusat studi bagi pegawai Pemerintah Kolonial Belanda. Para calon pegawai pemerintahan yang akan ditempatkan di daerah jajahannya Indonesia harus mendapat pengetahuan tentang bahasa, sejarah dan budaya Indonesia. Mereka disiapkan sebelum mereka ditugaskan ke Indonesia. *Indische Instelling Delft* didirikan sejak tiga ratus lima puluh tahun yang lalu. kemudian menjadi Museum diberi nama "*Museum Ethnology Nusantara*" (Pim Westerkamp th 1999) Para peneliti dari *Bataviache Genootschap van Kunsten en Wetenschappen* (BGKW) terdiri dari ilmuwan Belanda juga termasuk diantara anggota dan pengurusnya ada tokoh ilmuwan Indonesia seperti Raden Saleh pelukis besar maestro yang bertaraf internasional dan Prof. DR. Husein Djayadiningrat. Pemerintah Hindia Belanda mendukung pendirian lembaga ini dan mengharuskan para pegawai pemerintahan di daerah untuk mengumpulkan objek-objek sejarah dan budaya dan dikirimkan ke lembaga ilmu pengetahuan ini yang

berkedudukan di Batavia.

Bermula tumbuh dari rasa keingin-tahuan "*curiosity*" tentang bangsa dan budaya Indonesia inilah yang telah banyak membawa dampak positif yaitu Indonesia dikenal oleh dunia internasional karena kekayaan khasanah warisan budayanya sampai masa kini. Bukan hanya di museum-museum di negeri Belanda saja tetapi di museum-museum Inggris, Perancis, Jerman bahkan di negara Eropa Timur. Koleksi objek-objek budaya Indonesia yang dikumpulkan dibawah pimpinan Radermacher ini pada abad 18 di tempatkan di daerah Harmoni kemudian dipindahkan ke sebuah gedung museum yang terletak di Jalan Merdeka Barat 12 Jakarta. yang dikenal dengan sebutan Gedung Gajah karena di halaman muka museum diletakan patung Gajah dari perunggu pemberian raja Chulalongkorn dari Thailand yang berkunjung ke museum pada akhir abd ke 19 , gedung tersebut sekarang adalah Museum Nasional.

Lembaga BGKW itu sendiri yang menjadi cikal bakal

museum di Indonesia kemudian setelah kemerdekaan Indonesia pada tahun 1945 dan setelah berakhirnya pemerintahan Hindia Belanda , maka lembaga ilmu pengetahuan tersebut pada tahun 1959 - 1962 berganti nama menjadi Lembaga Kebudayaan Indonesia kemudian pada tanggal 28 Mei tahun 1962 pengelolaannya dibawah Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.disebut Museum Pusat dan kemudian tahun 1979 menjadi Museum Nasional. Museum ini selanjutnya dibawah Departemen Kebudayaan dan Pariwisata.sampai saat ini. Pada setiap tanggal 24 April diperingati kelahiran museum ini yaitu tanggal berdirinya lembaga ilmu pengetahuan yang menjadi cikal bakal museum tersebut. Beberapa museum yang dahulu didirikan oleh Lembaga ilmu pengetahuan yang berada di Batavia yaitu *Bataviaasche Genootschap*





van Kunsten en Wetenshappen tersebut antara lain Museum Radyapustaka (1890) di Solo, Museum Zoologi (1894) di Bogor disamping museum lain pada awal abad 20 seperti Museum Mojokerto (1912), Museum Mangkunegoro (1918) di Surakarta, Museum Geologi (1929) di Bandung, dan Museum Bali (1932), Rumah Adat Banjuang (1933) di Bukittinggi, Museum Sonobudoyo (1935) di Yogyakarta dan Museum Simalungun (1938) di Pematang Siantara. Dalam perjalanan sejarah, Indonesia mengalami masa pemerintahan Inggris di Indonesia yaitu tahun 1811 – 1815, Letnan Gubernur Jendral Sir Stamford Raffles adalah yang ditunjuk oleh kerajaan Inggris untuk memerintah di Indonesia. Pada masa pemerintahan Raffles didirikan benteng di Bengkulu, benteng ini salah satu peninggalan sejarah sebagai bukti adanya pemerintahan Inggris di

Indonesia. Masa pemerintahan Inggris relatif singkat hanya lima tahun tetapi Raffles sebagai seorang ilmuwan mempunyai peran yang penting bagi ilmu pengetahuan dengan perhatian yang besar terhadap sejarah dan budaya Indonesia. Ia menulis buku terkenal yaitu *The History of Java*, Raffles juga mengumpulkan koleksi terutama koleksi wayang, dan peninggalannya disimpan di British Museum London.

Dari sumber sejarah disebutkan bahwa pengumpulan benda-benda budaya yang sangat bernilai tinggi ini tidak hanya dilakukan oleh kaum peneliti dari berbagai disiplin ilmu pengetahuan, tetapi pemerintah Hindia Belanda pada waktu itu menginstruksi kepada para pejabat di berbagai daerah harus mengenal dan mengumpulkan benda-benda bernilai seni, budaya dan sejarah.

Pengetahuan tentang sejarah dan kebudayaan Indonesia disebut ilmu Indology yaitu ilmu yang mempelajari aspek sejarah Indonesia, pemerintahan, sejarah seni dan budaya, bahasa Indonesia dan bahkan bahasa daerah, pengetahuan tentang alam, flora dan fauna Indonesia. Tidak heran ekspedisi ilmiah dan para pejabat yang mengumpulkan koleksi-koleksi tersebut hasilnya menjadi sebuah museum bahkan dilengkapi dengan perpustakaan buku-buku ilmu pengetahuan yang diperlukan. Sebagian besar koleksinya di kirim ke negeri Belanda menjadi koleksi museum-museum disana. Museum yang mengumpulkannya diantaranya adalah Museum Rijkmuseum voor Volkenkunde di Leiden. dan sebagian di Delft museum. Di Museum Nasional dahulu terdapat Perpustakaan, dengan demikian pengunjung museum juga sekaligus dapat berkunjung ke perpustakaan yang berada di dalam gedung yang sama. Tetapi kemudian dipisahkan dari Museum Nasional dan kemudian perpustakaannya berdiri sendiri menjadi Perpustakaan Nasional. dipindahkan di bangunan gedung tersendiri di tempat yang berbeda.

Koleksi Museum Nasional menginformasikan tentang perjalanan sejarah budaya Indonesia dari masa prasejarah, masa klasik dari abad ke empat sampai abad 15 kemudian

sekitar abad 16 masuknya pengaruh agama Islam dan masa pemerintahan Hindia Belanda sekitar abad 17 sampai saat ini. Selain itu berbagai hasil karya budaya dari berbagai etnik yang dapat mewakili 525 etnik yang tersebar luas mendiami 17.000 pulau besar dan kecil dari Sabang sampai Merauke. Berbagai objek budaya juga mencerminkan nilai budaya dan sejarah bangsa Indonesia dan peran alam lingkungan yang banyak memberi makna dalam kehidupan bangsa Indonesia.

Citra museum Indonesia

Sejak Museum Nasional diambil alih oleh pemerintah Republik Indonesia peranan museum adalah menjadi sebuah lembaga yang bertujuan untuk memajukan pendidikan, yang bersifat rekreatif. Melalui museum kita memperoleh pengetahuan tentang identitas budaya bangsa yang dikenal melalui karya-karya budaya yang tidak saja secara visual dapat dilihat atau dinikmati tetapi juga dapat menyampaikan isi pesan nilai-nilai budaya yang menjadi latar belakang dari karya tersebut. Ada berbagai jenis museum di Indonesia sesuai dengan objek dan jenis koleksi yang dimiliki. Ada lebih dari 262 museum di Indonesia dan 33 buah museum berada di daerah DKI Jakarta. Menurut Tedjo Susilo alm. (1997) museum Indonesia mengacu pada definisi ICOM bahwa museum sebagai lembaga pelayanan publik yang bersifat edukatif dan

rekreatif. Dengan demikian museum berfungsi memberi pelayanan informasi yang bersifat edukatif sesuai dengan jenis-jenis museumnya dan yang bersifat rekreatif berperan juga sebagai tempat wisata. Dengan banyaknya upaya pemberdayaan objek-objek wisata budaya baik yang diprogramkan oleh pemerintah pusat dan juga pemerintah daerah, maka salah satu bagian objek wisata yang turut dikembangkannya yaitu kunjungan ke museum sebagai tempat tujuan wisata. Museum sebagai salah satu objek yang masuk dalam program kunjungan wisatawan baik domestik maupun internasional. Paket-paket kunjungan wisata bagi wisatawan ini adalah juga untuk membantu dan meningkatkan minat masyarakat terhadap museum-museum. Pengertian edukatif yang rekreatif di bidang pendidikan dapat diartikan hubungan yang erat museum dengan sekolah-sekolah yang perlu mengenal berbagai aspek tentang sejarah, seni, budaya, dan berbagai ilmu pengetahuan dan sebagainya. Mereka berkunjung melihat melalui pameran tetap maupun pameran temporer museum. Bahkan museum bekerja sama dengan sekolah merancang bersama suatu program edukatif dengan guru sekolah. Salah satu contoh museum khusus yaitu Museum Gawitra dan Museum Iptek di Taman Mini banyak melakukan kerjasama dengan sekolah-sekolah untuk program kunjungan

ke museum dalam kaitan dengan pengetahuan sekolah informal. Kemudian ada lagi seperti kelompok minat terutama kaum ibu yang tertarik akan hasil-hasil kerajinan. Museum dapat membuat program mengadakan diskusi atau ceramah yang berkaitan dengan koleksi kerajinan yang ada di museum-museum. Bahkan dapat mempelajari perkembangan bentuk dan teknologi pembuatannya dan diharapkan kemudian mengilhami pembuatan kerajinan pada masa kini.

Citra museum sangat ditentukan bagaimana kesan dan sikap masyarakat tentang museum. Di kalangan masyarakat Indonesia masih banyak yang beranggapan bahwa museum itu statis hanyalah tempat penyimpanan benda-benda budaya yang bernilai sejarah dan benda-benda purbakala yang hanya dapat dimanfaatkan oleh orang-orang tertentu dan dilestarikan agar peninggalan masa lampau tidak punah. Oleh karena itu sebagian besar masyarakat mempunyai anggapan bahwa tidak ada hubungan langsung dengan budaya yang ada pada masa kini. Gambaran tentang citra museum seperti itu, tidaklah heran karena memang ada sebagian pendapat yang mengatakan museum adalah pusat informasi sejarah sebab museum dapat memberikan informasi tentang kehidupan masa lampau, memberikan bukti-bukti kearifan lokal masyarakat pada jamannya dan yang memberikan

keteladan hubungan manusia dan alam,serta hubungan manusia dengan sang pencipta.

Dalam hal peranannya seperti disebutkan diatas telah mengundang pendapat yang berbeda-beda . Diantaranya pendapat tentang museum sebagai pusat informasi sejarah. Menurut Muhammad Iskandar sebagai seorang sejarawan mengatakan masih belum dapat diterima pendapat tersebut. Hal ini karena banyak diantara sejarawan sendiri tidak sepaham tentang museum sebagai sumber informasi sejarah karena menurut mereka museum berbeda dengan peran dari Arsip Nasional atau Perpustakaan Nasional dimana tempat tersebut banyak memberikan informasi tertulis untuk suatu penelitian sejarah dibandingkan bukti visual dari koleksi yang disajikan oleh museum-museum pada umumnya. (Muhammad Iskandar 2005). Pendapat yang berbeda tersebut adalah sebagai reaksi dari berbagai kebutuhan yang berbeda yang masing-masing seharusnya perlu saling melengkapi. Orientasi pada pengembangan ilmiah dari koleksi-koleksi yang ada sangat memungkinkan untuk menjadi suatu bahan penelitian para ilmuwan dengan tujuan untuk memperluas informasi bagi masyarakat luas. Seperti diantaranya berbagai cara yang diprogramkan oleh museum

untuk menyampaikan isi pesan sebuah museum, tujuan dan apa manfaatnya.

Salah satu bagian yang penting bahwa museum dapat memberikan informasi tetang aspek kehidupan masa lampau yang masih dapat diselamatkan sebagai warisan budaya untuk menjadi bagian dari jati diri suatu bangsa. Pembuktian masa lampau dapat dihubungkan dengan perkembangan budaya masa kini. Hal ini misalnya kalau kita perhatian apa yang pernah dibuat masa lalu dan hasil karya-karya yang dibuat masa kini, tampak suatu perkembangan yang memberikan contoh-contoh kreativitas yang berkembang terus berkepanjangan . Unsur-unsur budaya masa lampau yang dipilah dan dipilih dan berkesinambungan , baik itu pengaruh dari dalam maupun dari luar lingkungannya yang tampak bersifat dinamis dan selalu disertai dengan kreativitas-kreativitas dan memunculkan inovasi yang baru sesuai dengan kebutuhannya dari masa ke masa.dan tidak menunjukkan aspek yang statis. Inilah yang menjadi salah satu sumbangan dari museum bagi bangsa kita yang mengumpulkan, menyimpan dan memamerkan khasanah budaya bangsa Indonesia. sebagaimana pada umumnya . Museum telah banyak menarik perhatian dari berbagai bangsa di dalam pergaulan internasional antar bangsa . Koleksi museum dengan

kekayaan khasanahnya menjadikan bangsa Indonesia mampu memberikan sumbangan pada salah satu peradaban yang tinggi yang sama seperti halnya bangsa-bangsa lainnya.

Sumbangan museum yang sangat berarti itu untuk bangsa Indonesia, tercermin baik itu museum umum maupun museum-museum khusus. Maka peranan yang penting adalah pencitraan museum, yang ditentukan dan sangat dipengaruhi oleh berbagai komponen yang terlibat, seperti peranan pelaku pengelolaan museum itu sendiri, dan masyarakat sebagai pendukungnya dan masyarakat pengguna museum bagi kepentingan mereka sendiri. Suatu pandangan yang spesifik dikemukakan oleh Biranul Anas dari ITB (1997) tentang peran museum dan masyarakat Seni Rupa. Sebuah perspektif tentang museum sebagai wahana Seni Rupa. Biranul Anas dengan mengutip definisi museum dari Encyclopedia Amerika yang ditulis oleh Alma S. Witllin (1995), museum menjalankan tiga fungsi utama yakni mengoleksi, preservasi dan presentasi dari objek. Objek-objek atau benda-benda yang berada dalam aktifitas museum tersebut antara lain bisa berupa hasil-hasil alam seperti geologi, astronomi atau biologi sampai pada bantuan buatan manusia seperti sejarah, ilmu pengetahuan, teknologi dan karya-karya Seni Rupa dalam hal ini adalah salah satu kekayaan

budaya yang berada di bawah fungsi dan misi museum. Dalam pranata Seni Rupa meliputi berbagai aspek antara lain Lembaga Pendidikan Seni Rupa, Museum Seni Rupa, Para pakar Seni Rupa, Para kolektor, Pembeli, Peminat karya Seni Rupa, Galeri, Pedagang Seni Rupa, Asosiasi Seni Rupa dan Industri peralatan dan perlengkapan Seni Rupa. Dengan demikian berbagai unsur dan aspek termasuk kelompok pelaku seni rupa sangat erat hubungannya dalam sebuah kelembagaan Museum Seni Rupa yang didukung oleh berbagai unsur yang terkait dan saling berinteraksi. Museum menurut Biranul Anas mempunyai peranan dan kedudukan yang strategis, museum Seni Rupa, contohnya merupakan tempat berkumpulnya para pakar Seni Rupa mulai dari pekerja dan pencipta Seni Rupa sampai pada para teoritis dan masyarakat penggemar, pedagang Seni rupa dan pengagum Seni Rupa pada umumnya. Hal yang lebih menarik lagi terutama adalah peran dari presentasi pameran museumnya yang memamerkan karya-karya terbaik para seniman dari berbagai masa. Pembedaharaan karya-karya seni merupakan peluang besar bagi para pemikir dan kritikus seni rupa untuk mengamati, mempelajari dan menulis tentang permasalahan seni rupa. (Biranul Anas 1997.hal 40-41). Tantangan yang dihadapi pada awal abad 21 ini adalah kualitas pengelolaan museum secara profesional sebagai

salah satu persyaratan yang harus dimiliki. Mulai dari kepakaran di bidang-bidang koleksi museum, bidang pameran, dan bidang edukasi dan hubungan masyarakat, serta pemasarannya, disamping bidang-bidang teknis lainnya. Dalam hal penyampaian data-data objek koleksi museum tersebut harus diterjemahkan dalam bentuk visual yang menarik dan cara penyampaian informasi yang komunikatif dan dapat diterima oleh segala kalangan khusus atau masyarakat luas baik masyarakat Indonesia pada umumnya maupun masyarakat mancanegara secara internasional. Pameran museum harus terpublikasi yang luas selain kegiatan pameran juga kegiatan lokakarya, seminar serta aktifitas lainnya adalah menjadi sarana interaksi yang terus-menerus harus dilakukan berlangsung secara teratur. Dalam kurun waktu yang cukup panjang dari abad 20 menuju awal abad 21, permasalahan museum terus diupayakan perbaikan. Baik intern dalam aspek manajemen, promosi atau pemasaran /marketing museum dan semua itu dapat berdampak terhadap citra museum. Citra museum itu juga berkembang sejalan dengan perkembangan masyarakatnya. Hal ini sudah tampak sisi positif terhadap museum, terdorong oleh pesatnya dunia pendidikan dan kemajuan sarana komunikasi awal abad 21 pada saat sekarang ini. Sarana media komunikasi

diantaranya berhasil membentuk kelompok-kelompok minat terhadap museum, mereka diantaranya membagi perhatiannya terhadap objek-objek museum yang terkait dengan budaya kreatif yang saat ini sedang digalakan oleh pemerintah demi menghadapi persaingan global. Di era globalisasi dengan ekonomi global dapat berdampak pada dua hal yang berbeda, disatu pihak kita tidak bisa menolak arus ekonomi global dan pasar global dengan masuknya barang-barang impor dan dipihak lain kita harus mampu memprioritaskan produk lokal yang dihasilkan oleh tenaga dan produk atau karya bangsa sendiri. Disisi lain era globalisasi ini dapat dijadikan tantangan dan membawa hikmah yang positif agar kita lebih kreatif lagi dan lebih mencintai karya dan produk bangsa sendiri dan mampu mempertahankan memperluas produk lokal sebagai tuan rumah di negeri sendiri.

Museum Tekstil misalnya mulai diminati oleh masyarakat pencinta batik, tenun, sulam maupun kerajinan lainnya. Pada beberapa waktu yang lalu Museum Tekstil tidak diminati. Lama kelamaan banyak kelompok-kelompok masyarakat setelah melihat museum, kalangan generasi tua mulai merasa perlu mengumpulkan kembali koleksi lama kain-kain kuno yang disimpan dan telah lama tidak dilihat, maka mereka mulai

merawat dan disimpan dengan baik-baik karena ternyata mulai disukai oleh generasi muda sekarang ini. Di kalangan ibu-ibu yang berhimpun dalam perhimpunan pencita kain Wastraprema, diantara mereka ada generasi muda yang mau bergabung dan menjadi anggota aktif dan mulai menaruh minat terhadap khasanah kain-kain kuno. Mereka mulai menyadari bahwa warisan lama, ibu dan neneknya ternyata dapat dijadikan inspirasi untuk pengembangan mode pada saat ini. Kunjungan ke museum- dengan maksud melihat koleksi kain telah dipromosikan dan sekelompok masyarakat melakukan kunjungan ke museum tidak saja ke Museum Tekstil tetapi juga ke museum-museum lain yang ada koleksi kain-kain tradisional. Kunjungan mereka secara perorangan ke museum-museum tersebut dengan tujuan khusus, dan ada juga kunjungan secara berkelompok untuk melihat koleksi tekstil dari museumnya. Namun demikian Museum Tekstil maupun museum-museum yang lain masih mengeluh bahwa museum ramai hanya pada saat ada acara-acara tertentu, sedangkan sehari-hari minat pengunjung masih relatif sedikit dan tetap sepi.

Di Museum Tekstil dan di Museum Nasional seperti kita ketahui, ada acara-acara khusus digelar oleh para fashion desainer memperagakan kreasi-kreasi baru dari batik, tenun dan sulam

dan sejenisnya diciptakan oleh para desainer muda. Mereka mengamati koleksi kain-kain kuno yang banyak masih dimiliki oleh orang tuanya dan dari koleksi kolektor serta koleksi yang terdapat diberbagai museum. Baik museum di dalam negeri dan museum di luar negeri yang mereka kunjungi. Perhatian yang berkembang ini mengarah pada perkembangan yang positif terhadap koleksi-koleksi yang telah dikumpulkan oleh museum-museum beberapa generasi yang lalu. Para desainer mengakui hal ini karena kain-kain tradisional Indonesia selain langka dan kaya dengan berbagai motif-motif yang diwariskan, adalah sumber inspirasi bagi aspek-aspek kehidupan masa kini. Oleh karena itu kata desainer tersebut menegaskan bahwa museum ambil bagian yang penting khususnya untuk mengembangkan fashion Indonesia untuk semua kalangan baik kalangan tua maupun kalangan anak muda. Sekarang tampak dimana-mana timbul dan tumbuh mode model baru yang sebenarnya dimunculkan oleh „model-model kain dan baju yang pernah ada beberapa generasi yang lalu walaupun dengan gaya yang baru“

Secara sadar maupun tidak disadaripun kita tahu bahwa museum yang edukatif rekreatif ternyata bermanfaat juga bagi masyarakat luas. Tidak saja anak didik dari sekolah-sekolah atau

akademisi, tetapi untuk masyarakat umum sebab sifat pembelajaran dapat diperoleh dan untuk siapa saja, termasuk bagi seluruh lapisan masyarakat pada umumnya. Memang museum bersifat rekreatif karena pengunjung dapat memperoleh rasa senang menikmati sesuatu yang menarik dan berkesan, bahkan museum dapat memperkaya wawasan kita dengan berbagai pengalaman-pengalaman yang baru.

Upaya-upaya yang dilakukan oleh museum seperti itu lambat laun menampakkan hasilnya, padahal kita tahu bahwa pada masa kini museum masih kalah bersaing dengan semakin banyaknya Mall yang lebih agresif menarik minat pengunjungnya. Masyarakat pada umumnya dipengaruhi oleh barang-barang nuansa modern sebagai akibat besarnya pengaruh globalisasi ekonomi. Persaingan dalam pasar global yang sedang terjadi dimana-mana merupakan suatu upaya yang perlu disiasati dengan ketangguhan pasar domestik dalam aspek keunggulannya dan memperluas media komunikasi yang intensif agar masyarakat diharapkan menyadari untuk lebih memilih dan mencintai pada keunggulan pasar domestik dengan muatan budaya Indonesia milik bangsanya sendiri dan mampu mempertahankan bagian dari keunggulan budaya bangsanya

sendiri daripada produk budaya dari luar. Kebudayaan Indonesia adalah pencerminan nilai-nilai luhur bangsa, dan harus terus dipelihara, dibina serta dikembangkan guna memperkuat dan meningkatkan kualitas hidup serta memperkuat kepribadian bangsa.

Citra museum dan pengembangannya

Bagaimana mengatasi tantangan yang dihadapi museum dalam menghadapi perubahan globalisasi pada abad 20 dan awal abad 21. Citra museum di Indonesia beberapa periode yang lalu mulai berkembang. Hal ini dipengaruhi oleh perkembangan yang terjadi di dalam masyarakat itu sendiri. Terjadinya perubahan karena perkembangan pesat di dalam berbagai bentuk media informasi yang maju sehingga perubahan yang cepat terjadi kearah yang lebih baik dan berkurangnya pengertian dan pemahaman yang sempit tentang peranan khasanah budaya suatu bangsa.

Melalui berbagai publikasi dan media komunikasi telah membuka pengertian tentang budaya Indonesia yang menjadi "*prima donna*" yang menghubungkan sejarah bangsa Indonesia dengan negara-negara yang berlatar belakang memiliki ke"unggulan budaya" yang sama tetapi masing-masing mempunyai ciri yang khas. Arus pengayaan unsur-unsur

budaya Indonesia tersebut, salah satunya adalah adanya pembuktian oleh jejak-jejak sejarah kehadiran bangsa dan budaya luar ke Indonesia. Hubungan budaya lokal dengan budaya bangsa-bangsa lain bahkan sudah terjadi beratus-ratus tahun yang lalu. Akulturasi dengan budaya lokal Indonesia, dimana tampak unsur persamaan dan saling mempengaruhi satu sama lain terjadi antara budaya dari berbagai bangsa. Walaupun demikian tetap masing-masing budaya mempunyai keunikan dan ciri khasnya sendiri. Museum yang memiliki peninggalan-peninggalan sejarah budaya Indonesia tersebut dapat menghubungkan kembali kerja sama yang dulu pernah terjadi. Museum salah satu diantaranya yang mempunyai peranan penting membuka diplomasi kebudayaan dengan berbagai bangsa di dunia. Citra tentang museum terbentuk dalam dua citra yang berbeda, baik citra yang buruk maupun citra yang bagus atau unggul. Pada umumnya dalam situasi tertentu citra buruk lebih cepat dikenal dibandingkan dengan citra yang baik. Untuk itu sebagai bangsa yang memiliki identitas budaya sendiri, perlu melakukan berbagai cara dan berbagai terobosan agar citra yang buruk dan salah tadi, dapat terhapus dan hilang. Terobosan yang dilakukan diantaranya dengan melakukan kerjasama antar museum antar bangsa. Langkah pertama

sebelum kita melakukan kerja sama dengan museum luar negeri, kita perlu melakukan kerja sama antar museum di seluruh Indonesia kemudian kerjasama dengan museum-museum di luar negeri. Salah satu program antara museum seluruh Indonesia antara lain dengan program pelatihan untuk peningkatan mutu para pengelola museum, dan kerjasama pameran untuk meningkatkan kesatuan dan persatuan dan saling pengertian antar budaya daerah dari berbagai etnik dan wilayah di seluruh Indonesia. Kemudian dilakukan studi banding sebelum melakukan kunjungan ke museum luar negeri. Langkah awal studi banding dari museum daerah ke museum daerah yang lain dan dari museum daerah ke museum di ibu kota Jakarta antara lain Museum Nasional dan museum-museum di kota-kota propinsi.

Langkah-langkah selanjutnya menjalin kerjasama dengan berbagai museum di luar negeri untuk memperluas wawasan. Program ini menjadi salah satu program pemerintah dalam rangka diplomasi kebudayaan. Seperti diantaranya melakukan program kerja sama dengan museum negara-negara lain di kawasan Asean, Asia Pasifik, Eropa dan Amerika Serikat. Kegiatannya yaitu melakukan pameran bersama di berbagai museum di negara-negara tersebut. Bahkan studi banding tidak saja dari Indonesia ke

luar negeri tetapi banyak dilakukan pihak dari museum luar negeri yang melakukan studi banding datang ke museum-museum di Indonesia. Kerja sama Museum dalam diplomasi kebudayaan bertujuan untuk membangun citra yang konstruktif bagi museum di Indonesia khususnya dan kebudayaan Indonesia pada umumnya. Kerjasama internasional melalui diplomasi kebudayaan adalah upaya membangun citra Indonesia di mata luar negeri. untuk mempererat persahabatan antar negara dalam rangka turut menciptakan perdamaian dunia.

Diplomasi kebudayaan.

Sehubungan dengan kebudayaan Indonesia yang menjadi identitas bangsa, perlu dipertahankan, selain itu juga kebudayaan suatu bangsa sebagai salah satu sarana untuk menjalin persahabatan dengan berbagai bangsa. Kerja sama kebudayaan sebagai sarana komunikasi dilakukan di dalam diplomasi kebudayaan adalah diplomasi yang menggunakan kebudayaan sebagai sarana pendekatan diplomasi. Konsep diplomasi kebudayaan dapat pula diartikan sebagai suatu sistim pelaksanaan diplomasi (dalam arti umum) yang menggunakan aspek kebudayaan sebagai sarana bantu pendekatannya dalam upaya mencapai sasaran dan tujuan pelaksanaan politik luar negeri, khususnya dalam memelihara dan

meningkatkan citra bangsa Indonesia di mata internasional. Sebagai sarana diplomasi kebudayaan adalah segala bentuk hasil karya cipta, rasa, karsa, budi dan aspek perilaku kehidupan bangsa Indonesia yang mempunyai nilai-nilai positif. Diplomasi kebudayaan mencakup aspek yang meliputi bidang-bidang seni budaya, pendidikan dan ilmu pengetahuan, olah raga, bantuan kemanusiaan, lembaga-lembaga persahabatan, keagamaan, serta bidang flora dan fauna.

Sasaran dari diplomasi kebudayaan

Sasaran diplomasi kebudayaan yang akan dicapai adalah terciptanya saling mengerti, menghormati, dan menghargai yang merupakan esensi persahabatan antara bangsa yang pada akhirnya akan sangat bermanfaat bagi kepentingan pembangunan nasional Indonesia. Dengan diplomasi kebudayaan diharapkan akan terciptanya suatu kondisi yang mencerminkan adanya pengertian dunia luar (internasional) terhadap filsafah hidup, kepribadian, peri kehidupan dan perilaku bangsa Indonesia sebagai bangsa yang beradab dan memiliki kebudayaan yang tinggi. Diplomasi kebudayaan ini salah satu cara untuk mengatasi berbagai kemacetan yang sering terjadi dalam melaksanakan kerja sama di bidang lain. Melalui sarana diplomasi kebudayaan dengan sifatnya yang luwes dan juga

bersifat universal, dapat menjembatani berbagai kesulitan yang sering dihadapi dalam hubungan di bidang lain. Salah satu diplomasi kebudayaan yang pernah diadakan di tahun 1990 adalah kerja sama Indonesia dan Amerika Serikat.

Realisasi diplomasi kebudayaan kerja sama Indonesia dan Amerika Serikat (KIAS) pada tahun 1990-1991.

Realisasi diplomasi kebudayaan antara Indonesia dan Amerika Serikat antara lain yaitu program pameran. Pameran Kebudayaan Indonesia di Amerika Serikat diselenggarakan tahun 1990-1991 merupakan salah satu upaya besar dalam rangka diplomasi di bidang kebudayaan dengan menampilkan beraneka ragam hasil kesenian dan kebudayaan Indonesia yang diselenggarakan bulan September 1990 sampai akhir tahun 1991. Penyelenggaraan Pameran KIAS diperkarsai oleh Yayasan Nusantara Jaya yang bertujuan meningkatkan citra Indonesia di luar negeri. Dampak positif yang ditimbulkan oleh kegiatan Pameran KIAS ialah tumbuhnya minat lebih besar terhadap Indonesia di berbagai bidang. Pameran Kebudayaan Indonesia KIAS merupakan salah satu upaya besar dalam rangka diplomasi di bidang kebudayaan dengan menampilkan beraneka ragam hasil kesenian dan kebudayaan Indonesia. Kegiatan Pameran KIAS antara lain di bidang pameran benda-benda

museum, dengan beberapa tema pameran:

1. Pameran Seni Klasik Indonesia yang mengetengahkan benda-benda klasik, khususnya yang berasal dari kerajaan Jawa dan Bali. Koleksi yang dipamerkan di Amerika Serikat berasal dari koleksi Museum Nasional dan dari berbagai museum Daerah.
2. Pameran Seni Tradisional Indonesia yang mengetengahkan benda-benda seni budaya tradisional yang dikumpulkan dari berbagai museum dari seluruh Indonesia.
3. Pameran Seni Keraton yang mencerminkan ratusan tahun tradisi istana kerajaan-kerajaan dari seluruh Indonesia.

Bagian yang integral dengan pameran museum juga diselenggarakan kerja sama untuk pelatihan personal permuseuman yang melibatkan tenaga ahli museum Indonesia dan internasional khususnya dari Amerika Serikat. Pameran lainnya yaitu Pameran Seni Rupa, Wayang, kemudian Pertunjukkan Film, Video dan Foto. Pentas kesenian dari seni tradisional sampai ke seni kontemporer berupa tarian, musik, drama dan karya-karya sastra. Disamping diskusi antara para akademisi. Kegiatan komersial yang dilakukan dalam rangka promosi Pariwisata, Peragaan Busana, Promosi Makanan, minuman, masakan khas Indonesia, Pameran

barang Kerajinan tangan dan Pameran (Toserba) Toko-toko serba ada (Koesnadi Hardjasoemantri 1992 hal 45-51). Dampak dari diplomasi kebudayaan kerja sama Amerika Serikat dan Indonesia di bidang kebudayaan berdampak positif bagi Indonesia salah satu diantaranya pameran koleksi museum Indonesia setelah satu tahun berkeliling di sebagian besar negara bagian di Amerika Serikat kemudian diteruskan menjadi pameran keliling ke negara-negara Eropa seperti Jerman, Perancis, dan Belanda. kemudian ke Australia dan Jepang. Berbagai kegiatan lain berlanjut dengan kerja sama di bidang kesenian, seni rupa dan lain sebagainya dan semua itu semakin meningkat sampai saat ini.

Kerja sama internasional antar museum .

Sejak abad 18 – 19 museum didirikan di berbagai kawasan di dunia yang mempunyai kriteria dan prinsip-prinsip dasar yang relatif sama. Walaupun mempunyai prinsip-prinsip dasar dan kriteria yang sama, tetapi setiap negara memiliki karakteristik sendiri yang berbeda-benda. Ciri-ciri perbedaan menjadi ciri yang unik dan khas dari negara yang bersangkutan dan menjadi hal yang membuat negara-negara tersebut berkeinginan untuk bekerja sama. Karena untuk mengetahui ciri-ciri perbedaannya yang khas dan unik tersebut. Kerja sama dijalin sebagai bagian dari

pengenalan aspek kebudayaan dari masing-masing bangsa tersebut. Betapa penting museum didalam „menjaga“ warisan budaya bangsa dan menjadi anjang kerja sama antar bangsa. Museum Nasional misalnya pada tahun 1987 telah menarik perhatian para pengusaha industri mekanik Jepang di Indonesia yang mempunyai keinginan untuk menghibahkan peralatan alarm system yang dipasarkan di Indonesia untuk membantu sistim pengamanan di Ruang Khasanah Emas . Bantuan para pengusaha tersebut merupakan bagian dari program perwakilan Pemerintah Jepang di Indonesia yaitu Kedutaan Besar Jepang di Indonesia dalam bidang kebudayaan. Setelah disepakati bantuan tersebut dan sekaligus dalam penataan kembali koleksi yang ada di ruang tersebut maka sekaligus pihak Jepang mendatangkan kurator dan desainer pameran museum dari Museum Nasional Tokyo untuk membantu kurator dan bidang penataan pameran Museum Nasional. Di bidang Kebudayaan diantaranya pihak Jepang memiliki kecanggihan teknologi pengamanan, oleh karena itu pihak Pemerintah Jepang memanfaatkan produk perusahaan Industri Jepang membantu di bidang non industri yaitu kebudayaan di Indonesia Museum Nasional pada waktu itu belum memiliki peralatan sistim pengamanan untuk Ruang Khasanah Emas yang memadai.

Pengamanan dengan peralatan yang canggih merupakan hal yang sangat penting untuk mengamankan koleksi yang sangat bernilai tinggi yaitu khasanah emas berumur ratusan tahun yang lalu dan tidak dapat dibuat yang sama dimasa kini. Dasar kerjasama pihak Jepang karena ingin turut menyelamatkan warisan dan khasanah yang bertaraf internasional. dengan menghibahkan sistim pengamanan yang modern. Di Ruang Emas dapat dilihat koleksi-koleksi yang dipamerkan koleksi raja - raja dari kerajaan-kerajaan di Indonesia. Khasanah kerajaan berupa keris-keris emas yang bertatakan intan berlian , perhiasan dan peralatan makan sirih dari emas dan hiasan intan dan berlian dari Jawa, Sumatera dan milik raja-raja Bali dari kerajaan Klungkung, Badung, Karangasem dan lainnya. Kursi singgasana raja dari kerajaan Kalimantan, mahkota raja Riau dan Banten,.Khasanah tersebut mengundang banyak minat dan menarik kepedulian dari berbagai negara-negara seperti Jepang.

Kerja sama Museum Nasional dengan Museum Ubersee Bremen Jerman pada tahun 1991 melalui beberapa kali pertemuan dan kunjungan kedua pimpinan museum baik di Indonesia maupun di Jerman. Keduanya membahas bersama tentang salah satu bagian penting di dalam pengelolaan museum yaitu sistim penyimpanan

koleksi museum. Koleksi Museum Ubersee Bremen yang berasal dari negeri tropis mempunyai sistim penyimpanan yang lebih baik dibandingkan dengan Museum Nasional pada waktu itu. Khususnya penyimpanan koleksi Tekstil di Museum Nasional merupakan salah satu koleksi yang penting yang sepakat untuk diprogramkan untuk bekerja sama. Setelah kurator dari kedua museum tersebut membuat perencanaan untuk pogram renovasi dan tempat penyimpanannya diberikan sebagai bantuan fisik dari Jerman Koleksi tekstil merupakan koleksi yang rawan terhadap udara yang lembab dan kelembaban yang tinggi menyebabkan tumbuhnya dengan subur berbagai jenis jamur dan insect, sedangkan kelebihan di negeri yang beriklim dingin dengan udaranya yang kering permasalahan sistim penyimpanan koleksi tekstil tidak mengalami kerusakan yang cepat dibandingkan di negeri tropis seperti Indonesia. Museum Bremen mempunyai koleksi tekstil tradisional dari Indonesia walaupun jumlahnya relatif sedikit diantara tekstil dari berbagai negara lain yang dimilikinya. Mereka mengagumi karya-dan khasanah kain-kain tradisional Indonesia sebagai negara yang mempunyai khasanah kain tradisional yang terlengkap seperti halnya India dan Peru. Koleksi Tekstil Museum Nasional adalah

koleksi tekstil tradisional karya-karya leluhur yang terlengkap dan mulai dikumpulkan sejak abad 18-19. Para peneliti tekstil tradisional dari berbagai museum di Eropa dan Amerika Serikat, Australia, termasuk dari Jepang datang ke Museum Nasional untuk mempelajari berbagai jenis teknik kain tradisional Indonesia sebelum penelitian mereka lakukan di berbagai daerah Indonesia. Bahkan koleksi yang ada di Museum Nasional sebagai studi perbandingan dengan koleksi-koleksi tekstil Indonesia yang ada di museum-museum di luar negeri. Dari hasil penelitian mereka juga untuk melengkapi informasi koleksi kain tradisional Indonesia yang tersebar di berbagai museum di Eropa diantaranya di Belanda, Jerman, Perancis, Swiss, Polandia dan negara-negara Skandinavia seperti di Swedia dan Norwegia.

Dalam hal kerjasama Museum Nasional dengan Museum Bremen Jerman, ada latar belakang sejarah keberadaan dari Museum Bremen tersebut. Museum tersebut berada di kota Bremen mempunyai latar belakang sejarah kota Bremen sebagai kota pelabuhan yang terkenal tempat singgahnya kapal-kapal dagang yang membawa barang impor dari negeri tropis. Di Museum Bremen terdapat koleksi dari berbagai negara Asia dan Afrika yang dahulu pernah terjadi dalam jalinan perdagangan. Perdagangan rempah-

rempah dari Asia yang kemudian membawa serta benda-benda budaya yang dikumpulkan dan dipamerkan di Museum Bremen. Museum Bremen memamerkan koleksi barang-barang impor dari negeri tropis yang diperjual-belikan, terutama tembakau dari Jawa dan Sumatera. Tembakau sangat diminati dan telah turut menyumbangkan keberuntungan bagi para pedagang tembakau di awal abad 18-19 di kota tersebut. Rasa kebanggaan dengan tembakau dan kopi Jawa dan Sumatera tersebut yang dibanggakan oleh masyarakat Bremen sampai pada saat itu. Jalinan popularitas kopi dan tembakau dari Indonesia telah menjalin keinginan Museum Bremen untuk bekerja sama dengan Museum Nasional di Indonesia. Hubungan yang baik dalam kerja sama yang terjalin itu, timbul keinginan untuk membantu menyelamatkan kain-kain tradisional Indonesia dengan menghibahkan perlengkapan penyimpanan koleksi tekstil yang dikerjakan bersama oleh dua kurator dari kedua museum tersebut beserta tim pelaksana teknis lainnya dari Museum Nasional. Perencanaan dan pelaksanaannya dibawah koordinasi dari Kedutaan Besar Jerman di Indonesia.

Perbaikan ruangan-ruangan lain adalah Ruang koleksi Perunggu dimana di ruang tersebut tersimpan koleksi patung patung perunggu yang

menampilkan dewa-dewa Hindu dan Budha, peninggalan dari masa kerajaan Hindu-Budha di Indonesia yaitu sebelum abad 15-16 Masehi yaitu masa sebelum masuknya ajaran agama Islam dan berdirinya kerajaaan-kerajaan Islam Indonesia. Bantuan renovasi ruangan tersebut merupakan bantuan dari konsorsium perusahaan minyak internasional terutama perusahaan minyak Amerika Serikat diantaranya Mobil Oil di Indonesia pada tahun 1994. Kemudian pada tahun 1997 renovasi tata pameran Ruang Keramik yang terdiri dari koleksi keramik yang terbaik dan terlengkap di wilayah Asia Tenggara, telah di renovasi oleh beberapa perusahaan di Indonesia.

Inilah yang menjadi salah satu sumbangan dari museum bagi bangsa kita yang mengumpulkan, menyimpan dan memamerkan khasanah budaya bangsa Indonesia. dan telah menjadi anjang persahabatan antar bangsa dan banyak menarik perhatian dari berbagai bangsa di dalam pergaulan internasional. Koleksi museum dengan kekayaan khasanahnya menjadikan Indonesia mampu memberikan sumbangan salah satu peradaban yang tinggi seperti halnya bangsa-bangsa lainnya.

Indonesia adalah salah satu negara yang penting di kawasan Asean, maupun dikawasan Asia,

Pasifik, Eropa dan Amerika Serikat. Bentuk-bentuk kerjasama yang harus dibangun dan dilakukan pada dasarnya adalah untuk saling menghargai eksistensi masing-masing negara. Sebab aspek eksistensi suatu bangsa adalah hal penting yang tampil sebagai citra bangsa tersebut dimata bangsa lain.

Kerja sama internasional dalam berbagai aspek budaya.

Dalam membangun citra bangsa di mata bangsa lain adalah membangun kesetaraan dan saling menghargai keberadaannya. Dalam pendekatan dialog dan saling bertukar informasi memperkenalkan keunikan dibidang budayanya masing-masing dan menjalin kepentingan bersama. Tujuan diplomasi kebudayaan adalah membangun citra kebudayaan suatu bangsa melalui kerjasama di berbagai program budaya termasuk untuk bersama memajukan pariwisata. Kerjasama di berbagai aspek kebudayaan antara lain misi saling memperkenalkan kesenian dari masing-masing negara. Di dalam diplomasi kebudayaan antara lain dituangkan program Misi Kesenian yang dikirimkan diantara dua negara atau lebih secara bergilir atau saling tukar – menukar kegiatan secara periodik sesuai dengan perjanjian kerja sama yang dituangkan dalam *Memorandum of Understanding* (MOU) antara negara. Di dalam misi kesenian

termasuk penyelenggaraan kegiatan pertunjukkan, dalam hubungan kerjasama pameran diantaranya pameran produk budaya kreatif hasil kerajinan dari berbagai bahan alam, serat tumbuh-tumbuhan, kulit kayu, bambu, serat daun, buah, bunga-bunga, akar pohon dan lainnya. Disamping itu diskusi bidang seni misalnya yang relevan dengan acara yang disepakati bersama. Unsur misi kesenian yang diselenggarakan terdiri dari berbagai unsur seni mulai dari seni gerak atau tari dari berbagai daerah, seni pertunjukan seperti wayang, seni musik tradisional seperti gamelan dan alat musik tradisional dari wilayah Indonesia lainnya. Seni Rupa seperti karya-karya pelukis Indonesia, seni pahat dan patung. Ciri khas Indonesia dalam seni kerajinan tradisional seperti batik, tenun ikat, songket, sulam, anyaman, kerajinan manik-manik, perhiasan emas dan perak, perunggu, mutiara, intan dan lainnya, maupun seni murni seperti lukisan, seni patung dan lainnya. Kunjungan misi kesenian pada umumnya dikaitkan dengan antara lain dalam rangka kerjasama promosi Pariwisata antara negara. Misi kesenian yang dipertontonkan bertujuan sebagai daya tarik wisatawan untuk datang ke Indonesia. Pada kesempatan berbagai atraksi, pameran, diskusi atau dialog dan mempertemukan kelompok pembisnis pariwisata untuk saling tukar menukar informasi di bidang

kepariwisataan. Pertemuan dilanjutkan dengan transaksi di bidangnya masing-masing untuk mengsucceskan program kunjungan ke Indonesia. Dalam promosi pariwisata ditampilkan paket-paket wisata ke Indonesia yang menarik seperti dari segi biaya maupun kepuasan dalam jenis-jenis pelayanan transportasi, hotel, objek wisata alam dan budaya maupun wisata ke objek-objek peninggalan sejarah, tempat peninggalan gedung-gedung masa kolonial disamping peninggalan candi, pura, mesjid tua dan lainnya. Disamping itu melihat perkampungan yang khas, komunitas adat dan berbagai hiburan menarik yang khas dari masyarakat dan budaya Indonesia. Bali salah satu daerah wisata Indonesia yang sudah dikenal dunia. Selain berwisata juga ada program-program konferensi internasional di segala bidang diselenggarakan di berbagai daerah seperti di Bali, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, ke Sumatera misalnya ke Medan, Batam, Padang, Palembang, dan banyak daerah-daerah lainnya. Wisata mancanegara pada umumnya mempunyai tradisi untuk pertama sebagai awal kunjungan adalah mengunjungi museum-museum terlebih dahulu. Paket kunjungan wisatawan ke Bali terutama mengunjungi museum dan objek-objek alam dan lingkungan kehidupan sehari-hari dan menghadiri berbagai upacara adat dan kunjungan ke pura-pura di Bali sebagai paket tour yang

husus di Bali. Kunjungan wisatawan ke daerah-daerah lain pertama-tama yang akan menarik perhatian wisatawan adalah ciri-ciri budaya yang khas dari daerah yang dikunjungi seperti Yogyakarta atau Surakarta. Disamping itu ke daerah-daerah tujuan wisata lainnya, termasuk kunjungan ke museum-museum negeri di setiap propinsi. Kunjungan tersebut erat kerja samanya dengan berbagai Biro perjalanan yang melayani paket-paket tour ke objek-objek wisata termasuk museum, kemudian kunjungan ke tempat-tempat restoran kuliner khas Indonesia dengan hotel-hotel yang khas berlokasi di tempat-tempat yang mempunyai panorama yang indah dan berkesan.

Program seminar internasional museum .

Museum adalah "Show Window" suatu bangsa yang akan dikunjungi oleh wisatawan pada umumnya. Oleh karena itu banyak di berbagai negara yang mempunyai permasalahan pentingnya untuk mengembangkan museumnya. Hal yang sama dengan persoalan museum di Indonesia. Permasalahan yang sama menjadi media untuk melakukan kerjasama dan membahasnya dalam forum-forum seminar internasional. Di dalam salah satu program pertemuan seminar museum internasional yang diselenggarakan di Indonesia diantaranya membahas :

- a. Upaya meningkatkan peranan museum di tengah masyarakat dan upaya pemberdayaan museum
- b. Menyikapi berbagai permasalahan dalam menghadapi perubahan globalisasi awal abad 21 terhadap pengembangan kebudayaan pada umumnya dan peran museum pada khususnya.

Dalam symposium internasional yang diselenggarakan oleh Museum Nasional tahun 1997 dihadiri oleh pimpinan museum dari Malaysia, Perancis, Jerman, Belanda, Finlandia, Canada, Amerika Serikat, Australia dan Indonesia.. Dalam symposium yang diselenggarakan pada 2 – 5 Desember 1997 selama tiga hari di bahas 5 topik diskusi dan dihadiri pimpinan museum dari 32 museum yang mewakili 9 negara tersebut. Pembahasan meliputi topik *The Role of Museum in Society, Museum and Marketing concept, Efforts to promote to General Public, The forming and the development of National Culture, Training Curators to work with the Public*. Dalam pembahasan tentang peranan museum di tengah masyarakat topik yang di bahas dalam seminar tersebut yaitu mengenai konsep pendekatan *Public Oriented* dan *Object Oriented*. Dalam public oriented yang banyak dilakukan adalah bagaimana perencanaan yang dibuat dalam pemanfaatan museum untuk berbagai kepentingan dan sesuai dengan keinginan masyarakat. Bagaimana cara menjadikan museum

sebagai tempat yang mengakomodir kepentingan masyarakat serta menjadikan museum tempat yang menarik dan disenangi masyarakat umum. Pernyampaian makalah tema ini disampaikan oleh peserta dari Malaysia, Indonesia, Amerika Serikat dan Australia. Topik permasalahan museum yang dikemukakan oleh Dr. SB.Engelsman Direktur Museum Leiden yang mempunyai persoalan yang sama seperti halnya museum-museum lain di Asia pada umumnya. Selanjutnya Engelsman mengatakan perubahan museum di Leiden terjadi setelah tahun 1990an yaitu pada akhir abad 20 dimana cara kerja yang tadinya cenderung hanya *scientific orientation* lalu dengan berbagai program dibuat untuk menjadi *public orientation*. dan hasilnya sangat memuaskan dan jumlah pengunjungnya meningkat. Perubahan kebijakan museumnya ini dilakukan dengan melakukan survey terhadap masyarakat sekeliling dan berbagai komponen masyarakat untuk membuat citra baru bagi museumnya. Dikatakannya bahwa pada mulanya museum Leiden erat hubungannya dengan dunia ilmu pengetahuan dan banyak kerjasamanya dengan University Leiden dan kurang diminati masyarakat luas pada umumnya. Pada awal abad 20 peran Museum di berbagai negara lain hampir sama dengan Museum Nasional di Indonesia serta museum-museum Indonesia lainnya. Kalau dilihat

tampaknya persoalan di Museum Nasional dan museum-museum khusus di Eropa khususnya di Leiden pada perkembangan awal banyak mempunyai permasalahan yang sama. Persamaan ini mungkin karena pengumpulan koleksi museum pada mulanya dikumpulkan oleh para ilmuwan dan adanya sejarah hubungan cikal bakal koleksi kedua museum tersebut relatif sama. Namun demikian perbedaan masyarakat Eropa pada umumnya lebih banyak menaruh minat terhadap museum dibandingkan dengan masyarakat Indonesia yang heterogen dan taraf sosial ekonominya juga berbeda. Masyarakat Eropa khususnya masyarakat Belanda mengunjungi museum karena mereka mengagumi dan keinginan untuk mengetahui kebudayaan bangsa lain yaitu Indonesia. Penulis menjelaskan dalam makalah yang berjudul *The Role of Museum in Indonesia* adalah mengajak seluruh masyarakat untuk mengenal kebudayaannya sendiri yaitu Indonesia. Kunjungan masyarakat luas sambil rekreasi mereka bisa mengenal benda-benda yang dahulu pernah dilihat di kampung halamannya atau di daerah asalnya dan mengenang peninggalan leluhur bangsanya walaupun sudah beberapa generasi yang lalu yang telah lewat dan mereka bangga apa yang mereka pernah miliki atau yang pernah dihasilkan oleh leluhur bangsanya. Mereka bisa merasakan perbedaan dahulu dan

sekarang yaitu pada saat ini dimana ketika di lingkungannya sudah dipenuhi oleh barang yang berbeda yang modern dan canggih. Museum menjadi salah satu sumbangan bagi bangsa kita dengan mengumpulkan, menyimpan dan memamerkan khasanah budaya bangsa Indonesia. telah banyak menarik perhatian masyarakat pengunjung domestik. Diantara pengunjung pada saat kunjungan rombongan dalam bus-bus besar membawa mereka ke museum, ada diantara mereka yang sudah lama meninggalkan kampung halamannya dan tidak mengenal lagi tradisi-tradisi yang ada di kampung halaman leluhur mereka. Mereka sangat terkesan ketika pada saat mereka berkunjung dan mereka melihat pengunjung lain yaitu ada rombongan wisatawan asing yang datang dan memperhatikan dengan cermat koleksi-koleksi museum. Mereka mengatakan bahwa merasa malu kalau mereka sebagai bangsa Indonesia yang memiliki kebudayaannya tidak menarik perhatian, sedangkan berbagai bangsa asing yang datang dari luar negeri sangat mengagumi dan menghargainya. Ungkapan-ungkapan tersebut disampaikan dari rombongan pengunjung dari daerah dari luar kota. Museum adalah juga tidak hanya sekedar tempat melihat koleksi tetapi menjadi juga arena bertemunya berbagai pengunjung dari berbagai daerah asal dan dari berbagai negara

dimana wisatawan asing itu berasal. Museum adalah juga sebuah institusi sosial yang perlu menganalisis interaksi sosial dan membuat kategori interest publik terhadap museum. Koleksi museum dengan kekayaan khasanahnya menjadikan Indonesia mampu memberikan sumbangan pada salah satu peradaban yang tinggi yang sama seperti halnya bangsa-bangsa lainnya. Sumbangan museum Indonesia sangat berguna dan sangat berarti untuk bangsa Indonesia, baik itu museum umum maupun museum-museum khusus. Maka peranan yang penting adalah pencitraan museum oleh kelompok interest. Penulis mengutip tulisan Paulette Delios (1996) dari Australi yang berjudul "*Museum and the Masses, Strategy after Era 2000*". Ia mengemukakan bahwa ada beberapa kategori kelompok interest masyarakat pengguna museum yang disebutkan *the seekers* yang terlibat dalam pengembangan museum. Ada beberapa kelompok interest. yaitu ada yang disebutkan *the shelter seekers* yang datang ke museum yaitu kelompok yang tertarik pada gedung museum itu sendiri tempat bertemu. Mereka cenderung menjadi "*leisure seekers*". Mereka menjadikan museum sebagai tempat bersenang-senang. Kemudian ada kelompok yang disebutkan *the imagine seekers*, mereka adalah masyarakat yang menaruh minat untuk dapat melihat peninggalan masa lalu. Mereka

mempunyai kepentingan sebagai pencari imijinasi pada keangungan masa lalu sebagai tujuannya dan yang dapat memuaskannya dengan berkunjung ke muuseum.Disamping itu ada kelompok yang disebutnya "knowledge seekers". Mereka adalah kelompok pendukung museum sebagai pengunjung museum yang mencari ilmu pengetahuan. disamping itu semua masih ada beberapa kelompok seekers lainnya.

Dengan kata lain museum perlu memperhatikan kepentingan masyarakat, hal ini juga dikemukakan oleh Tedjo Susilo dalam topik *Role of Indonesia Museums within the Society*. Karena itu perlu kerja sama antara museum dan publiknya, agar museum juga dapat mengetahui apa yang mereka perlukan dari museum. Makalah dengan informasi yang senada disampaikan oleh Museum Gawitra dan Museum Iptek, Museum Komodo dari Taman Mini Indonesia Indah., Museum Maluku Siwalima, dan Museum –museum DKI Jakarta; Museum Wayang, Museum Tekstil.

Materi topik dan pembahasan serta saran yang sama disampaikan oleh pemakalah dari Australia, Jacqueline Healey yang berjudul *The Role of Museum in Austrlia*. Saran yang konkrit disampaikan oleh . Alan Dartnall, Co-ordinator of Museum Studies, James Cook University, North

Queensland yang berjudul: *Training Curators to work with the Public*. Pieter Ter Keurs dari Leiden menulis tentang *The Role of Curators in Museums*. Kemudian Puspitasari Wibisono,memberikan saran-saran tentang *The Roles of Educators in Promoting Museum*. Disamping Dirman Surahmat menjelaskan tentang pengelolaan museum *Collecting of Remains of the Past*.Pemimpin museum dari Museum Helsinki Museum Jarno Peltonen menjelaskan tentang museumnya yang berjudul *Their Collections and Exhibitions*" Topik mengenai Marketing Museum disampaikan oleh Kaye Crippen dari Amerika Serikat, yang berjudul, *Museums and the Marketing Concept*. Kaye Crippen juga melakukan penelitian marketing di beberapa museum selain di negerinya Amerika Serikat juga di Singapura, Indonesia, Thailand dan Eropa.Pemakalah yang mengemukakan masalah yang sama yaitu dijelaskan secara konkrit tentang *Museum Marketing; Modern Museums Integrated in the Society* oleh Ingrid Jansen Mss. Seorang Art and Manager museum dari negeri Belanda dan pengalamannya bekerja di National Museum di Ghana Afrika Barat. Kedua pembicara tentang marketing museum tersebut yang pada garis besarnya menjelaskan bahwa walaupun museum bukan sebuah lembaga komersial tetapi marketing di museum juga penting. Sama

pentingnya seperti kata Ingrid Jansen,.....*More and more all over the world realize that another task, as important as „conservation“ should be. “The preservation to the public”This is the main reason that numerous museums are dedicated to improve their preservation in order to attract more visitors.* Dengan kata lain sama pentingnya “*preservation collections*” dengan “*preservation to get the visitors enjoy their collections in the museum*” dan marketing atau pemasaran adalah alat untuk memberi keuntungan bagi museum untuk meningkatkan kunjungan masyarakat ke museum. Dalam pemasaran yang penting dalam pemasaran adalah analisis 5P yaitu elemen *produk*, *price* (harga), *promosi*, *place* atau tempat dan *personal*. Elemen produk terdiri dari antara lain adalah koleksi museum, pameran baik pameran tetap maupun pameran temporer, katalog museum, restoran, toko buku, personil museum, petugas pemandu museum, program edukatif dan gedung museum itu sendiri. Mengenai *price* atau harga tiket museum di Indonesia khususnya museum yang dikelola oleh pemerintah harga tiket relatif murah walaupun ada museum swasta dengan tarif relatif lebih mahal tetapi harga tiketnya juga masih lebih murah jika dibandingkan dengan tempat-tempat hiburan lain, yang memang sepenuhnya komersial. Berikutnya dalam hal promosi dapat ditingkatkan melalui media periklanan, poster, leaflet, lewat surat

undangan dan lain sebagainya kemudian elemen tempat. Lokasi museum yang kurang strategis juga mempengaruhi banyak atau sedikitnya orang yang mau berkunjung. Misalnya museum yang berada di tempat yang jauh dijangkau juga menjadi alasan pengunjung tidak mau datang dan lain sebagainya. Personal museum juga penting mereka adalah yang pertama berhadapan dengan pengunjung, diperlukan personil yang komunikatif, ramah dan personal yang menguasai pengetahuan tentang isi museumnya makna setiap benda yang dipamerkan dalam hubungan sejarah, nilai-nilai budaya, nilai estetis dan lainnya di sampaikan dengan bahasa sederhana tetapi informasinya berbobot. Menguasai tehnik komunikasi mudah berkomunikasi dengan berbagai jenis kelompok pengunjung yang berbeda-beda seperti murid sekolah, komunitas profesi serta organisasi kemasyarakatan, pengunjung wisatawan domestik maupun mancanegara dengan mampu berbahasa Inggris yang baik serta pandai berkomunikasi dengan berbagai jenis pengunjung museum. Dalam manajemen pemasaran menurut Kaye Crippen dan Ingrid Jansen. perlu suatu sistim yaitu analisa, penentuan sasaran yang akan dicapai, perencanaan, implementasi atau pelaksanaan, pengawasan, dan terakhir adalah evaluasi. Pembahasan dalam seminar tentang museum lebih lanjut

mengenai antisipasi peran museum di dalam menghadapi era globalisasi memasuki awal abad ke 21 dimana persoalan yang akan terjadi adalah perubahan-perubahan sosial – ekonomis, yang berpengaruh pada perubahan peradaban manusia di abad mendatang. akibat terjadinya globalisasi ekonomi dan informasi yang tidak ada batasnya (*globalitation, borderless economy and information*). Dimana semua orang ingin mendapatkan kesempatan untuk memperoleh kualitas hidup yang lebih baik. Dampaknya terjadi perubahan tidak saja di bidang ekonomi, tetapi juga di lingkungan sosial-budaya masyarakatnya. Hal ini karena semua orang ingin mendapatkan kesempatan untuk memperoleh kualitas hidup yang baru. Disisi positif akan timbulnya inovasi baru dan perubahan nilai-nilai budaya baru. Oleh karena itu seharusnya museum tidak saja memperhatikan masalah-masalah intern yang banyak melihat hal-hal di dalam lingkungan pekerjaan sendiri di museum (*inward looking*) tetapi juga meningkatkan kegiatan apa yang menjadi perhatian masyarakatnya (*outward looking*). Hal ini dikemukakan oleh Dr.Kamarul Baharin bin Buyung. Direktur Jendral Departemen Museum dan Antiquities Malaysia dalam judul makalahnya *Museum in the 21th Century*. Selanjutnya dalam seminar disimpulkan semua peserta sepakat

bahwa museum harus cepati tanggap dengan membuat inovasi baru baik di dalam tema pameran dan kegiatan museum lainnya yang dibutuhkan masyarakat. Membuat program-program yang mampu bersaing dengan program yang trend di bidang sosial, ekonomi dan budaya global. yang pada umumnya dapat menekan program yang sama yang bersifat lokal atau domestik. Di dalam acara program seminar internasional yang berikutnya diselenggarakan oleh Direktorat Apresiasi Nilai Budaya dan Sejarah. Departemen Pariwisata, Seni dan Budaya (Parsenibud) tahun 1999, yaitu Seminar Internasional yang berjudul Pemberdayaan Museum dalam Propektik Sosial dan Budaya dengan judul *Empowerment of Museums; Problems and Solutions*. diselenggarakan di Denpasar Bali. Sebagai suatu pemikiran yang melatar belakangi diselenggarakan seminar tersebut adalah di Indonesia potensi museum yang jumlahnya lebih dari 262 yang tersebar luas di seluruh Indonesia diantara penduduk Indonesia yang berjumlah kurang lebih 219 juta penduduk, maka jumlah museum jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia adalah tidak memadai dan relatif sedikit kalau dibandingkan dengan museum yang ada di Amerika Serikat dan Eropa yang jumlah museumnya cukup banyak yang memadai dengan jumlah penduduknya yang ada di kedua

negara tersebut. Dalam kenyataannya di Indonesia banyaknya tempat-tempat bersejarah yang terlantar begitupun museumnya, hal ini menunjukkan suatu indikasi bahwa kurangnya perhatian dari masyarakat sekitarnya. Disatu pihak yang lain dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi munculnya gedung-gedung bertingkat yang modern dan kurangnya perhatian terhadap gedung-gedung peninggalan sejarah dan tempat-tempat meninggalkan budaya yang semua itu sebenarnya adalah penting yang mencerminkan identitas bangsa. Ironisnya museum dan bangunan tua dianggap *"old fashioned"* atau kuno Persepsi ini harus dihilangkan dan harus memberdayakan museum dengan segala makna yang tersimpan di dalamnya termasuk juga bangunan dan wilayah peninggalan sejarah lainnya dan perlunya revitalisasi masyarakat pendukungnya. Program revitalisasi di Indonesia banyak yang mempunyai potensi untuk di berdayakan seperti Warisan Urban di Bandung, Cirebon di Jawa Barat. Kemudian Medan di Propinsi Sumatera Utara, Makasar di Sulawesi Selatan. Didaerah-daerah lain seperti di Yogyakarta, Surakarta, Semarang, adalah sebagian dari wilayah Indonesia yang perlu mendapat perhatian yang memiliki tempat-tempat peninggalan sejarah termasuk museum. Kabar yang menggembirakan bahwa pada tahun itu yaitu pada saat

seminar internasional ini diselenggarakan di Bali sedang berjalan program Konservasi peninggalan warisan budaya Bali dan revitalisasi lingkungan dan objek-objek bersejarah termasuk Tekstil di Museum Bali, Museum Subak Sanggulan, Proyek Naskah Lontar, Desa Adat dan sebagainya, diselenggarakan dalam program bekerja sama antara Pemerintah Daerah Bali dan Bank Dunia. Gubernur Bali Bapak Made Dewa Beratha mengatakan bahwa Bali memiliki 16 museum terdiri dari 3 museum pemerintah Pusat, 5 museum dibawah Pemerintah Daerah, dan 8 museum besar dikelola oleh perorangan. Koleksi musum bermacam-macam 8 museum dengan koleksi lukisannya, 2 museum mempunyai koleksi acrophagus dan artefak arkeologi lainnya, koleksi "lontar" berada di Singaraja, satu museum etnografi yang berlokasi di Denpasar dengan koleksi "Manusa Yadnya" dengan perlengkapan upacaranya di Mengwi. Koleksi "Subak" sistim irigasi khas Bali dengan segala perlengkapannya di Tabanan, koleksi seni ukir kayu dengan gaya binatang ada di Ubud and ada koleksi lain berupa tulisan dan pakaian adat di Margana daerah Tabanan. Gubernur Bali mengatakan bahwa manajemen museum-museum di Bali pada umumnya belum sempurna dan menghadapi berbagai persoalan dalam pengelolannya. Gubernur selanjutnya

menanggapi secara positif dengan diadakannya seminar pemberdayaan museum di kota Denpasar Bali, dimana diharapkan hasil seminar akan membawa solusi yang dapat dimanfaatkan untuk memajukan museum di Bali khususnya dan museum di Indonesia pada umumnya. Tanggapana yang juga sama sebagai dukungan tentang seminar internasional ini disampaikan oleh Bapak H. Djaelani Hidayat, Menteri Pariwisata , Seni dan Budaya pada waktu itu yang mengharapkan bahwa seminar internasional yang dihadiri oleh berbagai museum di dunia akan dapat memperoleh solusi di dalam membahas berbagai masalah yang dihadapi dalam rangka pemberdayaan museum. Maka menurutnya pemberdayaan museum dan lingkungan yang bersejarah dalam

konteks pariwisata adalah bagian yang integral untuk juga memajukan pariwisata yang membawa manfaat bagi masyarakat lingkungannya baik dalam dimensi sosial -ekonomi memberi peluang kesempatan kerja di bidang pariwisata dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan sekaligus terwujudnya revitalisasi dalam mengangkat budaya setempat. Bapak Joop Ave seorang ahli profesional di bidang pariwisata Indonesia sebagai Pembicara kunci (*Keynote speaker*) mengatakan bahwa ia tidak akan membahas tentang pemberdayaan Museum tetapi lebih pada hubungan kebudayaan yaitu hubungan peranan museum dalam masyarakat di Indonesia. Tentu akan bertanya dimana hubungan tersebut dan apa yang akan dikerjakan. Dikemukakan

bahwa banyak hal-hal kecil yang memberikan kesan kurang nya perhatian museum sendiri terhadap pengunjung atau masyarakat. Dikatakan misalnya wisatawan yang datangnya di luar jam buka museum . Contoh seperti itu misalnya diluar jam buka dan jam tutup museum ,



seharusnya perlu koordinasi yang baik dengan biro perjalanan dan sebetulnya, menurutnya harus dapat mencari solusi lain. Mereka yang datang merasa kecewa terutama wisatawan yang datang dari tempat yang jauh. Kekecewaan pengunjung salah satu hal yang perlu dihindari di dalam pelayanan. Hal-hal yang tampaknya tidak prinsip tetapi sebenarnya hal itu adalah kesan yang negatif yang perlu diperhatikan, seperti yang ia pernah mendengar sendiri dari masyarakat atau beberapa orang yang menceritakan pengalamannya. Baik pengalaman tersebut yang ia saksikan di museum di dalam negeri maupun di luar negeri. Ia sendiri mengagumi wisatawan yang berkunjung ke Paris yang mencapai jumlah 63 juta orang pada hal penduduk kota Paris sendiri hanya 60 juta orang. Ketika ditanyakan bagaimana keberhasilan Paris dalam meraih jumlah wisatawan yang bahkan melebihi jumlah penduduknya. Maka jawabannya sederhana, mereka tetap berusaha melayani masyarakat sebaik-baiknya dan mencari solusi lain agar masyarakat pengunjung tidak kecewa dan pengunjung merasa senang dan dibawanya kesan-kesan kepuasannya ke negerinya yang membawa mereka selalu berkeinginan untuk kembali berkunjung ke Paris karena banyak melihat berbagai objek yang menarik termasuk museum-museum, gedung dan tempat-tempat peninggalan sejarahnya yang dikenal

dunia sampai saat ini. Selama seminar para ahli museum yang berpengalaman memberikan kontribusi pengalaman mereka dan membahasnya bersama. Mereka berasal dari museum Amerika Serikat, Hellen Ibbitson Jessup dari National Gallery of Art, dari Singapura John N. Miksic, dari Southeast Asian Studies Program. National University of Singapore, Herudi Kartowisastro dan Fajar Suprpto dari Museum IPTEK TMII, Robert Silalahi dari Dinas Museum dan Peninggalan Sejarah DKI Jakarta, Ii Suchriah Satiadinata senior ahli Pendidikan Museum Nasional, Paulette Dellios dari James Cook University Australia., Agung Rai Direktur Museum Seni Bali, Elizabeth Muller Gourdin, Direktur Museum Belgia. Pim Westerkamp Kurator Museum Nusantara Delft Belanda, Barbara Johnson dari *Indonesian Heritage Society Indonesia*. Nanang RI Iskandar. Ketua Paramitra Jaya/BMMI Indonesia. Nyoman Gunarsa Museum Seni Bali, Hector Maggote dari Les Musees de Liege of Museums dari Belgia, Putu Budiastara dan Hellen Wiedenhofer dari Konservasi Warisan Budaya Bali, Wahyono Martowikrido senior arkeolog Museum Nasional, Marco Biscione dari Museo Nazionale Preistorico Etnografico „L. Pigorini“ Itali.

Kapasitas dalam pemberdayaan museum.

Pemberdayaan museum seperti yang dikemukakan oleh Hellen Ibbitson

Jessup dari National Galery of Art dari Amerika Serikat, pertama-tama pengunjung akan bertanya sendiri mengapa orang pergi melihat museum. Pertanyaan ini pertama dikemukakan kalau kita ingin menjawab mengapa perlu dilakukannya pemberdayaan museum. Apakah karena ada hubungan dengan lembaga museum itu sendiri. Tetapi mungkin orang akan sulit untuk menjawabnya. Museum menunjukan sesuatu yang lampau, tetapi bagaimana mereka menghubungkannya dengan sekarang. Misalnya arca Hindu Dewi Durga abad 9 hubungannya dengan keadaan sekarang abad ke 21 terutama bagi orang-orang muslim. Menurut Hellen jawabannya kalau kita memperhatikan objeknya, maka ada sesuatu di dalamnya yaitu karya seni yang mempunyai nilai spiritual yang berkesan bagi siapa saja yang melihatnya apakah ia dari bangsa lain atau bangsa yang sama dengan kita. Mungkin jawabannya berbeda-beda tetapi apapun jawabannya maka museum menyajikan khasanah masa lampau yang dijadikan inspirasi untuk yang akan datang, merupakan stimulus atau dorongan untuk kreasi baru. Dalam hal pemberdayaan museum, maka tugas yang perlu adalah melakukan promosi agar masyarakat dapat menghargai peninggalan sejarah dengan berbagai cara pendekatan. Hellen Jessup sendiri adalah salah satu pemrakarsa

yang aktif dalam mengisi berbagai program pameran museum-museum Indonesia di Amerika Serikat dalam diplomasi kebudayaan KIAS tahun 1990-1991 Misalnya dengan melakukan suatu penelitian atau survey yang menghasilkan kesimpulan tentang apa yang diminati dalam mempromosikan Indonesia di luar negeri. dalam kerja sama antara negara Pembicara lain di dalam seminar antara lain membahas pemberdayaan di dalam hal finansial merupakan banyak dikeluhkan secara universal dihadapi oleh semua museum dan berbagai upaya mencari dukungan dana dari berbagai macam sumber *Non Government Organitation sponsorship* dan kerja sama tersebut dalam posisi sama-sama diuntungkan dalam hasil yang dicapai. Beberapa cara atau metode telah dilakukan, secara teknis baik perbaikan dari dalam museum itu sendiri dan upaya pemberdayaan untuk memperoleh dukungan dari masyarakat seperti adanya kelompok masyarakat yang secara sukarela membantu museum yang disebut *volunteer*. Museum Nasional salah satu museum di Indonesia yang melibatkan *Volunteer* untuk membantu mengangkat citra museum dikalangan masyarakat luas baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Secara singkat dijelaskannya oleh Barbara Johnson sebagai pengurus senior dari *volunteer* dikatakannya kelompok *volunteer* di Museum Nasional disebut mula-mula

namanya Ganesha Society kemudian pada saat ini menjadi *Indonesian Heritage Society*. Menurutnya manfaat positif yang dibangun dari kerjasama tersebut menguntungkan bagi kedua belah pihak yaitu antara Museum Nasional dan kelompok Volunteers. Inisiatif awal dilakukan oleh suami istri Bapak dan Ibu Zaenal Abidin pada tahun 1967 dengan sumbangan dana pribadi untuk memperbaiki fisik bangunan tempat penyimpanan arca-arca di salah satu sisi bangunan museum. Bantuannya sebagai rasa ikut berpartisipasi untuk menyelamatkan tempat peninggalan warisan budaya bangsa. Bekerja sama dengan istri Konsul General Kedutaan Besar Norwegia Mrs.Loose yang turut menyumbangkan tenaganya dalam membuat Buku Petunjuk untuk Koleksi Keramik Museum . Dalam program itu kemudian mereka sepakat untuk membentuk sebuah lembaga atau yayasan yang diberi nama *Ganesha Society* di dirikan pada 28 Februari 1970. Program bantuan yang dilakukan antara lain membantu menterjemahkan buku katalog inventarisasi koleksi yang berbahasa Belanda ke dalam bahasa Indonesia oleh anggota volunteer orang Indonesia yang mengerti bahasa Belanda , memberikan bantuan untuk menjadi pemadu untuk pengunjung museum dalam bahasa Inggris, Perancis, Jerman dan bahasa Jepang. Membantu untuk memberikan pelajaran bahasa Inggris, kepada

staf museum. Selain itu kegiatan lain yang dilakukan yaitu ceramah untuk anggota dengan tema-tema yang nyangkut pengetahuan tentang, seni, budaya, sejarah tentang Indonesia. Jumlah anggota *volunteer* mencapai lebih dari 450 anggota dari 35 negara yang berlatar belakang budaya yang berbeda. Jumlah yang mayoritas orang asing *ekspatriat* yang ada di Indonesia. terutama istri-istri diplomat, istri pengusaha dari perusahaan asing di Indonesia, para guru sekolah internasional di Jakarta, dan lain-lainnya dari berbagai kebangsaan dari Eropa antara lain Inggris, Jerman, Belanda, Itali, Perancis, Spanyol, Ameika Serikat, Australia, Jepang, Korea, India, Singapur, dan lainnya. Para *volunteer* biasanya menetap temporer, sesuai dengan masa tugas mereka satu sampai dua, tiga tahun kemudian mereka kembali ke tanah airnya masing-masing. Ribuan volunteer yang telah bekerja sama dan membantu Museum Nasional dalam kurun waktu lebih dari 30 tahun lamanya. Dalam seminar berbagai topik diskusi mengenai pemberdayaan museum telah di bahas selama 3 hari dan hasil kesimpulan seminar menyimpulkan ada 9 masalah yang dihadapi museum yaitu :

- 1.Masalah keahlian profesional di bidang-bidang manajemen museum,2. masalah Konservasi, 3.Penelitian, 4.Pembiayaan,5. Perencanaan progam Edukasi untuk sekolah. 6.Masalah

atraksi daya tarik untuk pengunjung museum. 7. Masalah kurangnya komunikasi, 8. Kurang konsisten program perencanaan museum. 9. Serta kurangnya kapasitas petugas di museum.

Kesembilan masalah telah menghasilkan 9 rekomendasi solusi yang diusulkan seperti antara lain : Masalah pertama yaitu profesionalisme museum di sarankan dapat dilakukan dengan pelatihan. yang dilakukan oleh COCI, Australian museum Asosiasi dan ICOM dalam melakukan program pelatihan manajemen. Masalah kedua yaitu keahlian konservasi diperoleh melalui program pelatihan., begitupun masalah yang ketiga yang juga dapat dilakukan dengan pelatihan bagi para kurator. Masalah yang keempat dibidang pendanaan dapat disarankan melakukan kerja sama dengan para sponsor baik di lingkungan nasional maupun internasional. Masalah penelitian dapat dilakukan bersama-sama dengan berbagai komunitas dan juga dengan Departemen yang terkait. Masalah yang keenam yaitu untuk membuat atraksi yang menarik pengunjung ke museum dapat dilakukan dengan penelitian terhadap pengunjung . Kemudian merubah penyajian pameran yang sesuai dengan objek-objek yang diminati oleh masyarakat. Masalah yang ketujuh yaitu kurangnya komunikasi, dapat diatasi dengan berbagai performan dan promosi serta melibatkan masyarakat,

volunteer serta membuat perencanaan bersama antara museum di dalam negeri maupun dengan museum-museum luar negeri atau internasional. Masalah kedelapan yaitu masalah perencanaan museum maka salah satu solusinya adalah mengembangkan perencanaan manajemen dan juga diperlukan pelatihan dibidang tersebut dan masalah ke sembilan yaitu mengenai kapasitas petugas museum, solusi yang disarankan perlu ditingkatkan keterlibatan petugas di dalam kegiatan pameran dan promosi yang dapat memberikan pengalaman yang berharga. Rekomendasi mengenai pemberdayaan museum, penyelamatan peninggalan sejarah dan revitalitas komunitas di lingkungan, merupakan program yang sedang dikembangkan oleh Unesco dan World Bank di berbagai negara seperti yang pada waktu itu dilakukan di Bali. Selain di beberapa tempat lain di Indonesia dalam kaitan juga dengan pengembangan eco-tourisme yang bertujuan turut meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya . Program Unesco ini juga hal yang sama dikembangkan di negara Asean seperti Thailand, Philipina, Vietnam, Laos. Kemiudian Cina, Mongolia dan Papua New Guinea. Kesimpulan dari penyelenggaraan seminar internasional tersebut telah menunjukkan bahwa perkembangan museum-museum di Indonesia menjadi persoalan yang juga dialami oleh berbagai museum

internasional dan pertemuan serta diskusi yang dilakukan memberikan suatu ikatan untuk lebih meningkatkan kerja sama dan kebersamaan demi keberhasilan museum secara global menyeluruh dalam hal memajukan peradaban bangsa-bangsa di dunia.

Penutup

Museum dan diplomasi kebudayaan merupakan pengalaman yang panjang di dalam perjalanan sejarah

kebudayaan Indonesia . Melalui museum pengenalan kebudayaan Indonesia tidak saja pengenalan kebudayaan Indonesia secara visual tetapi makna dari nilai-nilai budaya bangsa Indonesia juga terungkap. Melalui media museum di dalam suatu bentuk diplomasi kebudayaan adalah salah satu sarana dalam membangun saling pengertian, menghormati dan menghargai sebagai salah satu esensi yang penting di dalam persahabatan antar bangsa



DAFTAR PUSTAKA

- Biranul Anas, Institut Teknologi Bandung, *Museum dan Masyarakat Seni Rupa. Sebuah Perspektif tentang Peran Museum sebagai Wahana Seni Rupa*. Makalah yang disampaikan pada International Symposium on the Role of Museum in Society. Diselenggarakan oleh Museum Nasional. Jakarta. 2-5 Desember 1997.
- Engelsman SB.DR., Director National Museum of Ethnology Leiden, the Netherlands. *Museum and Their Audience*. Idem. Jakarta 2-5 Desember 1997
- Hellen Ibbitson Jessup, *Empowerment of Museums in The USA*. Makalah disampaikan dalam Seminar internasional tentang Empowerment of Museums. Problems and Solutions. Diselenggarakan oleh Deputi Apresiasi Nilai Budayadan Sejarah .Kementrian Pariwisata Seni dan Kebudayaan di Denpasar Bali 26 -29 November 1999
- Ingrid Jansen Mss, Art and Cultural Manager, *Museum Marketing; Modern Museums Integrated in the Society*. Makalah yang disampaikan pada International Symposium on the Role of Museum in Society. Diselenggarakan oleh Museum Nasional 1997
- Ii Suchriah Satiadinata, *Museum Presentations as A Means of Communications to Fullfill A visitor's Unique Need*. Idem Denpaar 26-29 November tahun 1999
- International Seminar on Museum Development. Significance of the Singhasari Period and Sigbificance of Collection. Museum Nasional Indonesia. 15 August 2005.
- Kaye Crippen, Ph.D., *Asian Markets Research, Museum and the Marketing Concept*. Makalah yang disampaikan pada International Symposium on the Role of Museum in Society. Jakarta 2-5 Desember. tahun 1997 .
- Kamarul Baharin Buyong DR, Director General Dept. of Museums and Antiquities *Museum in the 21st Century*. Idem. Jakarta 2-5 Desember tahun 1997

Koesnadi Hardjasoemantri, *Kebudayaan Indonesia di Luar negeri*, Kebudayaan No.2 Tahun 1991/1992. Diterbitkan oleh Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

Muhammad Iskandar, *Museum sebagai Pusat Informasi Kebudayaan*..Warta Museum. Keragaman dalam Kesatuan. Buletin Museum Nasional.No.1 Juli-Desember 2005.

Suwati Kartiwa, *The Role of Nasional Museum in Society*. Diselenggarakan di Jakarta 2-5 Desember 1997- *Empowerment of Museums in Socio Cultural Prospective*. Disampaikan dalam Seminar Empowerment of Museum. Problems and Solutions. Diselenggarakan di Den Pasar Bali. 26-29 November 1999

Tedjo Susilo, *Role of Indonesia Museums within the Society*. Disampaikan dalam seminar The Role of Museum in Society.Diselenggarakan oleh Museum Nasional Jakarta 2-5 Desember 1997

Paulette Dellios, *Museums in the Global Kampung: Mixed Messages. Empowerment of Museums in Socio Cultural Prospective*. Disampaikan dalam Seminar Empowerment of Museum. Problems and Solutions. Diselenggarakan di Den Pasar Bali. 26-29 November 1999

Pim Westerkamp, *New Usage of Old Means: The Advantages of Automatisations of Museum Information in Preserving the Culture Heritage*. Idem.Denpasar 26-29 November 1999



Kelembagaan Museum dalam Kebijakan Publik

Nunus Supardi¹

1. Pendahuluan

Salah satu kebutuhan yang menjadi hak setiap anggota masyarakat seperti yang diamanatkan oleh pasal 28C ayat (1) UUD 1945 adalah hak memperoleh manfaat dari seni dan budaya. Bunyi lengkap ayat ini adalah: *"Setiap orang berhak mengembangkan diri melalui pemenuhan kebutuhan dasarnya, berhak mendapat pendidikan dan memperoleh manfaat dari ilmu pengetahuan dan teknologi, seni dan budaya, demi meningkatkan kualitas hidupnya dan demi kesejahteraan umat manusia."* Yang termasuk dalam pengertian **budaya** di sini termasuk manfaat dari keberadaan lembaga **museum**.

Selama ini ketika orang berbicara tentang kebijakan publik, perhatian publik sendiri lebih tertuju kepada pelayanan kesehatan masyarakat, kesejahteraan masyarakat, keamanan, perlindungan hukum, pelayanan transportasi, pelayanan administrasi

masyarakat dan sebagainya. Tidak demikian halnya dengan kebutuhan pelayanan masyarakat untuk memperoleh manfaat dari seni dan budaya termasuk museum. Publik seperti tidak peduli terhadap ada atau tidak adanya kebijakan publik tentang museum. Selain tidak peduli, publik juga lebih berpandangan masalah kebijakan publik adalah menjadi kewajiban pemerintah semata. Pola pandang seperti ini perlu diluruskan. Kebijakan publik tidak hanya datang dari birokrasi pemerintah, melainkan dapat pula datang dan dilaksanakan oleh perusahaan swasta, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) termasuk organisasi profesi di bidang museum ataupun masyarakat langsung.

Fokus utama kebijakan publik dalam pemerintahan modern adalah pemberian pelayanan hak-hak publik yang sebaik-baiknya untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas kehidupan orang banyak.

¹ Pemerhati Kebudayaan, Sesjen Lingkar Budaya Indonesia (LBI), Sesjen Badan Kerjasama Kesenian Indonesia (BKKI), Wakil Ketua Lembaga Sensor Film (LSF), Penasihat Asosiasi Museum Indonesia (AMI), anggota Badan Pekerja Kongres Kebudayaan Indonesia (BPKKI).

Untuk melaksanakan kewajiban sebaik-baiknya pemerintah mendapatkan hak untuk menarik pajak, retribusi dan sumber pendapatan lainnya untuk sebesar-besarnya digunakan untuk menyejahterakan kehidupan masyarakat. Bagaimanakah potret kelembagaan museum dalam kebijakan publik di Indonesia?

Pengunjung Museum

Museum memiliki misi yang amat penting dalam pembangunan bangsa. Di samping sebagai tempat rekreasi, museum menjadi tempat belajar, menggali ilmu pengetahuan dan bahkan museum memiliki peran pembangunan jati diri bangsa. Dalam rangka persiapan mengenalkan museum kepada masyarakat, Direktorat Museum (tahun 2010) akan mencanangkan "Gerakan Nasional Cinta Museum". Dari penamaan gerakan yang berskala nasional seperti ini mencerminkan pengakuan bahwa masyarakat Indonesia dewasa ini kurang atau belum mencintai museum. Oleh karena itu harus ada suatu program yang mampu membangun dinamika masyarakat untuk secara serentak mengenal, mengetahui, memahami, dan untuk selanjutnya seluruh masyarakat Indonesia mencintai museum. Bentuk kecintaan yang akan dibangun tentu saja tidak hanya sekedar siswa mau berkunjung ke museum tetapi

bagaimana seluruh elemen masyarakat Indonesia seperti, mahasiswa, pemuda, lelaki dan perempuan, muda dan tua, cendekiawan, pengusaha, organisasi kebudayaan serta pejabat pemerintah, benar-benar berkunjung, melihat, memahami, menghayati dan akhirnya mencintai bidang yang satu ini.

Kesimpulan bahwa masyarakat Indonesia belum mencintai museum mungkin didasarkan pada data jumlah pengunjung di berbagai museum di Indonesia yang rata-rata masih rendah. Mungkin juga karena keperdulian pejabat pemerintah dan dunia usaha bila dibandingkan dengan perhatian pemerintah dan dunia usaha di luar negeri, Indonesia dinilai masih ketinggalan. Gambaran tentang seberapa besar perhatian masyarakat Indonesia dalam menyikapi keberadaan museum jika dipilah paling tidak ada 4 kelompok.

Kelompok *pertama* adalah masyarakat yang memang sama sekali belum memahami arti dan peran museum. Tidak tertutup kemungkinan kondisi seperti ini disebabkan oleh rendahnya tingkat pendidikan masyarakat sehingga pengetahuan masyarakat tentang museum masih terbatas pula. Masih banyak anggota masyarakat yang tidak tahu apa itu museum. Bahkan masih ada yang mengartikan museum sebagai tempat penyimpanan berbagai benda kuno

yang menyeramkan, menakutkan, dan bahkan ada yang percaya benda-benda itu ada "penunggu"-nya yang suka mengganggu pengunjung.

Kelompok *kedua* adalah masyarakat yang telah memahami arti museum sebagai lembaga kebudayaan yang dapat menambah ilmu pengetahuan dan tempat rekreasi yang sehat. Namun mereka enggan berkunjung ke museum karena kondisi ekonomi yang masih belum memungkinkan. Mereka belum mampu menempatkan museum sebagai agenda dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Di kalangan masyarakat yang pendapatannya terbatas tidak akan menempatkan acara kunjungan ke museum menjadi prioritas.

Kelompok *ketiga* adalah masyarakat yang tidak atau belum mau berkunjung ke museum karena mereka tahu kondisi museum di Indonesia tidak menarik untuk dikunjungi. Mereka menyimpulkan demikian setelah membandingkan dengan museum-museum di luar negeri. Museum-museum di Indonesia dinilai masih kalah dalam segala hal: arsitektur gedung, koleksi, penataan, labeling, pelayanan pengunjung, katalog, cenderamata, restoran, kemudahan perjalanan, kebersihan dan lain-lain. Perbedaan itu dapat mereka ketahui karena mudahnya mendapatkan informasi, baik melalui buku, majalah,

film, internet, maupun melalui tayangan TV. Tidak sedikit orang Indonesia yang bepergian ke luar negeri mau berkunjung ke museum di negara yang bersangkutan Mereka bangga dapat menceritakan dengan gamblang kehebatan museum-museum nun jauh di sana, sementara menceritakan isi museum sendiri tidak bisa karena belum pernah sekali pun menjenguknya.

Kelompok *keempat* adalah kelompok yang diundang atau tidak akan datang ke museum. Kelompok ini dapat dikategorikan sebagai kelompok khusus, karena benar-benar mencintai museum karena berbagai alasan: penelitian, belajar, membuat gambar/foto, menulis buku, mencari berita, mengarang, hobi, mengenang peristiwa dan lain-lain. Jumlahnya tidak banyak, tetapi kehadirannya justru amat penting dalam menyemarakkan museum.

Dalam melaksanakan gerakan nasional, sasaran yang dituju seyogyanya tidak hanya kelompok tertentu, tetapi harus pada keempat kelompok tersebut dengan tujuan yang berbeda. Tujuan penanaman cinta museum kepada kelompok pertama amat penting agar anggota masyarakat yang belum memahami arti museum menjadi tahu, memahami, menghayati dan selanjutnya mencintai museum. Adapun mengenai penanaman cinta

museum kepada kelompok kedua tujuannya adalah untuk mengupayakan agar kelompok masyarakat yang tidak mampu berkunjung ke museum karena alasan ekonomi mendapatkan kesempatan datang ke museum. Sementara itu penanaman cinta museum kepada kelompok ketiga tujuannya adalah untuk "membujuk" mereka yang semula merasa tidak tertarik karena museum masih banyak kekurangannya menjadi berbalik menjadi tertarik untuk berkunjung ke museum. Untuk kelompok keempat, penanaman cinta museum adalah untuk membuat mereka betah dan sering datang ke museum. Kelompok ini perlu mendapatkan perlakuan khusus, karena akan banyak membantu museum terutama dalam hal promosi dan publikasi. Museum harus dapat menjaring kelompok ini sebanyak-banyaknya dan oleh sebab itu museum harus dapat memberikan pelayanan informasi secara mudah, cepat, dan lengkap.

Museum dalam Kebijakan Publik

Kebijakan publik merupakan cerminan pendapat umum (*public opinion*) dan menjadi bagian dasar dari sistem pemerintahan yang demokratis. Hak-hak masyarakat mendapatkan pengakuan dan pihak pemerintah mengatur dan menyediakan pelayanan. Pemerintah berada pada posisi sebagai fasilitator, dinamisator,

dan motivator agar pihak masyarakat pemilik hak ikut aktif di dalamnya. Masyarakat tidak hanya bersifat pasif menerima apa yang menjadi kebijakan pemerintah tetapi juga memiliki hak untuk menyampaikan konsep, kebijakan dan strategi tersendiri.

Untuk mewujudkan suatu sistem pemerintahan demokratis yang dapat mengakomodasikan pemenuhan hak masyarakat dan kewajiban pemerintah memberikan pelayanan yang baik diperlukan tiga syarat. *Pertama*, diperlukan adanya perangkat hukum berupa peraturan perundang-undangan sehingga publik dapat mengetahui keputusan tentang apakah hak mereka sudah mendapatkan perlindungan hukum. *Kedua*, publik juga perlu mengetahui apakah pemerintah sudah serius dalam melaksanakan pemberian pelayanan publik dalam suatu wadah organisasi, personalia, fasilitas, dan anggaran biaya yang jelas. *Ketiga*, perlu diciptakan iklim yang memungkinkan publik dapat melakukan kontrol apakah pelaksanaan kebijakan itu mengalami penyimpangan atau tidak, serta apakah pelayanan terhadap hak masyarakat sudah cukup baik atau belum.

Bagaimana potret kebijakan publik terhadap lembaga museum di Indonesia? Di awal tulisan ini telah disinggung sedikit mengenai perhatian publik terhadap ada atau tidaknya

kebijakan publik tentang pemenuhan hak masyarakat untuk memanfaatkan keberadaan museum. Masyarakat belum menempatkan museum sebagai kebutuhan yang mendesak, sehingga meskipun terjadi ketimpangan antara kewajiban pemerintah dan pemenuhan hak masyarakat, tidak ada tuntutan yang keras dari masyarakat. Tidak seperti halnya di bidang transportasi, misalnya. Ketika terjadi ketidaklancaran dalam pemberian pelayanan transportasi, masyarakat akan menyalahkan pemerintah. Secara teori, setiap terjadi ketidakadilan karena kebijakan publik tidak berpihak kepada publik maka pemerintah yang akan disalahkan.²

Ditilik dari segi peraturan perundang-undangan (syarat 1), keberadaan museum telah diatur dalam Undang-Undang nomor 5 tahun 1992 tentang Benda Cagar Budaya (BCB) pada intinya mengatur tentang perlindungan tentang benda cagar budaya sebagai kekayaan budaya bangsa yang penting artinya bagi pemahaman sejarah, ilmu pengetahuan dan kebudayaan. Pengaturan lebih rinci tentang pelaksanaan UU No.5/1992 berupa Peraturan Pemerintah (PP) No. 10/1993 tentang pelaksanaan UU No.5/1992, PP No. 19/1995 tentang Pemeliharaan dan Pemanfaatan BCB, PP No. 19/1995,

tentang Pemeliharaan dan Pemanfaatan BCB serta beberapa Keputusan Menteri dan Direktur Jenderal Kebudayaan.

Selain itu, Unesco sebagai lembaga internasional di bidang kebudayaan telah menyepakati konvensi tentang perlindungan benda cagar budaya (termasuk lembaga museum) dalam *Unesco Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*, tahun 1972. Dengan demikian peraturan perundang-undangan yang dijadikan landasan pemberian pelayanan publik di bidang museum sudah cukup kuat.

Dari segi pemenuhan syarat adanya wadah organisasi, personalia, fasilitas, dan anggaran biaya yang jelas (syarat 2), juga sudah terpenuhi. Di Indonesia telah berdiri 262 buah museum (lihat lampiran 1), sejumlah personalia untuk mengurus museum dan anggaran biaya yang jelas. Masalahnya adalah jumlah personalia di bidang museum yang profesional masih terbatas, terutama di lembaga museum swasta atau milik perorangan. Demikian pula halnya dengan penyediaan anggaran belanja museum. Banyak museum negeri provinsi dan museum swasta dan museum pribadi yang jumlah anggarannya sangat tidak memadai.

Perhatian pemerintah terhadap pembangunan museum jauh tertinggal dengan negara tetangga. Museum

² Surya Fermana, *Kebijakan Publik, sebuah tinjauan filosofis*, Ar-Ruzz Media, Yogyakarta, 2009, hal.11

Nasional di Jln. Medan Merdeka Barat Jakarta sudah masuk agenda perluasan sejak dicanangkan Pembangunan Nasional Semesta Berencana tahun 1961-1969. Bung Karno menggambarkan setiap pengunjung asing keluar dari Museum Nasional akan berkata: *"Yes, the Indonesian people are great people."* (Ya, Indonesia memang bangsa besar). Tetapi dalam kenyataan proyek Museum Nasional yang telah mendapatkan kode proyek AA.2 dan anggaran sebesar Rp. 330. juta menjadi macet karena terjadi perubahan pemerintahan dari Orde Lama ke Orde Baru. Meskipun masa Orde Baru pembangunan dilaksanakan secara gencar di segala bidang, namun Museum Nasional mendapatkan jatah anggaran agak lumayan untuk perluasan lahan dan bangunan yang hasilnya seperti kita lihat sekarang, baru terjadi 25 tahun kemudian (1995). Setelah itu pembangunan kembali macet. Demikian pula rencana pendirian Wisma Seni Nasional, Museum Maritim, Pusat Sirkus Nasional yang telah lama dicita-citakan hingga kini belum terwujud juga.

Dari hasil penelitian pelaksanaan Otonomi Daerah (OTODA) di bidang kebudayaan selama 5 tahun (2001-2006)³ membuktikan bahwa perhatian perhatian pemerintah daerah terhadap kebudayaan termasuk

perhatian terhadap museum setelah kewenangan diserahkan ke daerah sangat beranekaragam. Secara umum dapat disimpulkan bahwa perhatian pemerintah daerah terhadap keberadaan museum belum optimal. Ada 5 tipe perhatian pemerintah daerah terhadap kebudayaan termasuk museum.

Tipe I, adalah daerah yang termasuk dalam kategori kurang memberikan perhatian terhadap keberadaan museum. Selain itu pemerintah daerah belum/tidak memiliki komitmen untuk pengembangan museum. Hal ini terjadi karena daerah merasa tidak/kurang memiliki sumber daya (sarana, tenaga dan dana) yang cukup untuk membiayai pengembangan museum. Terhadap daerah yang termasuk kategori seperti ini pemerintah pusat perlu memberikan perhatian yang khusus.

Tipe II, daerah yang termasuk kategori memiliki apresiasi tinggi terhadap keberadaan museum, tetapi belum didukung oleh komitmen. Selain itu daerah tipe ini tidak memiliki sumber daya (sarana, tenaga dan dana) yang cukup. Menghadapi kondisi seperti ini pemerintah pusat perlu melakukan intervensi berupa memberikan bantuan dana, pemeliharaan dan pembinaan. Tipe III, adalah daerah yang termasuk kategori memiliki apresiasi, belum didukung

3 Draf laporan penelitian telah disampaikan ke Departemen Kebudayaan dan Pariwisata tahun 2006

oleh komitmen, padahal daerah itu memiliki sumber daya (sarana tenaga dan dana) yang cukup. Untuk tipe daerah seperti ini diperlukan intervensi pihak pusat dalam bentuk pembinaan. Tipe IV, daerah yang termasuk kategori ini memiliki apresiasi, sudah ada komitmen, tetapi tidak memiliki sumber daya (tenaga dan dana). Menghadapi daerah tipe ini perlu ada intervensi dari pemerintah pusat dalam hal bantuan dana dan pembinaan. Tipe V, adalah daerah yang termasuk kategori memiliki apresiasi, ada komitmen, dan memiliki sumber daya yang cukup. Daerah yang termasuk tipe ini dapat disebut sebagai daerah mandiri. Dalam hal ini pemerintah pusat perlu meningkatkan koordinasi dan memberikan motivasi agar museum di daerah tipe ini dapat lebih maju lagi. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan dalam memberikan pemberian pelayanan publik yang sebaik-baiknya.

Untuk syarat ketiga, yakni tentang perlunya diciptakan iklim yang memungkinkan publik dapat melakukan kontrol, kini telah berdiri organisasi museum seperti Asosiasi Museum Indonesia (AMI), Badan Musyawarah Museum (Barahmus) dan Himpunan Museum Bali (HIMUSBA) yang tugasnya antara lain melakukan kontrol terhadap kebijakan publik pemerintah di bidang museum.

Tetapi dalam kenyataan organisasi-organisasi ini belum melakukan tugas kontrol secara optimal. Organisasi ini harus dapat memberikan pembelaan terhadap pemenuhan hak masyarakat untuk memanfaatkan museum, dan mendesak pemerintah melaksanakan kewajiban memberikan pelayanan bidang museum yang sebaik-baiknya.

Selain itu juga dapat membantu pemerintah dalam berbagai kegiatan yang belum dapat dilakukan oleh pemerintah. Sebagai contoh, memberikan bantuan terhadap keberadaan toko cenderamata (*souveniershop*) atau restoran itu sebagai unsur pendukung museum. Di berbagai museum di luar negeri keberadaan toko cenderamata sangat megah dan menarik sehingga pengunjung tertarik untuk membeli barang-barang kenangan. Demikian pula halnya dengan restoran. Restoran dibuat menarik sehingga orang merasa bangga dan terkesan karena sudah makan siang atau makan malam di museum. Tamu yang mendapat undangan makan siang atau malam di museum seperti di The National Museum of Art di New York, AS, Louvre Museum atau The British Museum akan merasa sangat dihormati. Di Indonesia museum yang memiliki restoran atau kafe yang mulai menjadi kebanggaan mungkin baru Museum Fatahillah dan Museum Negeri Provinsi Kalimantan Barat



yang memiliki restoran yang banyak didatangi pengunjung.

Selain itu, organisasi museum juga dapat berperan banyak dalam memasyarakat museum. AMI, BARAHMUS dan HIMUSBA dapat mengajak seluruh museum untuk melaksanakan program memerangi "7K" dan mengejar "7B". Yang dimaksud dengan perang terhadap "7K" adalah membuat museum agar tidak: (1) Kusam, gedungnya; (2) Kelam, lampu penerangannya; (3) Kurang, koleksinya; (4) Kacau, penataannya; (5) Kotor, lingkungannya; (6) Kusut, petugasnya; dan akhirnya 7) Kecewa, pengunjungnya. Sebaliknya, menggalakkan program "7B", adalah membuat museum agar: (1) Bagus, gedungnya; (2) Benderang, lampu penerangannya; (3) Beranekaragam,

koleksinya; (4) Benar, penataannya; (5) Bersih, lingkungannya; (6) Berwibawa, petugasnya; dan akhirnya (7) Betah, pengunjungnya.

Kebijakan Publik (Museum) di Luar Negeri

Sebagai bahan bandingan ada baiknya dikutip beberapa kebijakan publik dari negara lain. Kita dapat mencontoh negara-negara Barat yang memiliki sejarah yang panjang di bidang museum. Museum telah menjadi bagian penting dalam pendidikan jati diri bangsa. Anak-anak dengan penuh antusias belajar sejarah bangsanya melalui museum.

Di Jerman misalnya, minat masyarakat sekitar tahun 1960 dinilai masih rendah. Oleh karena itu pemerintah bersama masyarakat berupaya melakukan gerakan cinta museum. Tampil seorang ahli filsafat, sastrawan, dan pencetus konsep "*culture industry*", Theodor W. Adorno (1944) dengan mengadakan gerakan cinta museum. Ia menciptakan slogan yang disebutnya "*museal*,"⁴ yakni akronim dari kata-kata "*museum-like*" yang berarti sama dengan pengertian "suka museum" atau "cinta museum". Gerakan ini diarahkan kepada seluruh lapisan masyarakat Jerman baik tua maupun muda untuk mencintai museum. Buah

4 Janet Marstine (Ed), *New Museum Theory and Practice: An Introduction*, Blackwell Publishing LTD 2006, hal. 15

yang dapat dipetik kemudian, negara Jerman termasuk negara yang memiliki banyak museum dan peninggalan sejarah yang banyak dikunjungi masyarakat Jerman. Berdasarkan data pengunjung tahun 1990, sebanyak 97 juta orang berkunjung ke 4.300 museum di Jerman. Ini berarti telah terjadi kenaikan pengunjung sebanyak 5,1 juta pengunjung bila dibandingkan dengan pengunjung tahun 1989,⁵

Contoh lain adalah bagaimana kebijakan publik untuk museum yang dilakukan oleh pemerintah dan masyarakat Inggris, Amerika Serikat dan Jepang. Di Inggris, museum ditempatkan sebagai bagian dari lembaga pendidikan, karena museum menjadi sumber belajar yang tak akan ada habisnya.⁶ Sementara di Amerika Serikat Asosiasi Museum Amerika (*American Association of Museum*, 1992) telah meletakkan kebijakan untuk berbagi tanggung jawab dengan institusi bidang pendidikan lain selain lembaga pendidikan museum untuk memperbanyak peluang belajar bagi

semua individu dan pengasuhan kepada seluruh penduduk untuk mendapat pencerahan tentang masa lampainya, dengan tujuan untuk membentuk masa depan karena di museum ditemukan banyak pengalaman dan butir-butir pandangan yang dapat diserap.⁷

JUMLAH MUSEUM DI JEPANG					
NO.	TAHUN	UMUM	SAIN	SEJARAH	SENI
1	1987	179	192	1.324	379
2	1990	222	261	1.717	498
3	1993	238	302	2.189	651
4	1996	295	383	2.604	845
5	1999	345	435	2.916	987

JUMLAH MUSEUM SELURUHNYA (1999) SEBANYAK 4.683 BUAH
SUMBER: Fact and Figures of Japan 2002

Tabel 1: Jumlah museum di Jepang

Masyarakat di Jepang sangat antusias mendirikan museum dan mengunjungi pameran di museum. Untuk negeri sekecil Jepang berdasarkan data tahun 1999 memiliki 4.683 museum (Tabel 1). Berdasarkan sensus tahun 2004 jumlah penduduk 127.33.994 orang yang berarti setiap museum melayani 27.190 orang. Bandingkan dengan Indonesia yang jumlah penduduknya lebih dari 250 juta orang tetapi baru memiliki 262 buah saja, yang berarti satu museum melayani 954.198 orang.

5 Roger Miles and Lauro Zavala, *Towards the Museum of the Future: New European Perspective*, Routledge, London and New York, 1994, hal. 76

6 George E Hein, *Learning in the Museum*, Routledge London, 2002, hal 9

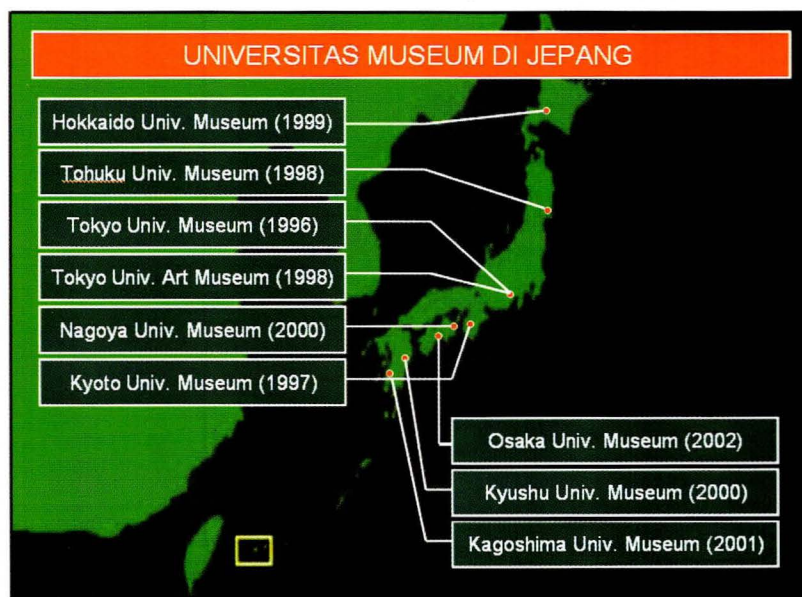
7 Ibid hal 8-9

Besarnya minat masyarakat berkunjung ke museum tampak ketika berlangsung pameran benda peninggalan sejarah dan purbakala Indonesia (*The Treasure of Ancient Indonesia Kingdom Exhibition*) pada Festival Persahabatan Indonesia-

Jepang di Tokyo National Museum tahun 1997. Pameran yang berlangsung selama 3 minggu dibuka oleh Putra Mahkota Pangeran Akihino bersama Putri Kiko bersama pejabat tinggi

di Jepang, serta dihadiri oleh Kaisar Akihito bersama permaisuri (Princess) Michiko telah dikunjungi oleh 167.157 orang pengunjung.⁸ Tidak hanya siswa tetapi para orang tua berbaris rapi meskipun harus menunggu lama. Menurut Takao Murano-san (kurator Museum Nasional Tokyo) dulu minat masyarakat Jepang untuk berkunjung ke museum juga masih rendah. Tetapi setelah melalui sosialisasi terutama di kalangan pelajar dan ditetapkan kebijakan berkunjung ke museum sebagai bagian dari proses belajar di

sekolah, terutama untuk memperdalam pelajaran sejarah Jepang, masyarakat terutama pelajar didampingi orang tua atau guru mulai banyak berkunjung ke museum. Upaya itu terus dilakukan secara berkelanjutan, tidak hanya bersifat temporer saja.



Tabel 2: Universitas Museum di Jepang

Program baru yang sekarang dikembangkan di Jepang adalah melakukan penelitian tentang manfaat museum untuk terapi pengobatan gangguan penyakit. Konsep itu disebut "*Muse therapy*", dan disebutnya sebagai "*a new concept for museums*". Konsep baru itu digulirkan berdasarkan laporan Kementerian Pendidikan Jepang. Dalam laporan itu disebutkan sebanyak 130.000 siswa

8 Nunus Supardi (Ketua), *Festival Persahabatan Indonesia-Jepang*, Direktorat Jenderal Kebudayaan 1997, hal. 280

9 Mamoru Adachi is Director of the Nagoya University Museum. Address: Furo-cho, Chikusa, Nagoya 464-8601, Japan. E-mail: adachi@num.nagoya-u.ac.jp.

SLP dan SLTA mengalami gangguan berupa rasa bosan dan oleh karena itu mangkir tidak masuk sekolah.

Dalam laporan itu dinyatakan bahwa untuk siswa-siswa yang berkunjung ke museum merasakan adanya kesembuhan. Diperkirakan telah terjadi perubahan perasaan setelah para siswa melihat koleksi benda cagar budaya atau benda seni di museum. Benda-benda koleksi yang dipamerkan secara signifikan memberikan efek pada batin dan pola pikir para siswa. Dari laporan itu kemudian dilakukan penelitian secara mendalam dan akhirnya disimpulkan museum dapat memberikan manfaat sebagai salah satu cara terapi penyembuhan penyakit, terutama penyakit stres.

Masih di negara Jepang, pemerintah dan masyarakat melahirkan kebijakan publik untuk mendirikan Universitas Museum. Meskipun jumlah penduduk dan jumlah museum Jepang relatif kecil dibandingkan dengan di AS, namun pemerintah Jepang mendirikan 9 Universitas Museum, seperti terlihat pada tabel 2. Sementara itu, di Indonesia untuk mendirikan jurusan Museum di Fakultas Ilmu Budaya hingga sekarang belum terwujud. Yang ada baru program S2 museologi di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia dan Universitas Pajajaran Bandung. Sementara untuk pendidikan S1 yang justru sangat

dibutuhkan untuk mengisi kekurangan tenaga profesional di bidang museum belum ada. Yang ada baru berupa program minat khusus, yakni program yang disediakan bagi mahasiswa yang ingin memperdalam bidang museum. Pengiriman luar negeri untuk memperdalam ilmu museum jumlahnya masih di bawah lima jari.

Demikian pula halnya dengan perhatian pemerintah dan dunia usaha terhadap museum juga tidak jauh berbeda dengan perhatian terhadap pendidikan museum. Dunia usaha lebih banyak menaruh perhatian pada bidang olah raga dibanding dengan bidang kebudayaan atau museum. Satu contoh yang patut ditampilkan berkenaan dengan perhatian pemerintah daerah terhadap penanaman cinta museum adalah yang sedang dilaksanakan di provinsi Jawa Barat. Seperti disampaikan oleh Gubernur Jawa Barat pada pembukaan "Helaran Nusantara Kemilau" tanggal 30 Oktober 2009 yang lalu di Bandung, telah dikeluarkan sejumlah anggaran untuk membantu siswa yang tidak mampu berkunjung ke museum. Langkah pemihakan Pemerintah Daerah (Pemda) kepada kelompok kedua (tidak mampu datang ke museum) seperti yang diterapkan oleh Pemda Jawa Barat ini patut dijadikan model. Bila model seperti ini dikembangkan ke seluruh Indonesia dan menjangkau hingga siswa di

pelosok desa untuk mendapatkan kesempatan berkunjung ke museum maka dijamin pemahaman masyarakat terhadap museum akan cepat berkembang.

Di sini ditampilkan data dari mana sumber dana untuk membiayai 5 museum: (1) Louvre Museum Paris;

(2) The British Museum; (3) Museum IPTEK di Washington; (4) Corner Prairi Museum, Indiana; (5) The Art Institut (Museum) Chicago seperti pada tabel 3.

SUMBER DANA MUSEUM LUAR NEGERI					
Nama Sumber	Louvre Museum/Paris	The British Museum (92-94)	Museum IPTEK, Washington	Corner Prairi/India na(1993)	The Art Institut/Chica go
Pem. pusat	Paling besar	81%	?	?	?
Pem. lokal	Ya	9%	?	?	13%
Sumb anggota/ Peror., Dunia usaha	Ya	Ya	14%	35%	17%
Karcis	Ya	Ya	30%	23%	13%
Restoran	Ya	Ya	37%	ya	ya
Souvenirshop	Ya	Ya	8%	ya	ya
Pameran/sewa	Ya	Ya	Ya	32%	ya
Hibah/loan	Ya	Ya	Ya	Ya	13%
Taxi/Pajak	?	?	?	?	?
Uang Kuliah	-	-	-	-	44%

Tabel 3: Sumber dana beberapa museum di luar negeri.

Hal lain yang patut dikembangkan di Indonesia adalah model peran masyarakat dan pemerintah di negara Barat terhadap kebijakan publik untuk museum. Sering dikatakan bahwa di Barat kesadaran masyarakat sudah sangat tinggi, sehingga banyak berdiri museum swasta dan perorangan. Pihak pemerintah hanya menetapkan regulasinya saja. Tetapi dari hasil pengamatan pada beberapa museum menunjukkan di Barat pemerintah (Pusat dan Lokal) masih memberikan subsidi kepada beberapa museum yang dipandang perlu untuk dibantu.

Dari tabel ini dapat kita lihat sumber Louvre Museum Paris dan The British Museum mendapatkan bantuan dana dari pemerintah pusat (hingga 81%) dan pemerintah lokal.

Sementara museum yang lain berasal dari penyumbang (donor), hibah, penjualan karcis, souvenir dan restoran. Model keterlibatan unsur pemerintah, masyarakat dan dunia usaha (donatur) seperti ini perlu pula dikembangkan di Indonesia.

Penutup

Keberadaan lembaga museum mempunyai misi yang penting dalam membangun bangsa. Melalui museum masyarakat dapat menapaki perjalanan sejarah bangsanya. Berbagai koleksi museum yang sarat dengan informasi peristiwa masa lalu diharapkan akan dapat membentuk jati diri bangsa, membangkitkan kebanggaan, menumbuhkan rasa cinta tanah air,

dan membangun rasa kesatuan bangsa. Publik dapat belajar berbagai sistem nilai budaya nenek moyang, kearifan lokal masa lalu, penguasaan ilmu dan teknologi, serta karya seni yang membuktikan betapa tinggi nya daya kreativitas masyarakat masa lalu.

Selain itu museum akan dijadikan tumpuan keberhasilan program ekonomi kreatif yang dicanangkan oleh pemerintah dewasa ini. Museum telah dipilih sebagai salah satu mata rantai ekonomi kreatif¹⁰ selain feysen, kerajinan, desain, musik, penerbitan dan percetakan, periklanan, film, video dan fotografi, arsitektur, seni pertunjukan, dalam lain-lain. Ke depan Industri budaya menjadi tumpuan harapan dalam membangun kesejahteraan bangsa. Industri budaya akan dijadikan jantung utama dan primadona ekonomi Indonesia karena diyakini mampu memberikan kontribusi besar pada perekonomian negara.

Sebagai penutup perlu dipertanyakan, sudah betul-betul siapkah museum di Indonesia untuk dicintai dan didatangi banyak pengunjung serta menjadi andalan keberhasilan program ekonomi kreatif?

10 Theodor W. Adorno menyebutnya sebagai "*culture industry*" atau "industri budaya", seperti disebut dalam buku "Theodor W. Adorno, *The Culture Industry*, dieditori oleh JM Bernstein, Routledge, New York, 1991. Di Inggris disebutnya "*creative industry*" atau "industri kreatif, dan Jhon Howkin tahun 2000 menyebutnya "*creative economy*" atau "ekonomi kreatif".

DAFTAR PUSTAKA

- Bernstein JM (Ed), *Theodor W. Adorno, The Culture Industry*, Routledge, New York, 1991.
- Blueprint Ekonomi Kreatif, Departemen Perdagangan RI
- Fermana, Surya, *Kebijakan Publik, sebuah tinjauan filosofis*, Penerbit Ar-Ruzz Media, Yogyakarta, 2009
- Hein, E Geoge, *Learning in the Museum*, Routledge London, 2002
- Marstine, Janet (Ed), *New Museum Theory and Practice: An Introduction*, Blackwell Publishing LTD 2006
- Miles, Roger and Lauro Zavala, *Towards the Museum of the Future: New European Perspective*, Routledge, London and New York, 1994
- Supardi, Nunus (Ketua Tim), *Sejarah Kelembagaan Kebudayaan di Pemerintahan dan Dinamikanya*, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, 2006
- , *Festival Persahabatan Indonesia-Jepang*, Direktorat Jenderal Kebudayaan, 1997
- Furo-cho, Chikusa, Nagoya 464-8601, Japan. E-mail: adachi@num.nagoya-u.ac.jp



Gerakan Nasional Cinta Museum; gerakan siapa?

Victor Chandrawira
(Indonesian Heritage Society)

Permintaan Direktorat Museum untuk meminta saya menuliskan artikel tentang Gerakan Nasional Cinta Museum (GNCM) merupakan kehormatan tersendiri, karena mungkin saya kebetulan merasakan bagaimana pergumulan yang terjadi di Direktorat, melihat usaha-usaha yang dilakukan oleh beberapa museum dan mengetahui bagaimana ide-ide yang berkembang di komunitas-komunitas budaya dan pecinta museum. Keterlibatan saya menjadi orang yang berada di tengah pusaran dinamika ini menarik untuk saya bagikan kepada para pembaca, karena justru dinamika setiap aktor yang terlibat dalam gerakan ini menarik untuk diperhatikan dan dipahami. Oleh karena itu, melalui artikel ini saya ingin mengajak kita semua mengkaji apa yang bisa dilakukan oleh setiap aktor dalam Gerakan Nasional Cinta Museum.

GNCM sebagai sebuah Gerakan

Di awal tahun 2009, Ibu Intan Mardiana mengemukakan keinginan untuk

menjadikan Tahun Kunjung Museum menjadi kenyataan. Diskusi cukup panjang dan intensif dilakukan untuk mengupayakan bisa terealisasinya pemikiran itu.

Ide ini ternyata terus bergulir seiring dengan dilontarkannya ide tentang Tahun Kunjung Museum oleh ibu Intan. Pada bulan Februari tahun 2009, sebagai salah satu tindakan nyata yang dilakukan, saya diminta memfasilitasi rapat di Direktorat Museum dalam rangka mempersiapkan dan mencanangkan Tahun Kunjung Museum 2010. Bahkan Direktorat pun sudah mulai berhubungan dengan pihak-pihak independen yang dirasa dapat membantu kesuksesan Tahun Kunjung Museum tersebut.

Sejak itu, beberapa komunitas masyarakat mulai dihubungi dan ternyata, sambutan yang diperoleh luar biasa. Ide tentang Tahun Kunjung Museum menurut pengamatan saya begitu menarik bagi banyak komunitas, dan kemudian mulailah

ide-ide dan dukungan bermunculan. Yang menarik adalah pada beberapa kesempatan hadir dalam rapat-rapat komunitas yang beragam ini, jumlah pemrakarsa Tahun Kunjung Museum ini berkembang dengan lonjakan-lonjakan yang sangat menarik dan menggairahkan. Pertemuan-pertemuan berjalan serius namun seringkali penuh canda dan, kadang-kadang, lontaran idenya sedemikian konyol dan menariknya membuat suara tawa kami terdengar sampai ke tempat-tempat lain di sekitar. Suatu saat ada seorang artis sinetron yang melintas, melihat kami dan mengenal salah satu dari pemrakarsa komunitas ini (yang kebetulan juga mantan artis cilik tahun 70an). Waktu artis ini mampir dan tahu kami sedang membicarakan Tahun Kunjung Museum, dia segera melontarkan keinginannya untuk mendukung dan mengajak artis-artis lain terlibat, karena menurutnya cukup banyak artis yang sebenarnya peduli pada museum. Antusiasme seperti ini kiranya dapat memberikan gambaran bagaimana masyarakat sebenarnya peduli kepada museum. Terbukti dari pemrakarsa komunitas yang datang dari interest komunitas yang berbeda-beda: ada masyarakat kesehatan gigi, masyarakat kampung hijau, kelompok artis cilik 70-80an, dosen-dosen seni rupa dan grafis, masyarakat peduli budaya, dll.

Di sisi yang sama ternyata aktifitas

mengembangkan museum-museum di Indonesia pun mulai banyak digelar oleh Direktorat Museum dan Asosiasi-asosiasi museum. Selama setahun terakhir ini saja, saya melihat perubahan-perubahan baik yang makin nyata dilakukan untuk mempersiapkan diri menghadapi Tahun Kunjung Museum. Banyak museum mulai terlihat bebenah diri. Pada saat kongres museum di Jambi diselenggarakan pada bulan Mei 2009 yang lalu, banyak kepala museum propinsi menceritakan kepada saya tentang perkembangan-perkembangan yang sudah dilakukan di museumnya – terutama pengembangan desain interior dan tata pameran museum supaya bisa lebih menarik bagi pengunjung. Banyak juga yang mengatakan bahwa mereka sudah memperbaiki pola kerja para pengurus museumnya sendiri. Intinya, sudah mulai banyak inisiatif yang dilaksanakan. Pada kesempatan mengunjungi museum Siwalima Ambon awal bulan November ini, saya melihat tata pameran museum yang baik – tampilan yang bersih, sederhana, menggunakan label dan *storyboard* dalam 2 bahasa (Indonesia dan Inggris) yang bagus dan komunikatif, sudah sangat berbeda dengan kondisi beberapa tahun yang lalu. Bagi saya, perkembangan berbagai museum ini merupakan hal yang patut dihargai.

Pada akhir bulan Oktober tahun ini, pada kesempatan berbincang lagi

dengan Ibu Intan tentang program Tahun Kunjung Museum beliau memberitahu saya bahwa Direktorat memutuskan untuk mengganti nama dan konsep program ini menjadi **Gerakan Nasional Cinta Museum**. Saya sangat senang secara pribadi, karena saya melihat apa yang selama ini terjadi di masyarakat maupun museum di Indonesia sesungguhnya memang sebuah GERAKAN, bukan program. Kelompok-kelompok masyarakat, misalnya, tergerak dan mengusulkan program-program yang bisa dikaitkan dengan museum pada agenda kegiatan komunitasnya. Masyarakat sudah mulai bergerak dan saya rasakan bahwa museum-museum pun sudah melakukan hal yang sama: bergerak.

Yang menarik adalah bahwa dengan adanya GNCM ini Direktorat Museum tidak lagi melihat sebuah program dengan kegiatan-kegiatan selama 1 tahun saja (seperti Tahun Kunjung Museum), melainkan sebuah kerangka berpikir dan perencanaan untuk mengembangkan museum dan kecintaan masyarakat paling tidak selama 5 tahun ke depan. Sebuah lonjakan pemikiran yang progresif. Dalam konteks inilah saya akan menelaah setiap aktor dalam GNMC dan peran para aktor ini dalam upaya untuk menjadikan Gerakan Nasional ini sebagai momentum kebangkitan museum di Indonesia.

Paling tidak ada 3 aktor utama dalam GNCM yang sangat berperan, yakni:

- Pemerintah, dalam hal ini Direktorat Museum
- Museum-museum
- Masyarakat

Mari kita menengok para aktor ini satu per satu beserta peran dan tuntutan untuk mereka pada GNCM.

Pemerintah

Inisiatif TKM maupun GNCM memang datang dari Pemerintah, dalam hal ini Direktorat Museum. Pada awalnya, inisiatif GNCM bertujuan agar terjadi peningkatan jumlah pengunjung museum dan peningkatan kesadaran masyarakat (*public awareness*) terhadap museum.

Saya selalu mempertanyakan kedua aksioma ini. Ada beberapa pertanyaan menantang yang masih harus jadi pekerjaan rumah bukan hanya Direktorat Museum tapi juga semua museum di Indonesia. Kalau kita amati jumlah murid sekolah yang diharuskan mengunjungi museum, akan kita dapati angka jumlah pengunjung yang mungkin cukup tinggi. Pertanyaannya adalah mutu kunjungan yang diharapkan. Apakah ada kesadaran dan keinginan tanpa keharusan bagi masyarakat untuk mengunjungi museum? Banyak orang yang pada saat pergi ke luar negeri, terutama ke negara-negara di Eropa, sering ingin mengunjungi

museum – tapi mengapa mereka tidak mengunjungi museum di dalam negeri? Beberapa orang yang pernah saya pandu di Museum Nasional atau beberapa museum di Jakarta dan Bandung terheran-heran melihat perubahan yang bagus di museum yang dikunjungi. Sewaktu saya tanya kapan terakhir mengunjungi museum, mereka mengatakan “sewaktu masih duduk di SD.” Mengapa mereka tidak datang berkunjung lagi ke museum saat mereka beranjak dewasa? Apakah dengan demikian kesadaran masyarakat untuk mengunjungi museum akan muncul karena pemerintah mencanangkan program tertentu? Kepada siapa program akan dituju? Apakah valid tujuan program ini ditujukan ke masyarakat? Apakah pemerintah mempunyai kemampuan membuat opini publik berubah?

Melihat tantangan pemikiran di atas, saya akan mengajak kita kembali kepada peran pemerintah dalam konteks GNKM ini. Setidaknya pemerintah (dalam konteks Dirjen Sejarah, Museum dan Kepurbakalaan) memiliki beberapa peran utama:

1. Pembuat kebijakan; dan
2. Pembinaan – terutama dalam konteks manajemen dan teknis.

Bila kita melihat peran pemerintah, maka ranah yang digarap oleh pemerintah bukanlah ranah masyarakat, melainkan kelembagaan. Kalaupun ada kaitan, biasanya tidak

langsung. Contoh yang sedang menggema saat ini, misalnya, pemerintah ingin dapat meningkatkan pertumbuhan investasi luar negeri ke Indonesia. Lalu apakah pemerintah bisa segera meminta investor datang ke Indonesia? Tidak bisa, karena keputusan untuk berinvestasi ada di pemikiran pribadi investor dan tidak dapat dikontrol oleh pemerintah Indonesia. Selama ini yang menjadi penghambat utama investasi di Indonesia adalah tingginya biaya berinvestasi karena tingginya angka korupsi Negara kita ini. Indeks Korupsi Indonesia pernah mencapai angka 45, artinya bahwa 45% uang yang diinvestasi di Indonesia akan hilang untuk membiayai korupsi dan penyuapan pejabat-pejabat terkait. Untuk itu yang dapat dilakukan oleh pemerintah adalah dengan membereskan lembaga-lembaga yang berhubungan dengan investasi, di antaranya Direktorat Pajak, Direktorat Perhubungan, Kementerian Perdagangan, Kementerian Keuangan dan lain-lain. Harapannya, dengan dibereskannya lembaga-lembaga ini, maka biaya tinggi investasi bisa dikurangi dan, pada akhirnya, para investor akan tertarik berinvestasi di Indonesia. Bukti yang menarik adalah pada saat Komisi Pemberantasan Korupsi sedang bermasalah seperti sekarang, terjadi penurunan intensitas investasi ke Indonesia. Ada hubungan yang kuat antara penguatan (atau

pelemahan) kelembagaan dan pemikiran masyarakat.

Hal yang sama terjadi dengan museum. Direktorat Museum tidak dapat merubah cara berpikir masyarakat. Yang dapat dilakukan hanyalah mengatur kelembagaan, dalam hal ini adalah museum-museum di Indonesia. Kebijakan-kebijakan yang dibuat dalam 5 tahun ke depan seharusnya mulai menempatkan museum-museum dalam konteks revitalisasi. Apa yang harus dilakukan Direktorat?

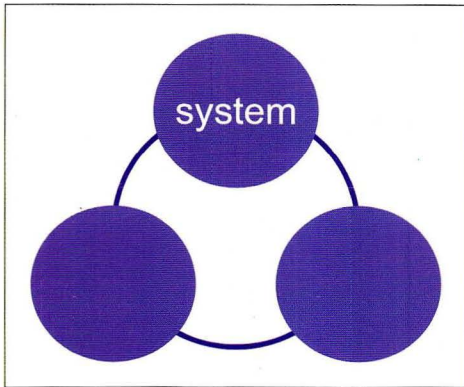
Dalam konteks **kebijakan**, pemerintah wajib menentukan bagaimana museum-museum di Indonesia harusnya berdiri dan mengembangkan diri. Saya awam soal perundangan dan peraturan-peraturan yang dikeluarkan dalam konteks museum dan benda-benda bersejarah, namun saya yakin perangkat hukumnya sudah ada. Tantangan terbesar yang selalu terjadi di negara ini adalah implementasi dan daya paksanya (*legal enforcement*). Saya ingat bagaimana PEMDA DKI menerapkan daerah bebas rokok yang sangat bagus, namun pelaksanaannya masih tidak konsisten. Bagaimana dengan perundangan museum? Apakah pernah jelas diberitakan kepada masyarakat umum? Bila ada perorangan atau organisasi ingin mendirikan museum, prosedur hukum apa saja yang harus dijalaninya? Apakah prosedur hukumnya

merepotkan sehingga orang enggan? Atau karena memang tidak cukup disosialisasikan sehingga tidak pernah jelas apakah memang ada aturannya tentang pendirian museum.

Bagaimana dengan peran pemerintah sebagai Pembina? Apa yang harus dilakukan agar peran Pembinaan dapat dilakukan dengan baik?

Peran **Pembina** sama artinya seperti konsultan. Semua orang di dalam Direktorat Museum harus mempersiapkan diri menjadi konsultan bagi para museum. Sedangkan Direktoratnyanya sendiri harus mempersiapkan diri untuk menjadi lembaga konsultasi. Untuk dapat menjadi sebuah lembaga konsultasi, maka diperlukan beberapa persyaratan utama yang harus dilaksanakan secara prima.

- Penguasaan sistemik: mencakup pengembangan *business blueprint*, kerangka kerja (*framework*), *business process*, dan pengembangan mekanisme kerja.
- Penguasaan alat: mengembangkan alat-alat bantu yang memungkinkan pengembangan sistemik dapat dilaksanakan di museum yang dibina.
- Penguasaan teknis: keahlian-keahlian di sekitar masalah museum, termasuk keahlian memberi nasihat dan fasilitasi (*advisory skills and facilitation*).



Sewaktu saya berbincang-bincang dengan staf Direktorat Museum, saya melihat sudah banyak yang dikerjakan oleh Direktorat Museum. Saya yakin para staf sudah melaksanakan pengembangan mekanisme kerja museum, sudah mengembangkan beberapa alat bantu untuk museum dan juga beberapa sudah memiliki *advisory skills* yang beberapa kali sudah diterapkan kepada museum-museum.

Yang saya rasa masih belum ada adalah kerangka besarnya (*big picture*) karena masih mendasarkan pada kegiatan-kegiatan yang sifatnya *bits and pieces*, sedikit disana sedikit disini. Diperlukan koordinasi internal yang berusaha untuk melihat bagaimana organisasi ini harus disinkronisasi.

Salah satu contoh sederhana. Pada salah satu kesempatan, saya bertanya apakah ada data tentang museum-museum propinsi (saja), alamatnya, dan para pengurusnya. Ternyata setelah era desentralisasi dan otonomi daerah, database ini sudah tidak

berlaku. Alasannya karena pengurus museum bisa berubah dalam hitungan 2-3 bulan saja dan museum propinsi tidak memberikan informasi. Ini baru museum propinsi yang berjumlah 33 buah saja, bagaimana dengan 300 lebih museum se Indonesia? Dalam 2 tahun terakhir ini sedang disusun buklet monografi museum-museum di Indonesia, dan saya rasa ini adalah sebuah usaha yang sangat bagus. *Indonesian Heritage Society* melakukan penterjemahan dan penyusunan kembali monografi ini agar menjadi katalog museum bagi publik yang lebih luas, ternyata ada beberapa museum yang cukup menarik meskipun kecil tapi sama sekali tidak ada datanya di Direktorat Museum. Juga beberapa data di monografi berbeda dengan yang ada di lapangan, seperti alamat, nomor telepon, atau bahkan namanya secara benar. *Database* yang selalu terkini merupakan keharusan mendasar.

Pada kesempatan lain, selagi ada di Jambi, saya memaparkan *Business Planning* untuk museum. Kita melakukan lokakarya sehari bersama banyak kepala museum saat itu. Pada saat lain saya mempertanyakan mengapa museum-museum ini tidak pernah membuat *Business Planning* secara komprehensif. Kebanyakan peserta mengatakan setiap tahun sudah membuat Rencana Kerja dan Rencana Anggaran, malah beberapa

sudah membuat Rencana Strategis. Tapi model rencananya tidak pernah berubah dari tahun ke tahun. Rencana yang dibuat pun sebenarnya tidak pernah secara detil dipikirkan, biasanya dilakukan oleh Pimpinan Museum beberapa hari sebelum harus diserahkan. Kabarnya museum-museum belum pernah membuat *Strategic Blueprint*, mulai dari misi, visi, nilai sampai kerangka-kerangka kerjanya. Apakah museum-museum sudah membuat *business process* yang tepat sesuai dengan strategi ke depan? Bila ini yang terjadi, justru Direktorat Museum sudah harus melakukan kegiatan konsultasi disertai alat-alat bantuannya. Tidak cukup hanya mengatakan bahwa museum-museum ini harus memiliki misi-visi, melainkan Direktorat Museum harus memfasilitasi agar museum-museum ini bisa menciptakan misi-visinya sendiri.

Inisiatif utama yang seharusnya dilakukan oleh Direktorat sebagai Pembina selama GNCM adalah **merevitalisasi museum-museum propinsi**. Kalau museum-museum propinsi dapat berfungsi sebagai jendela budaya dan sejarah daerahnya, maka museum-museum lain di daerah justru akan mengacu kepada museum propinsi ini. Menurut saya, museum propinsi harus menjadi tolok ukur museum-museum lain di daerah, sama seperti Museum Nasional seharusnya

menjadi tolok ukur museum secara nasional pula.

Salah satu yang terpenting yang harusnya terjadi di Direktorat Museum adalah PERUBAHAN POLA PIKIR. Direktorat Museum sudah harus melepas jubah birokrasinya. Bila kita masih berpikir secara birokratis, kita akan sulit menjadi konsultan. Tapi kalau kita menjadi konsultan, kita harus mengetahui dan menguasai alur birokrasi sehingga tidak menyalahi hukum. Saat ini nampaknya masih ada staf Direktorat yang bersembunyi di belakang layar birokrasi, sehingga sulit diharapkan untuk berfungsi sebagai Lembaga Konsultan. Sangat bisa dimengerti, karena hampir semua staf Direktorat besar dan berkembang dari ranah birokrasi. Untuk merubah cara berpikir ini memang perlu upaya besar.

Sebagai seorang awam yang ingin tahu bagaimana cara untuk mengetahui museum-museum di Indonesia, maka saya mencoba mencari website museum di Indonesia secara komprehensif. Saya tidak berhasil menemukannya, karena ternyata ada di dalam website Kementerian. Sewaktu saya menanyakan kenapa tidak dibuat website yang komprehensif khusus tentang museum untuk publik, teman-teman di Direktorat bersikukuh bahwa karena sudah ada di bawah Kementrian, maka tidak perlu buat

yang lain. Belum lagi apabila kita bahas soal konten maupun penampilan, yang seyogyanya harus dibuat sedemikian menarik untuk umum dan tidak hanya berbahasa Indonesia mengingat publik yang dituju juga seharusnya adalah orang-orang asing di negara mereka masing-masing yang berencana berlibur ke Indonesia dan lain-lain. Pertanyaan sederhana: “Kalau ada orang asing ingin tahu tentang museum di Indonesia, bagaimana dia akan tahu bahwa mencari informasi mengenai museum itu harus lewat website Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia? Apakah si pencari informasi kira-kira bisa dengan mudah mendapatkannya?” Sang staf dengan telak menjawab: “Ya orang-orang itu harusnya tahu dong.”

Pada satu pertemuan dengan komunitas, beberapa orang staf Direktorat ikut serta berdiskusi. Sampai pada satu pembicaraan dimana ada anggapan bahwa museum-museum, terutama di daerah, sulit sekali untuk berkembang justru karena pimpinannya. Sang staf mengatakan bahwa dia pernah menjadi kepala museum sehingga sangat tahu. Sewaktu kita terus berdiskusi, terbukti bahwa kerangka berpikir sebagai pimpinan museum pun masih menempel kuat sehingga hampir semua usulan komunitas dimentahkan dengan alasan: “Museum ya dari dulu udah begitu mas. Engga akan berubah.

Lha saya sudah di museum lebih dari 10 tahun koq.” Tidak bisa disalahkan, karena merubah pola pikir bukanlah hal yang mudah.

Sebuah contoh sejarah. Pada tahun 1541, Hernán Cortés mengadakan pelayaran dari Spanyol menuju Amerika lewat Atlantis. Dia tiba di semenanjung California dan persediaan dia habis. Dia kemudian meminta seorang pembuat peta untuk menggambarkan daerah yang ia temui dan menamakannya sebagai *La Isla de California*, pulau California. Dia tidak menyadari bahwa California adalah semenanjung sepanjang 1,600 km. Menariknya, anggapan bahwa California adalah sebuah pulau berlaku selama 200 tahun. Meskipun ada orang yang datang ke raja Spanyol menceritakan semenanjung dan bukannya pulau, orang-orang ini dibungkamkan. Baru pada tahun 1745 sebuah pernyataan dari Raja Spanyol yang mengatakan bahwa California bukan sebuah pulau. Cara berpikir kita dipengaruhi oleh *mental map* yang sudah tertanam dalam diri kita. Untuk merubahnya dibutuhkan kemauan untuk menantang pemikiran kita sendiri.

Pengamatan saya, tantangan terbesar pimpinan-pimpinan di Direktorat Sejarah, Museum dan Kepurbakalaan adalah keberanian untuk mengkaji dan menantang pemikiran-pemikiran

yang selama ini ada, *mental map* yang selama ini terpatrit di dalam pemikiran orang-orang di Direktorat. Beranikah kita menjadi konsultan yang sangat mengetahui aturan birokrasi, dan bukannya menjadi birokrat yang takut melakukan perubahan-perubahan mendasar? Pada saat kita berpikir sebagai konsultan, kita akan mempersiapkan diri kita dengan pengembangan-pengembangan sistemik, pembuatan alat-alat bantu dan peningkatan kemampuan konsultatif dan *advisory*, bukan menjadi birokrat.

Museum

Pada satu kesempatan berdiskusi pada saat membicarakan TKM (saat itu), seorang wakil komunitas bertanya cukup lantang: "Kalau masyarakat sudah siap, dan untuk membuat mereka tertarik berkunjung ke museum bukanlah hal yang terlalu sulit, apakah museum-museumnya sudah siap? Apakah museum sudah berbenah, baik manajemen, penampilan, tata letak, maupun orang-orangnya sudah siap menjadi lebih profesional?" Jawaban yang diberikan pada saat itu adalah "TIDAK SIAP". Hanya ada sedikit museum yang dianggap siap.

Apa yang bisa menjadikan sebuah museum siap menghadapi GNCM? Tolak ukur kesiapan sebuah museum seringkali didasari dari bagaimana

reaksi pengunjung dan orang-orang yang terlibat dalam interaksi dengan museum, para *stakeholder*. Sama seperti perusahaan bisnis, tolak ukurnya adalah kepuasan para *stakeholder* termasuk pelanggan, pemegang saham, dan masyarakat. Yang menarik adalah memperhatikan bahwa tolak ukur ini tidak pernah ajeg, tapi selalu berubah.

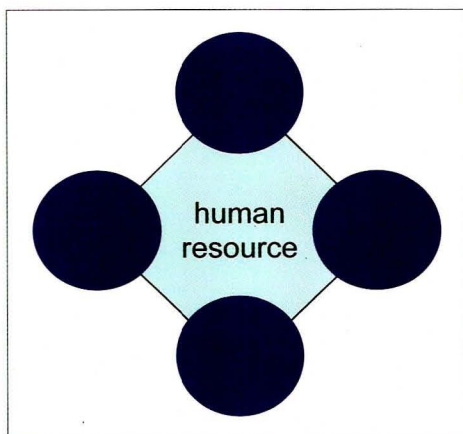
Salah satu contoh adalah pola kepuasan pelanggan yang sangat berubah. PT Telkom mengadakan survey pelanggan secara reguler terhadap *customer service* mereka dengan menanyakan apa yang diharapkan oleh pelanggan dari pihak *Customer Service Department* (CSD) PT Telkom. Pada surveynya di tahun 1980, diperoleh masukan bahwa pelanggan mengharapkan bagian CSD untuk ramah dan memberi senyum, bahkan saat menerima telpon sekalipun (*smiling voice*). Di tahun 1990, survey dengan pertanyaan yang sama dilakukan. Jawaban yang diperoleh adalah bahwa bagian CSD harus cepat menyalurkan komplain pelanggan kepada pihak yang tepat tanpa di"ping-pong"; sudah tidak ada lagi kata senyum. Artinya bahwa senyuman dan keramahan sudah harus menjadi bagian integral dari CSD. Pada tahun 2000 dilakukan lagi survey yang sama. Hasilnya sudah berbeda lagi, bagian CSD harus bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan umum para pelanggan dan langsung memberikan ke bagian teknis bila masalah teknis

yang muncul. Sudah berubah. Menariknya pada survey yang sama di tahun 2006 jawabannya sangat berbeda dan menarik: "Bagian CSD harus sudah bisa menjadi konsultan untuk pelanggan yang berhubungan dengan PT Telkom." Artinya bahwa setiap permasalahan yang diajukan oleh pelanggan harus bisa dijawab dengan tepat oleh bagian *Customer Service*.

Jelas tercermin bahwa kebutuhan *stakeholder* sangat berubah dari masa ke masa. Apakah museum siap untuk selalu menyesuaikan diri terhadap kebutuhan-kebutuhan ini dan menjawabnya dengan tepat?

Ada 5 Kesiapan yang harusnya ada pada setiap museum:

1. Kesiapan fisik
2. Kesiapan koleksi
3. Kesiapan informasi
4. Kesiapan manajemen
5. Kesiapan SDM



Mari kita bahas satu per satu, dan saya mengajak pembaca untuk mengkaji

apakah museum yang Anda miliki saat ini sudah siap. Dengan melakukan evaluasi diri ini, diharapkan masing-masing museum mulai melihat apa yang bisa menjadi prioritasnya dalam tahun 2010 dan kemudian dikembangkan selama 5 tahun ke depan. Baru pada saat pengembangan selama 5 tahun ini di dalam **setiap** museum, maka GNCM baru bisa dinyatakan sebagai Gerakan Nasional.

Kesiapan Fisik

Hal yang pertama yang membuat pengunjung terkesan akan museum adalah tampilan fisik sebuah museum. Beberapa museum yang unik di manca negara sengaja didesain secara begitu indah dan menarik untuk memberi kesan pertama bagi pengunjungnya. Atau mereka menggunakan bangunan-bangunan bersejarah dan memberikan nilai tersendiri bagi pengunjung yang datang. Kalau pun ada perubahan yang dilakukan di bangunan fisik, ternyata penambahan dan perubahan yang baru ini dapat memberi dampak yang sangat positif bagi museum.

Beberapa museum di Indonesia pun sudah memperhatikan tampilan fisiknya, sehingga menarik bagi pengunjung. Bangunan-bangunan bersejarah yang digunakan menjadi museum seperti Museum Nasional, Gedung Joang, Gedung Arsip, Museum Sejarah Kota (Fatahillah) di antaranya menggunakan pendekatan ini. Di

Jakarta, saya menikmati berkunjung ke Gedung 28, sebuah museum mini yang melakukan pendekatan moderen namun memberi nuansa museum yang sangat kental.

Apa kesiapan fisik yang diharapkan ada pada sebuah museum?

Menurut saya, hal pertama yang benar-benar bisa merubah persepsi publik bahwa museum sudah berbenah diri justru dari perubahan fisiknya dulu. Saya mencoba memberikan beberapa kriteria fisik, yang mungkin berbeda dengan apa yang diberikan oleh Direktorat Museum selama ini. Mudah-mudahan dapat melengkapi.

Menurut saya, kesiapan fisik terdiri dari 2 pola:

- Kesiapan bangunan secara fisik; dan
- Kesiapan pemeliharaan

Kesiapan bangunan pasti mencakup:

- Tampilan arsitektural
- Ruang pamer
- Ruang pemeliharaan
- Gudang penyimpanan koleksi
- Kantor
- Ruang publik

Saat berkeliling ke banyak wilayah di Indonesia, saya selalu berusaha menyempatkan diri menuju museum-museum yang ada, terutama museum propinsi dan museum kota. Saya seringkali heran, mengapa bentuk bangunan museum propinsi di

Indonesia ini hampir semua sama? Seperti ada keharusan, bahwa museum propinsi bentuknya sama dengan gedung DPRD, gedung dinas transmigrasi dan gedung pemerintahan lainnya. Yang membedakan hanya papan nama di depan halaman gedung museum. Hal ini membuktikan bahwa seringkali museum didesain oleh birokrat dan bukan untuk kepentingan publik.

Di beberapa museum kondisi lingkungannya menyedihkan sekali, rumput liar, sampah dimana-mana dan saluran air yang sangat tidak terawat. Waktu saya sampaikan *concern* saya tersebut, jawaban yang diberikan adalah karena kebersihan lingkungan merupakan tanggung jawab tata kota. Lalu..... Apakah pengunjung museum diharapkan bisa membedakan antara tugas tata kota dan museum? Dan juga apakah hal demikian harus menjadi *concern* dari pengunjung museum?

Saya secara pribadi sudah melihat adanya perubahan tata pamer di museum-museum di Indonesia. Sudah ada beberapa yang menggunakan vitrin bening, atau penempatan di *display wall* yang sederhana dan bersih sekaligus dengan label dan foto-foto penunjang yang sangat bagus. Di beberapa museum bahkan sudah berani menggunakan pameran tematik, sehingga sudah terjadi perubahan-perubahan pameran secara periodik. Sayangnya masih banyak masalah

di sekitar penggunaan lampu sorot, kerapihan kerja tukang, pembuatan alur gerak, ventilasi udara dan pemeliharaan lanjutan atas barang yang dipamerkan. Contoh yang terlihat adalah Ruang Etnografi di Museum Nasional yang sudah sangat bagus ditata ulang ternyata mulai banyak debu di bagian atas vitrin dan kanopi dalam ruangan. Sangat disayangkan. Membahas bagian ruang pameran ini merupakan hal yang sangat dinamis, sehingga membicarakannya bisa menjadi artikel dan diskusi tersendiri.

Namun disadari atau tidak banyak museum di Indonesia tidak mempunyai ruang pemeliharaan dan gudang sehingga penyimpanan koleksi dilakukan seadanya. Atau ruang pemeliharaan disatukan dengan ruang gudang karena keterbatasan tempat. Kadang tempat penyimpanan begitu menyedihkan karena debu, terik sinar matahari yang langsung mengenai koleksi museum, sirkulasi udara yang buruk dan kelembaban yang tinggi. Sangat disayangkan justru koleksi yang berharga dan bagus-bagus menjadi rusak di tempat pemeliharaan dan gudang.

Saya pernah diminta membicarakan ruang publik di hadapan para kepala museum, dan hampir semua mengkonfirmasi bahwa di museum tidak boleh dibuat ruang publik. Menurut hemat saya, yang termasuk

dalam kelompok ruang publik adalah bagian:

- Tempat duduk untuk pengunjung, terutama untuk orang tua dan orang cacat/kebutuhan khusus;
- WC;
- Ruang ibadah sederhana;
- Ruang belajar dan bermain anak-anak;
- Ruang diskusi dan presentasi;
- Cinderamata dan café.

Tempat-tempat duduk di ruang pameran harusnya bukan sesuatu yang sulit untuk disiapkan. Anehnya banyak ruang pameran yang tidak menyediakan bangku panjang dan ruang untuk menikmati pameran yang ada. Seolah-olah pengunjung hanya boleh berjalan saja, dan tidak boleh berlama-lama untuk menikmati lebih seksama suatu obyek yang menarik perhatiannya.

WC selalu menjadi topik hangat buat saya. Indikator kerapihan manajemen sebuah perusahaan dilihat dari WC dan tempat parkirnya. Menarik bukan? Karena kalau manajemen memperhatikan WC dengan seksama, artinya mereka memperhatikan kebutuhan mendasar pelanggan dan pegawainya. Ada beberapa museum yang WCnya sudah sangat tidak layak pakai. Ada kesan justru menyalahkan pengunjung soal kebersihan WC ini, dari seorang Kepala Museum besar di Jakarta. Mari kita bandingkan dengan kalau kita pergi ke suatu

pusat perbelanjaan/*mall* dan mendapati WCnya kotor, apakah kita menyalahkan para pengunjung atau pengelola *mall*?

“Ruang belajar-bermain dan ruang diskusi-presentasi? Lha gudang saja ngga ada pak, koq ya ngomong soal ruang-ruang tambahan.” Mari kita bahas bagian ini tersendiri karena setiap museum punya permasalahan tersendiri masalah tata ruang dan penggunaannya.

Yang paling menarik adalah kalau bicara soal toko cinderamata dan café. Selalu saya ditentang dengan alasan klasik: “Tidak boleh buka toko cinderamata atau café karena museum adalah organisasi non-profit.” Anggapan yang keliru, bahwa organisasi non-profit berarti tidak boleh mempunyai bisnis sama sekali, lebih terasa di museum pemerintah dan terus menerus didengungkan. Saya jadi teringat akan *mental map* raja-raja Spanyol soal *la Isla de California*. Menariknya, museum-museum swasta di daerah pun tertular dengan tidak adanya toko cinderamata dan café.

Ada juga yang mencoba. Namun ada pengalaman menarik soal pengamatan saya tentang toko cinderamata dan café ini. Masyarakat daerah Nusa Tenggara (dan Ambon-Papua) senang sekali minum arak. Pada saat saya bicara soal café beberapa tahun lalu, sebuah museum di NTT kemudian berinisiatif

membuat café di museum. Tapi café yang dibuat adalah untuk ajang minum arak orang-orang sekitar, sama seperti kajong (kafe jongkok) yang menyebar di seantero kota. Pemahaman soal konsep café yang berkelas, bersih dan teratur rupanya berbeda walaupun sudah ada rujukan dan pengalaman mengunjungi café-café di beberapa kota besar di Indonesia. Menurut mereka yang penting sudah berinisiatif. “Kalau disini café ya seperti ini, tidak ada yang lain.”

Di beberapa museum sudah ada perpustakaan, meskipun koleksi bukunya kadang sangat menyedihkan mengingat betapa kayanya budaya kita. Bila ingin meningkatkan budaya bangsa, tapi tidak menyediakan buku-buku tentang budaya, memang agak ironis bukan? Mari kita menengok toko sebelah sebagai bahan perbandingan. Di *mall-mall* di kota besar sekarang banyak café yang menyediakan tempat-tempat duduk yang nyaman untuk membaca. Bahkan ada beberapa toko buku yang menyediakan café di dalam tokonya, sehingga pengunjung bisa membaca buku yang dijual. Mengapa tidak menggabungkan perpustakaan dan café di museum? Lalu buat juga *counter* untuk menjual buku-buku budaya. Kalau di beberapa lapangan udara ada toko buku berkualitas, mengapa di museum tidak ada? Sejauh ini hanya satu museum yang saya pernah lihat menggunakan konsep café,

cinderamata dan toko buku di satu tempat, dan mereka melakukannya dengan sangat profesional. Mungkin ada juga di museum lain. Mudah-mudahan ada undangan mengunjungi museum tersebut.

Dari pengamatan saya di beberapa museum sudah ada toko cinderamata, namun kondisinya jauh dari kategori baik, atau kalau pun ada ditempatkan di tempat yang bukan menjadi arus lalu lalang pengunjung. Padahal toko cinderamata bisa sangat menarik dan penting sebagai sarana pemasaran bagi museumnya. Banyak orang yang berkunjung ke museum sebenarnya ingin mempunyai kenang-kenangan dari museum yang dikunjungi.

Indonesia adalah negara dengan begitu banyak kreatifitas dan ragam hias yang luar biasa. Toko cinderamata bisa menggelar produk-produk kualitas tinggi daerah sekitar. Bisa juga menjadi ajang jual bagi seniman daerah. Bahkan di beberapa negara, kalau pengunjung ingin mendapatkan barang nomor satu, bukan pergi ke pasar seni, tapi justru pergi ke museum. Contoh yang terkenal adalah Museum of Modern Art di kota New York, dimana disana orang bisa mencari lukisan-lukisan *master piece* dari seniman-seniman besar. Bahkan penyelenggaraan pelelangan lukisan dan benda seni dilakukan secara reguler di museum ini. Mengapa Museum Seni Lukis

di Indonesia tidak menjadi tempat pelelangan lukisan? Padahal perusahaan-perusahaan lelang lukisan bermunculan di negeri ini.

Toko cinderamata pun bisa menjual replika barang-barang yang ada di museum. Mulai dari lukisan, patung, kain, keramik dan banyak lagi. Daripada barang aslinya dijual kepada penadah dan digantikan oleh replika yang sangat buruk, mengapa tidak berinisiatif membuat replika yang bagus dan dijual dengan harga yang bagus pula, dan barang aslinya dipertahankan di museum? Pengrajin perunggu-besi-perak, seniman ukir kayu, pengrajin kain ikat-batik-songket di Indonesia masih banyak dan bisa didaya gunakan. Dalam konteks ini, museum lewat toko cinderamatanya menjadi jendela pemasaran budaya lokal.

Toko cinderamata bisa menjadi toko untuk menjual *mementos*, barang-barang koleksi pengunjung. Ada banyak kolektor yang mengumpulkan pin, ballpen, pemberat kertas, *mug*, dan lain-lain. Justru ini yang bisa menjadi bagian kerja sama antar Asosiasi Museum, dimana para kolektor bisa mengumpulkan pin (misalnya) dari beberapa museum di Indonesia dan mendapatkan hadiah khusus dari asosiasinya. Di Amerika Serikat, mata uang seharga 50 sen dibuat berbeda-beda antar negara bagian. Tujuannya

untuk menjaring kolektor koin. Bagaimana dengan museum-museum di Indonesia?

Kesiapan Koleksi

Sebuah museum adalah tempat memamerkan koleksi. 'Nilai jual' dari sebuah museum ada di koleksi yang dipamerkannya. Oleh karena itu, nilai jual inilah yang harusnya menjadikan museum berharga tinggi. Dalam konteks ini pula saya sangat tidak setuju tiket museum dijual murah. Bila ada perbedaan harga atau pemberlakuan harga khusus, silakan. Tapi tidak harus murah. Misalnya bebas biaya untuk rombongan sekolah; pengunjung anak-anak yang mungkin datang dengan orang tuanya, maka bagi anak-anak tiket dijual dengan harga *discount*; atau perbedaan antara harga pengunjung lokal dan pengunjung manca negara. Pembicaraan dan keputusan penetapan harga tiket museum ini tentunya harus dimatangkan antar instansi pemerintah.

Kesiapan koleksi pasti harus mencakup mutu koleksi dan penanganannya. Saya pernah sempat mempunyai kesan bahwa jika dibandingkan maka koleksi *art shop* di sejumlah kota lebih berarti baik dari mutu maupun dari ragamnya, dibandingkan dengan koleksi museum. Sewaktu saya tanya Kepala Museum, dia mengatakan bahwa dana pengadaan koleksi sangat

terbatas, padahal yang dijual di galeri dan *art shop* memang barang-barang bernilai sejarah tinggi namun harganya mahal. Maka tak pelak beberapa kasus yang kita ketahui dimana berangkatlah barang-barang berharga ini ke luar negeri dan menjadi koleksi pribadi-pribadi. Berapa banyak patung, keris, wayang, kain, ukiran-ukiran, bahkan bangunan antik dan bersejarah yang diboyong ke luar negeri? Rumah kayu Baron Gula pertama dunia, Oei Tiong Ham dari Blitar, ternyata sudah ada di Singapura. Pembelinya berencana membuat museum kecil tentang Oei Tiong Ham di sana.

Saya teringat bapak bangsa kita, Bung Karno, pernah mengatakan: "Bangsa yang besar adalah bangsa yang menghargai sejarahnya." Sudah besarkah bangsa kita?

Kesiapan Informasi

Orang mengatakan informasi adalah jendela dunia. Bagaimana informasi di museum sudah dikembangkan? Apakah informasi yang ada memberikan gambaran data terkini? Atau malah kadaluwarsa.

Sewaktu ada pertemuan di Jambi, saya bertanya berapa museum yang sudah ada websitenya. Kira-kira ada sekitar 15 museum yang waktu itu mengangkat tangan. Salah satunya, saya mencoba membuka website Museum Nasional dan saya sangat kebingungan. Bila

Anda berkesempatan membuka “Home” website Museum Nasional, Anda akan melihat berita “Business in Jakarta” yang porsinya lebih besar dari porsi tentang Museum Nasionalnya sendiri. Lalu bila Anda membuka tab “events & exhibitions” Anda akan lebih bingung lagi karena berita pameran-pameran di tempat lain, sedangkan yang dilaksanakan oleh Museum Nasional sudah tidak *diupdate* sama sekali. Berita pameran terakhirnya adalah program pada tahun 2001 – lucunya, pembuatan website ini pada tahun 2005, jadi ini laporan kegiatan masa lalu. Padahal sudah ada Pameran Sumatera yang cukup besar tahun 2009 ini, juga pameran-pameran lain. Atau berita-berita terkini seperti renovasi sisi etnografi yang sudah sangat bagus, atau sedang akan diperbaharainya bagian tekstil, perunggu dan patung batu.

Hal yang sama juga saya perhatikan di website museum-museum yang lain. Bahkan ada sebuah website museum dimana gambar yang ditampilkan adalah pegunungan salju di Swiss padahal tentang museum di Bandung yang tidak pernah mengalami salju. Ketidak-selarasan ini tentunya membingungkan pembaca, apalagi bila pembacanya orang asing yang sudah berkeliling ke banyak negara. Padahal koleksi museum ini luar biasa untuk dijadikan design-grafis *home website* museum tersebut.

Informasi menjadi jendela juga pada koleksi-koleksi yang ada. Di banyak museum masih ditemukan label yang seadanya, kecil, buram, hanya berbahasa Indonesia kadang dengan istilah-istilah lokal yang tidak dimengerti. Tidak ada *story-board* maupun foto penunjang. Menurut penjelasan beberapa Kepala Museum, ada juga unsur kesengajaan atas kondisi ini agar *tour guide* bisa punya ‘ruang’ untuk bercerita. Tapi seringkali pula kita tidak bisa menemui *tour guide* yang siap – dengan alasan berbeda-beda, mulai dari sakit sampai memang tidak ada *tour guide* sama sekali, atau kalaupun ada sangat jauh di bawah standard *touring* dan *story telling skill* yang memadai. Alasan yang demikian bagi saya sangat lemah dan tidak mendasar. Banyak *tour guide* yang sama sekali belum pernah dibekali dengan pelatihan *touring* dan *story telling*. Yang pernah ikut adalah Kepala Museumnya, tapi tidak pernah memberikan pelatihan lanjutan kepada *tour guide* setempat, atau sudah keburu digantikan. Sangat disesali

Bagaimana dengan buku-buku dan brosur penunjang? Brosur dan flyer yang ada seringkali hanya dikeluarkan bila ada *event*. Padahal alangkah baiknya bila tersedia katalog atau brosur untuk *master piece* yang ada, beserta ceritanya. Banyak sekali *master piece* yang mempunyai cerita-cerita yang unik dan berharga, sehingga

bisa menjadi bahan bawaan para pengunjung. Atau menjadi bahan bacaan di café, atau, bila perlu, dijual di toko cinderamata.

Saya senang memperoleh buku yang dibuat untuk pameran-pameran yang terakhir saya kunjungi. Tapi ada satu kesan yang kuat, yakni penulis hanya menulis untuk sesama petugas museum, bukan untuk publik. Bahkan pameran besar terakhir di Museum Nasional yang ditujukan juga untuk publik manca negara menggunakan bahasa Inggris yang tidak cukup baik sehingga tak pelak menjadi bahan gunjingan orang-orang asing, bahkan penulisan label dan informasi pameran sempat menjadi bahan kritikan yang tajam di media Jakarta Post. Label dan *story board* pada pameran tersebut sesungguhnya sudah diterjemahkan dan diedit oleh penterjemah yang handal, tapi kenyataannya malah tidak digunakan sama sekali. Teman-teman yang membantu menterjemahkan dan mengedit label dan *story board* untuk pameran di Museum Nasional ini akhirnya kecewa dan hilang asa, karena merasa bahwa apa yang mereka telah kerjakan tidak digunakan dan kerja keras mereka tidak dihargai. Sungguh sangat disayangkan...

Informasi adalah media belajar. Orang belajar melalui 3 macam pembelajaran: visual – auditory – kinestetik. Visual lewat apa yang

dilihat, artinya benda dan bacaan-bacaan yang menyertai benda yang dipamerkan (makanya buku, flyer, label dan *story-board* menjadi penting). Auditory melalui suara, bisa lewat *tour guide* atau perangkat audio. Kinestetik melalui pengalaman langsung, bisa melalui raba, rasa atau mengalami. Pembelajaran kinestetik ini yang masih sangat jarang dilakukan di Indonesia, padahal medianya ada. Misalnya baju daerah, atau baju-baju yang sudah tidak banyak dipakai lagi seperti kulit kayu. Bisa saja dibuat replikanya, lalu pada saat ada kunjungan, anak-anak boleh memegang atau bahkan memakai baju adat dan difoto. Pernah melihat teman-teman yang pergi ke Negeri Belanda dan berfoto dengan menggunakan pakaian petani Belanda? Mengapa kita tidak bisa melakukannya di museum, dengan menggunakan baju adat? Jambi mempunyai 40 jenis cara mengikat ikat kepala wanita, mengapa pengalaman menggunakan ikat-ikat kepala ini tidak dirasakan pengunjung? Kain ikat kepalanya bisa diperoleh di toko cinderamata. Atau mengalami pengalaman unik, misalnya getaran gempa selama tsunami di Museum Tsunami Aceh? Mengapa harus bayar mahal ke Ancol selagi di museum di Aceh juga bisa mengalaminya? Sekaligus menjadi pembelajaran tentang pentingnya alat-alat pemberitahu dini (yang selalu hilang dicuri di perairan Aceh). Atau banyak sekali pengalaman

kinestetik lain yang bisa dilakukan di museum. Pengunjung boleh meraba sepotong kecil dari beragam kain tenun, misalnya. Yang asli ditaruh di vitrin dan dilindungi dari sentuhan pengunjung, tapi pengunjung dapat merasakan jenis dan tekstur kain-kain yang unik ini. Demikian pula dengan alat musik, permainan anak-anak, alat pembuat tembikar dan lain-lain.

Seberapa siapkah museum Anda dalam konteks informasi dan pembelajaran? Kalau pada GNCM para pengunjung meningkat, apa yang harus Anda lakukan untuk membuat perbedaan? *Website* Anda memadaikah? *Tour Guide* Anda? Apakah sudah ada buku-buku dan brosur-brosur kecil tentang koleksi museum? Menarikkah untuk dibaca? Menggunakan bahasa pembaca, atau bahasa petugas museum, atau bahasa pemerintah? Sudah berinteraktifkan media-media dalam pameran Anda? Informasi adalah jendela dunia, sudah menjadi jendela sejarah untuk publikkah museum Anda?

Kesiapan Manajemen

Semua perkembangan dan kegiatan museum (dan organisasi apapun) sangat tergantung dari seberapa handal Anda mengatur museum Anda. Manajemen selalu berkisar antara Perencanaan – Pelaksanaan – Evaluasi. Dalam konteks museum, aspek Perencanaan dan Pelaksanaan justru menjadi kunci keberhasilan museum,

dan hal ini mencakup hampir semua lini kerja yang ada.

Salah satu aspek manajemen yang menarik adalah manajemen *event*. Memperhatikan bagaimana tidak terkoordinirnya sebuah *event* pameran yang dilaksanakan oleh sebuah museum, saya mencoba mencari tahu latar belakangnya. Rupanya sebuah Surat Keputusan yang sudah diterbitkan oleh Kepala Museum beberapa bulan sebelum *event* pameran, tapi tidak ditindak-lanjuti dengan pembahasan dan pengembangan bersama proses kerjanya. Setiap bagian dianggap sudah seharusnya tahu dan bekerja begitu Surat Keputusan dikeluarkan, sehingga dianggap tidak lagi membutuhkan koordinasi kerja, pemantauan berkala atas proses kerja yang tengah dilaksanakan. Sang Kepala Museum mengatakan bahwa di daerah banyak masalahnya, tapi Pimpinan museum adalah manajer. Masalah pada persiapan suatu *event* tentu banyak dan disinilah fungsi manajer – mengatasi masalah. Inilah rupanya penyebabnya buruknya pelaksanaan *event* tersebut: pimpinan tidak berfungsi sebagai manajer.

Manajemen bukan sekedar Surat Keputusan. Manajemen mencakup Gambaran Besar (*big picture*), proses kerja, koordinasi antar bagian, berbagi informasi, berkomunikasi. Manajemen berarti bekerja bersama-sama, bukan

memerintah dan mengontrol. Seorang pimpinan yang baik akan mendesain kerangka kerja (*framework*) kepada tim kerjanya dan mengarahkan mau kemana organisasi ini hendak dibawa.

Oleh sebab itu, misi – visi – strategi museum yang satu berbeda dengan museum yang lain. Misi – visi – strategi seringkali disebut sebagai tujuan organisasi (*organizational direction*). **Misi** berbicara tentang mengapa sebuah museum didirikan. Museum Sumpah Pemuda tentu memiliki misi untuk mengingatkan masyarakat moderen Indonesia (dan dunia) bagaimana perjuangan kemerdekaan Indonesia dimulai dari gerakan awal pemuda. Tentu misi Museum Sumpah Pemuda ini berbeda dengan Museum Batik Pekalongan yang akan memperkenalkan ragam batik kepada masyarakat yang lebih luas.

Visi memperlihatkan arah museum dalam kurun waktu tertentu pada tolok ukur yang jelas, artinya pada tahun 2015 nanti museum Anda akan menjadi seperti apa? Pada saat berbincang-bincang dengan Museum Penerangan TMII tentang visinya, mereka berharap pada tahun 2015 akan dikunjungi oleh rata-rata 40 orang pengunjung per hari dan museum ini akan menjadi museum dengan metoda informasi yang sangat terintegrasi sehingga akses informasi kepada pengunjung (baik pengunjung fisik maupun pengunjung

virtual) akan dapat diperoleh dengan cepat dan akurat. Saat ini pengunjung Museum Penerangan hanya kira-kira 15 orang per hari.

Strategi adalah cara yang paling tepat untuk mencapai VISI kita, dan strategi sangat dipengaruhi oleh pemahaman kita tentang *terrain* yang ada. Artinya, seorang pimpinan perlu mengetahui karakter lingkungan yang harus dihadapi dan kemampuan internal untuk melakukan misi tersebut. Oleh sebab itu, strategi Museum Bahari di Ende tentu akan sangat berbeda dengan strategi Museum Bahari di Jakarta, karena akses wisata dan masyarakat sekelilingnya berbeda dan kondisi-kemampuan lokal yang ada di masing-masing museum pun berbeda pula.

Tujuan organisasi museum tidak ada yang seragam, karena permasalahan yang dihadapi dan kondisi museum berlainan satu dengan lainnya. Usia museum, lingkungan di sekitar museum, masyarakatnya, pola interaksi orang di dalam organisasi, akses dengan publik dan pusat pariwisata, daya dukung ekonomi, prasarana dan sarana wilayah, semua tentu berbeda satu dengan lainnya. Oleh sebab itu saya sempat memberi komentar kepada beberapa museum yang mentah-mentah menjiplak misi dan visi museum lain yang sudah ada. Bahkan rencana strategi pun dijiplak

plek-plek. Bagaimana mungkin?

Dalam beberapa diskusi, beberapa Kepala Museum menyalahkan dinas pariwisata setempat yang tidak mencantumkan museum sebagai tujuan wisata. Pasti ada alasan dibalik sikap yang demikian. Setelah berkesempatan melihat langsung museum yang bersangkutan, saya kemudian mengerti mengapa Dinas Pariwisata tidak mencantumkan beberapa museum ini. Sangat mudah menyalahkan orang lain, lebih sulit untuk berkaca dan mengevaluasi kelayakan museum kita sendiri. meskipun bisa dimengerti sikap menyalahkan ini, karena sepertinya kita sudah mati-matian bekerja, mengapa orang tidak juga melirik? Mungkinkah ada yang salah dalam mengerjakannya?

Pertanyaan mendasar yang saya pernah ajukan sampai sekarang masih belum bisa dijawab dengan tuntas oleh banyak Kepala Museum: "Apa yang harus Anda lakukan agar orang tertarik ke museum tanpa paksaan?" Kalau Anda masih meminta sekolah membawa murid-muridnya datang ke museum, masih ada unsur paksaan. Anda baru berhasil kalau bisa mengajak pengunjung datang tanpa embel-embel disuruh sekolah, tapi karena memang museumnya menarik.

Ada museum yang cukup rajin memasarkan museumnya. Pada awal

periode pemasaran orang-orang datang, tapi seketika surut animonya. Sewaktu diperhatikan ternyata karena museumnya menjadi jorok, sampah plastik ada dimana-mana. Bahkan di artefak terlihat bekas tangan anak-anak yang makan makanan gorengan. Menarikah kondisi yang demikian?

Manajemen museum merupakan sebuah orkestrasi yang mencakup koleksi, bangunan, informasi, event, pemasaran, pola kerja dan orang.

Kesiapan SDM

Dari semua aspek kesiapan, justru kuncinya ada di SDM. Itu mengapa dalam skema tadi, SDM ditempatkan di tengah. Organisasi museum adalah tentang orang dan bagaimana mereka bekerja.

Beberapa anekdot tentang bagaimana orang berperan.

Pada satu kesempatan saya pernah mengunjungi sebuah museum yang buat saya sebenarnya mempunyai potensi yang bagus. Di museum ini sudah ada bangku-bangku duduk untuk pengunjung di dalam ruang pameran, tapi siang itu menjadi tempat istirahat para pegawai museum. Pada saat pengunjung meminta ijin untuk ikut duduk, para pegawai ini berjalan sambil bersungut-sungut secara terang-terangan.

Dalam skala kecil, bagaimana perilaku

pegawai museum terhadap koleksi? Pada pembukaan pameran Patung dan Ragam Hias di Ambon beberapa waktu lalu dihadiri oleh pegawai-pegawai museum dari seluruh Indonesia. Saya melihat banyak sekali pegawai-pegawai museum yang menggunakan lampu kilat saat mengambil foto barang pameran, atau bahkan memegang-megang barang-barang yang dipamerkan. Pada saat mempertanyakan tindakan tersebut justru memperoleh sambutan yang keras dari sang pegawai-pegawai museum. Tentu saja tindakan yang demikian sangat tidak bijaksana karena *concern* terhadap keutuhan koleksi museum dan menjadi contoh bagi pengunjung museum.

Dalam kesempatan yang sama, saya menantang Kepala-kepala Museum tentang manajemen pemasaran pameran. Salah satunya adalah billboard tentang Pameran tersebut, yang menurut saya tidak jelas. Pihak Museum Siwalima mengatakan sudah memasang 5 billboard yang menurut saya tidak jelas pesan yang ingin disampaikan. Sedemikian penuhnya pesan sampai tidak jelas apa dan siapa yang dibidik oleh pesan tersebut. Bagaimana membuat orang-orang yang sama sekali tidak ada kaitan dengan museum dan acaranya dapat merasa tertarik untuk melihat billboard tersebut dan mengamati pesan yang disampaikan? Hal ini yang harus

menjadi perhatian pemasaran event.

Bagi saya, revitalisasi museum di Indonesia justru harus menyentuh pengkajian dan penantangan *mental map* yang ada di semua lini pengurus museum, mulai dari Kepala Museum sampai pegawai yang lain. Kalau Kepala Museum mengatakan bahwa dengan Surat Keputusan saja seharusnya orang dapat bekerja, atau bahwa memotret artefak dengan menggunakan lampu kilat adalah hal yang wajar, mungkin saat ini kita harus memperhatikan *mental map* masing-masing. Apakah *mental map* SDM kita sudah tepat?

Kalau *mental map* ini sudah tepat, menjalankan kesiapan-kesiapan yang lain akan jauh lebih mudah.

Masyarakat

Aktor ketiga yang berperan dalam GNCM adalah masyarakat. Peran masyarakat sangat tergantung dari kesiapan kedua aktor sebelumnya, karena masyarakat akan memberi reaksi positif atau negatif atas apa yang dilaksanakan oleh Pemerintah dan Museum. Bila pemerintah melakukan revitalisasi museum, dan museum-museum melakukan pembenahan secara menyeluruh tanpa menyalahkan kanan-kiri, masyarakat dengan akan lebih mudah untuk diajak terlibat dalam kegiatan museum.

Saya mengatakan **terlibat** dan

BUKANnya mengunjungi museum.

Keterlibatan masyarakat adalah dengan terintegrasinya museum sebagai aspek kehidupan masyarakat sekitarnya. Seharusnya museum bisa menjadi sumber ekonomi masyarakat sekelilingnya, bukan berdiri sendiri seolah-olah asing dari sekelilingnya.

Saya membayangkan sebuah masyarakat museum, dimana di sekeliling museum tumbuh rumah-rumah adat yang disewakan secara profesional untuk pengunjung manca negara. Bukan hotel, melainkan *homestay bed and breakfast*, dilayani oleh orang rumah seolah tamu-tamu ini adalah tamu keluarga, tapi tentu dengan standard kebersihan dan harga yang memadai. Tamu tidak diliciki dan ditipu demi uangnya, namun ada rasa aman dan nyaman.

Saya membayangkan adanya toko-toko souvenir dan cinderamata atas barang-barang daerah di sekitar museum sehingga para pengunjung bisa berbelanja di sekitar dengan baik dan nyaman. Kalau museum merasa bahwa mereka dilarang untuk memiliki toko cinderamata, mengapa tidak bekerja sama dengan tetangga-tetangga museum untuk membuka toko cinderamata?. Mutu dan harga diperhatikan oleh museum, karena kalau mutunya jelek justru akan memalukan. Museum pun menjadi

tempat pembelajaran masyarakat tentang kebudayaan, pemasaran dan tata buku sederhana yang dapat membantu para tetangga ini meningkatkan daya ekonomi keluarga mereka.

Saya membayangkan adanya *café-café* kecil di sekitar museum. Kalau memungkinkan bahkan *café* ini dibuat di tenda-tenda kecil di luar ruangan dengan standard kebersihan dan kenyamanan yang tinggi. WC dan sampah dikelola dengan baik. *Café-café* ini sekaligus bisa menjadi agen pemasaran bagi museum dimana flyer dan brosur kegiatan museum bisa dititipkan untuk disebar. Pemilik *café* pun dilatih tentang kebersihan dan pola hidup sehat dan pelatihannya dilaksanakan di dalam museum. Keamanan, kebersihan dan kenyamanan tentu harus menjadi perhatian. Kalau museum tidak boleh membuka *café*, mengapa tidak mensupport dikembangkannya lingkungan terdekat sekitar museum?

Saya membayangkan adanya *tour guide* dari masyarakat di sekitar museum yang dilatih oleh museum dengan standard dan informasi yang tepat. Sehingga museum tidak harus mempekerjakan *tour guide* tapi bisa *outsource* pada para tetangganya, yaitu warga sekitar museum. Pelajaran budaya, artefak, bahasa Inggris, *touring* dan *story telling* bisa dilaksanakan di

museum.

Kalau museum dapat memberi arti bagi masyarakat sekitarnya, terutama dapat meningkatkan daya ekonomi keluarga di sekitar museum, pasti museum akan dipertahankan dan disayang oleh masyarakat sekitarnya. Penjelasan tentang pentingnya memelihara benda sejarah dengan tidak memotret dengan lampu kilat, tidak memegang dan menulis-nulis benda bersejarah kemudian bisa dilakukan bersama-sama dengan masyarakat sekeliling. Benda sejarah yang ada di museum, kemudian, menjadi milik bersama masyarakatnya.

Selama ini museum masih bersikap, dan nampaknya untuk alasan-alasan tertentu, mempertahankan eksklusifitasnya. Kalau sikap seperti ini masih dipertahankan, saya khawatir masyarakat pun akan tetap menganggap museum sebagai 'orang' lain, bukan bagian dari masyarakat.

Yang menarik, sebenarnya gerakan cinta museum dalam 5 tahun terakhir ini sudah meningkat. Munculnya sahabat-sahabat museum di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Bali dan Makassar bisa menjadi gerakan yang aktif. Menarik sekali melihat bagaimana perkembangan yang ada. Jangan lagi sampai para Kepala Museum tahu bahwa keberadaan sahabat museum hanya di Jakarta saja. Padahal gerakan sahabat museum lewat internet sudah

sedemikian berkembangnya.

Dalam salah satu pertemuan komunitas pendukung GNCM diundanglah sahabat museum. Ternyata informasi dan masukan mereka luar biasa, karena sahabat-sahabat museum ini telah melakukan program-program yang menarik seperti jelajah museum-museum daerah, program bersih sampah di beberapa museum, program pengenalan museum di sekolah-sekolah. Ironisnya beberapa sahabat museum di suatu wilayah di pulau Jawa yang cukup aktif malah tidak dikenal oleh kepala-kepala museum setempat. Interaksi yang terjadi di antara mereka nampaknya sedemikian formalnya.

Salah satu keheranan para sahabat museum yang sempat saya tangkap adalah sikap birokratis beberapa museum. Dalam banyak kesempatan mereka dimintai surat dari dinas untuk bisa masuk ke museum. Padahal bila saya mengobrol dengan Kepala Museumnya, mereka ingin terjadi peningkatan jumlah pengunjung. Namun di lapangan, pengunjung perorangan dan kelompok masih dicurigai dan diminta surat dari dinas.

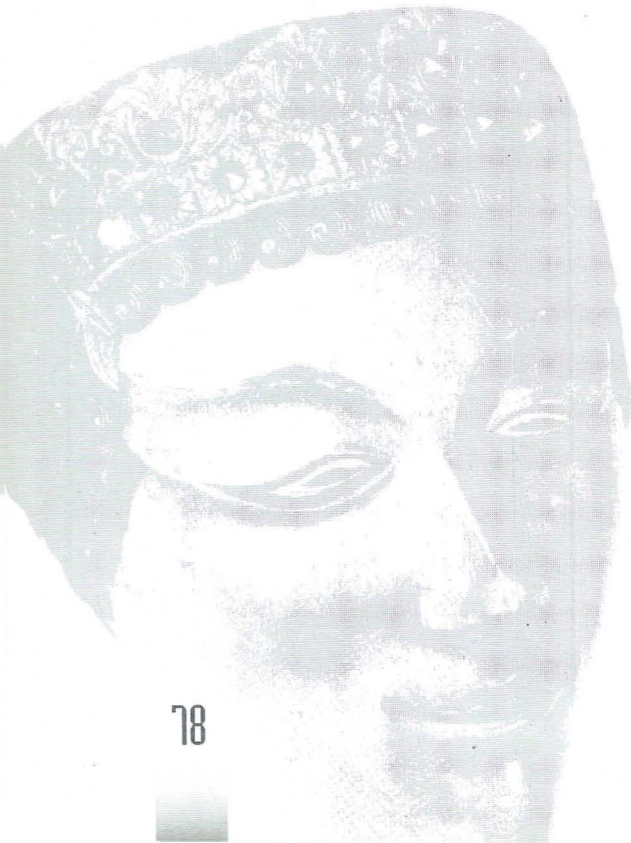
Dalam komunitas yang terlibat untuk GNCM ini pun telah terkumpul komunitas artis-artis peduli museum, budayawan, *graphic designers*, dokter, masyarakat peduli budaya, dan

banyak lagi komunitas yang ada. Pada saat berkumpul dan mengemukakan pendapat, semua menyatakan siap mendukung GNCM. Yang justru mereka pertanyakan adalah “apakah museumnya siap?” Pertanyaan ini yang harus benar-benar bisa dijawab jujur oleh para museum.

Bila saya ditanya “GNCM itu gerakan siapa?”, saya berpendapat GNCM adalah upaya Direktorat Museum

untuk mengembangkan museum-museum di Indonesia agar siap bersaing secara internasional. Jadi yang bergerak justru adalah Pemerintah dan Museum. Harus diakui, museum di Indonesia belum sampai pada taraf internasional, tapi dengan tekad yang kuat dan konsisten, kita bisa menjadi salah satunya. Mari kita mulai....

Bogor, 29 November 2009.



Gerakan Nasional Cinta Museum: GNCM Penguat Identitas dan Jati Diri Bangsa

Roby Ardiwidjaja

(Pusat Penelitian Pengembangan Pariwisata Budpar)

GAMBARAN UMUM

Sangat disayangkan bahwa perkembangan museum di tanah air kita tercunta ini sangat jauh dari harapan. Berbeda dengan di negara-negara maju, museum memegang peranan yang sangat penting terhadap penguatan identitas masyarakat termasuk masyarakat sekitarnya. Kepedulian akan identitas masyarakat atau bangsa di negara maju terhadap perkembangan budaya beserta lingkungannya tercermin dari banyaknya minat orang untuk mengunjungi museum. Antusiasme masyarakat dapat di tumbuh kembangkan apabila terjadi proses kreativitas pengelola museum khususnya pada program-program yang ditawarkan kepada masyarakat atau komunitas.

Permasalahan pokok kita tentang museum, adalah hingga saat ini museum dipersepsikan baik oleh penyelenggara dan pengelola hanya berfungsi sebagai tempat

mengumpulkan, menyimpan, merawat dan menyajikan benda sejarah dan budaya saja, tanpa memperhatikan aspek kreativitas, kehumasan, komunikasi dan pemasaran. Sedangkan masyarakat melihat museum sebagai tempat penyimpanan benda benda kuno yang sudah tidak berfungsi lagi pada masa sekarang, sebagai tempat untuk memperoleh informasi sejarah melalui benda yang dihasilkan oleh suatu masyarakat, serta sebagai tempat untuk hiburan atau berwisata dilingkungan museum. Bahkan dapat dikatakan sebagian besar museum di Indonesia saat ini lebih mencerminkan kesan formal seperti layaknya gedung perkantoran yang tidak saja kotor, kusam dan seram, tetapi juga kurang terlihat kesan memiliki daya tarik untuk mengundang minat masyarakat atau wisatawan untuk berkunjung ke museum.

Padahal menurut Ambrose dan Crispin (1993), pada dasarnya museum merupakan sarana untuk

mengembangkan budaya dan peradaban manusia. Bahkan menurut **ICOM** secara tegas dijelaskan bahwa museum *“Adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum, memperoleh, merawat, menghubungkan, dan memamerkan artefak-artefak perihalnya jati diri manusia dan lingkungannya untuk tujuan-tujuan study, pendidikan dan kenyamanan”*. Artinya dari penjelasan tersebut jelas bahwa museum merupakan wahana yang memiliki peranan strategis terhadap penguatan identitas masyarakat termasuk masyarakat sekitarnya.

Para ahli kebudayaan meletakkan museum selain sebagai bagian dari pranata sosial, juga sebagai wahana untuk memberikan gambaran dan mendidik perkembangan alam dan budaya manusia kepada komunitas dan publik. museum adalah milik komunitas, etnis atau bangsa. Dari museum, dapat diketahui asal usul sejarah dan budaya, bahkan identitas kita dalam suatu komunitas atau bangsa. Pada saat suatu komunitas atau bangsa kehilangan orientasi akar budaya atau jati dirinya, museum dapat mempengaruhinya dan memberi inspirasi orang pada hal-hal penting yang harus diketahui dari masa lalu untuk menuju ke masa depan. Oleh karena itu untuk menempatkan museum pada posisi sebenarnya yang strategis, diperlukan gerakan bersama

penguatan pemahaman, apresiasi dan kepedulian akan identitas dan perkembangan budaya bangsa yang harus terbangun pada tataran semua komponen masyarakat bangsa Indonesia baik dalam skala lokal, regional maupun nasional. Kita dapat menyepakati gerakan bersama tersebut dinamakan Gerakan Nasional Cinta Museum (GNCM)

POSISI MUSEUM

Keberadaan museum saat ini telah pudar dan kemudian berdampak pada turunnya nilai museum secara fungsi dan keberadannya. Mirisnya di negara lain museum merupakan salah satu tempat yang diminati untuk dikunjungi. Museum bukan hanya menjadi tempat rekreasi atau melakukan penelitian tapi sudah menjadi area publik di mana orang dapat melakukan aktivitas lain termasuk aktivitas kreatif. Bagi mereka museum sudah menjadi sebuah media imajinasi dan inspirasi yang dapat membangun daya berfikir dalam kerangka reaktualisasi budaya. Hal ini pula yang harusnya menjadikan museum di Indonesia diminati dengan memperhatikan:

1. Peran Museum

Peran museum sangat penting di negara-negara maju terhadap penguatan identitas masyarakat termasuk masyarakat sekitarnya. Terbukti dengan munculnya bermacam

macam jenis museum yang berlomba-lomba menampilkan daya tarik dan keunikannya serta dikelola dengan profesional. Dalam perkembangannya mulai dari yang kecil hingga yang besar baik lokasi, tempat, maupun cakupan koleksinya yang semakin bervariasi, terus dikembangkan hingga saat ini untuk tujuan antara lain yaitu mengkoservasi, menghibur, mengkaji, dan menyajikan.

Mengingat peran museum yang sangat strategis, maka di banyak negara khususnya negara maju, museum ditempatkan untuk kepentingan dari mulai akademis hingga masyarakat untuk mendapatkan penguatan dan pembinaan terhadap rasa kebangsaan. Sebaliknya, museum juga dapat menjadi tempat yang otentik dan objektif bagi masyarakat untuk memperoleh arah menemukaenali identitasnya dalam suatu komunitas atau bangsa.

Pada dasarnya apaun peran dari museum, upaya untuk tetap dapat beroperasi bukanlah hal mudah pada kondisi ekonomi yang tidak dapat diprediksi saat sekarang. Tantangan bukan dari perbedaan bagi masyarakat atau lembaga, tapi untuk menjadi diri sendiri sebagai museum itulah mungkin yang berat. Artinya museum harus mengetahui dan mencari tahu siapa dirinya dan mengerti bagaimana menjadi lembaga yang memahami

sebagai instirusi dengan identitas keunikan yang umumnya terkait erat dengan komunitas. Untuk itu maka fokus pada misi, visi serta memahami komunitas atau masyarakatnya, adalah penting.

Melalui perencanaan yang strategis, memungkinkan museum mewujudkan bagaimana peran museum memberikan kontribusi yang unik terhadap nilai-nilai yang ada di komunitas (Anderson's, 2004). Lebih jauh lagi menurut Smithsonian Institution (2002), Sebenarnya museum memiliki banyak peran terkait masyarakat dan komunitas yang dikelompokkan dua tahap yaitu *Traditional Roles* yang terkait dengan *Education mission*, *Validator of belonging in national culture* dan *Community Partner*, serta *Reconceptua-izations of Museums' Roles* yang terkait dengan *Museums as Facilitators of Civic Engagement*, *Museums as Agents of Social Change*, *Museums as Moderators of Sensitive Social Issues* dan *The Three R's: Relevance, Reflexiveness, and Responsibility*.

Secara detail Anderson's (2004) menggambarkan peran museum:

- a. *Visitor attraction. The museum is the "front porch" of the community, welcoming visitors and giving them an overview of what's special and unique about this place.*
- b. *Catalyst for change. The museum exists to deliver a message that will encourage*

people to think differently about their relationship to others or to the world.

- c. *Center of creativity. The museum engages visitors in activities where they make and do things. Visitors, rather than the museum, determine the outcomes.*
- d. *Memory bank. The museum displays aspects of the history of a place, person, cultural tradition, etc.*
- e. *Storyteller. The museum interprets the history of a place, person, cultural tradition, etc. in ways that relate the past to the present--and even to the future.*
- f. *Attic. The museum preserves objects and images that would otherwise have been discarded.*
- g. *Treasure trove. The museum preserves valuable, meaningful, and/or rare and unusual objects and images.*
- h. *Shrine/hall of fame. The museum honors a particular group or individual and assumes visitors have a built-in interest in this topic.*
- i. *Exclusive club. Although open to the public, the museum is primarily aimed at people with special interests in and knowledge of the topic.*

2. Kondisi Museum

Masih banyak museum hingga saat ini kondisinya menyedihkan, bahkan tidak layak sebagai suatu museum yang atraktif, nyaman, informatif, lengkap dan sebagainya mengingat:

- a. Fisik. Kondisi fisik dalam hal ini adalah bangunan museum beserta sarana dan fasilitasnya dianggap

tidak memadai untuk dapat mengumpulkan, menjaga, merawat bahkan menyajikan informasi yang terkandung pada koleksinya

- b. Koleksi. Demikian juga dengan kondisi koleksinya yang tidak lengkap, tidak terawat dan yang terpenting tidak memberikan informasi bermanfaat bagi masyarakatnya.
- c. Informasi. Dalam upaya diseminasi informasi kepada masyarakat, masih banyak museum yang belum memanfaatkan kemajuan teknologi informasi khususnya dalam mengelola data dan informasi menjadi informasi berkualitas (*accurate, relevant, reliable, simple, timely, economical, complete, verifiable*) bagi masyarakat.
- d. Manajemen. Demikian juga dengan pengelolaan museum. Banyak faktor yang perlu dibenahi manajemennya mulai dari visi dan misi, kebijakan, program strategis hingga dengan kegiatan-kegiatan yang terkait dengan bidang logistik, pemasaran, kehumasan, penelitian dan lain sebagainya
- e. SDM. Kondisi lainnya yang cukup memperhatikan adalah sumberdaya manusianya yang bekerja untuk museum. Banyak hal yang belum dilakukan oleh

SDM untuk membangun citra (branding) museum yang hingga saat ini belum terwujud, diakibatkan oleh kurangnya kemampuan, profesionalisme dan keterbukaan (*open mind*) terhadap tuntutan, trend dan paradigma dari masyarakatnya.

Sayangnya sebagian besar museum di Indonesia masih menempatkan perannya seperti layaknya sebuah gudang, bukan sebagai jendela budaya dan bagian dari pranata social yang dibutuhkan masyarakat.

Lebih jauh lagi menurut Smithsonian Institution (2002), sebenarnya museum memiliki banyak peran terkait masyarakat dan komunitas yang dikelompokkan dua tahap yaitu *Traditional Roles* yang terkait dengan *Education mission, Validator of belonging in national culture* dan *Community Partner*, serta *Reconceptualizations of Museums' Roles* yang terkait dengan *Museums as Facilitators of Civic Engagement, Museums as Agents of Social Change, Museums as Moderators of Sensitive Social Issues* dan *The Three R's: Relevance, Reflexiveness, and Responsibility*.

MUSEUM DI MATA MASYARAKAT

Fakta menggambarkan bahwa opini masyarakat terhadap museum adalah bangunan kusam, tua, kotor dan jauh dari ketertarikan untuk dikunjungi. Padahal bila mengacu pada fungsinya,

jelas sangat kontradiktif sebagai tempat yang dapat menjelaskan budaya atau identitas suatu komunitas bahkan suatu bangsa. Anehnya, tidak ada yang menghubungkan kotor, tua dan kusamnya museum dengan cermin budaya suatu komunitas atau bangsa pemilik museum.

Hingga saat ini masih banyak museum-museum khususnya museum yang dikelola pemerintah masih dianggap tidak layak untuk dikunjungi karena merupakan bangunan kusam, tua, kotor, berdebu, menyeramkan. Namun hal yang terpenting kenapa masyarakat enggan untuk mengunjungi museum, adalah tidak memberikan manfaat bagi dirinya, bagi pemikirannya dan bagi pengetahuannya. Apalagi untuk mengapresiasi kesejarahan dan kebudayaan yang ditampilkan melalui koleksinya. Banyak masyarakat mengeluhkan bahwa baik dari koleksi maupun yang menjelaskan atau *caption* yang disediakan, tidak memberikan pemahaman, bahkan secara psikologis tidak membangkitkan atau menggugah emosi terhadap pengenalan kesejarahan dan kebudayaan yang ditampilkan melalui koleksinya.

Belum lagi masyarakat beserta komunitasnya tidak merasa dekat dan menjadi bagian museum dalam kehidupan sehari-harinya. Hal ini dirasakan karena museum belum menempatkan dirinya sebagai bagian

dari pranata sosial dan jendela budaya masyarakat, dengan memperkuat jaringan kemasyarakatan melalui program *responsible marketing communication*. Bahkan nampak museum masih *resistant* untuk menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran, disebabkan kompetensi dari sumberdaya manusia (SDM)nya. Padahal pendekatan inilah yang dapat membantu dalam memperkuat pencitraan (*branding*) Museum. Akibatnya sampai hari ini, harapan masyarakat terhadap kebutuhan dasar untuk mengenal jati diri dan identitas sebagai bangsa Indonesia belum terpenuhi.

Terlepas dari kondisi dan opini negatif tentang museum, suka tidak suka museum dibangun dan digunakan untuk menyimpan koleksi sejarah dan warisan budaya sebagai nilai dari komunitas atau bangsa. Artinya, selain menyimpan koleksi warisan budaya bangsa, yang terpenting namun tidak pernah disadari adalah bahwa interpretasi dari koleksi yang dimiliki, menempatkan museum menjadi pusat informasi strategis tentang kejayaan dan kekayaan sejarah dan budaya bangsa masa lalu. Sebenarnya dari informasi inilah, komunitas atau masyarakat suatu bangsa dapat mengetahui, mempelajari dan memahami budaya dan identitasnya.

Sebagai lembaga yang fokus pada

fungsi-fungsi sosial, museum beserta "SDM"nya harus dapat memberikan manfaat kepada masyarakat sebagai tempat pembelajaran yang bersifat rekreatif terhadap sejarah dan budaya tidak saja melalui kualitas koleksinya saja, namun juga pada daya tariknya sebagai bagian dari pranata sosial yang dimiliki oleh masyarakat atau komunitas sekitarnya.

NILAI PENTING GNCM

Lebih jauh lagi menurut Smithsonian Institution (2002), sebenarnya museum memiliki banyak peran terkait masyarakat dan komunitas yang dikelompokkan dua tahap yaitu *Traditional Roles* yang terkait dengan *Education mission, Validator of belonging in national culture* dan *Community Partner*, serta *Reconceptualizations of Museums' Roles* yang terkait dengan *Museums as Facilitators of Civic Engagement, Museums as Agents of Social Change, Museums as Moderators of Sensitive Social Issues* dan *The Three R's: Relevance, Reflexiveness, and Responsibility*.

Bahwa museum itu menjaga identitas bangsa, bahwa museum itu sarana mengenal jati diri bangsa, bahwa museum itu memberikan inspirasi sekarang dari masa lalu untuk masa depan, bahwa museum itu bagian dari pranata sosial kehidupan bangsa, maka museum menjadi urusan penting kita bersama untuk mempertahankan, menjaga,

membenahi dan mengembangkan. Untuk itu perlu adanya gerakan bersama dari semua komponen masyarakat sebagai gerakan nasional untuk memajukan museum kita sesuai dengan tugas dan fungsinya. Diyakini bahwa keberhasilan museum ke depan, ditentukan oleh jalannya gerakan ini, yang dapat disebut sebagai Gerakan Nasional Cinta Museum (GNCM).

1. Kerangka Ide

Gerakan ini merupakan gerakan seluruh komponen bangsa termasuk museum itu sendiri, untuk membenahi peran dan posisi museum yang di fokuskan pada aspek internal maupun eksternal.

- a. Aspek internal lebih kepada revitalisasi fungsi museum dalam rangka penguatan pencitraan melalui pendekatan konsep manajemen yang terkait dengan infrastruktur, sarana dan fasilitas, program dan SDM.
- b. Aspek eksternal lebih kepada konsep kemasan program yaitu menggunakan bentuk sosialisasi dan kampanye pada masyarakat sebagai bagian dari *stakeholder*. Model kampanye yang akan di gunakan dalam konsep kemasan adalah model kampanye Ostegard yaitu : '*Problems – Campaign – Knowledge – Skill – Atitudes-Behaviour – Reduce Problems*' melalui pendekatan pemasaran (*marketing*)

2. Tujuan

- a. Reaktualisasi Fungsi-Fungsi Museum tidak hanya yang bersifat konvensional saja, tetapi yang pokok adalah ditingkatkan menjadi tempat dan aktualisasi pesan koleksi museum kepada masyarakat yang bersifat kreatif.
- b. Memperkenalkan museum kepada masyarakat Lokal, Nasional dan Internasional dalam konteks museum yang sesungguhnya sesuai dengan fungsi yang telah ditetapkan dalam ICOM.
- c. Mengembangkan museum menjadi sahabat masyarakat dalam konteks pengembangan ekonomi, sosial, politik dan budaya.

3. Sasaran

- a. Mendorong pemerintah untuk merumuskan kebijakan-kebijakan terkait dengan penyelenggaraan museum yang tidak saja menekankan kepada kepentingan ideologis dan kepentingan akademis, tetapi juga pada kepentingan lain dalam pemanfaatan museum
- b. Melibatkan secara aktif stakeholder termasuk para ahli dalam memperkuat peran museum sebagai bagian dari pranata sosial, juga sebagai wahana memberikan gambaran dan pendidikan perkembangan alam dan budaya manusia kepada komunitas dan publik.
- c. Memperluas daya jangkau sistem

pendidikan formal terhadap pengenalan museum selain sebagai tempat penyimpanan benda-benda bersejarah juga sebagai wahana untuk mencerdaskan bangsa.

- d. Membangun sinergisitas dari para pemangku kepentingan khususnya di bidang pariwisata untuk menempatkan museum sebagai lembaga yang memiliki daya tarik wisata budaya untuk dikunjungi.
- e. Meningkatkan manfaat pariwisata sebagai wahana kerjasama dan minat dari industri dalam mempromosikan dan menempatkan museum sebagai bagian dari proses pelestarian secara berkelanjutan.

4. Strategi Program

Dari uraian tersebut, maka strategi mereposisi museum dalam menangkap peluang/prospek ke depan adalah:

- a. Meningkatkan keseimbangan antara kompleksitas fungsi museum yang diemban dengan sistem dan mekanisme pengelolaan yang profesional.
- b. Mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi untuk mengelola data dan informasi koleksi, kegiatan museum, mempromosikan atau kampanye/sosialisasi museum sebagai tempat yang atraktif dan memiliki daya tarik untuk dikunjungi.
- c. Meningkatkan inovasi sistem peragaan koleksi museum yang ditata secara modern tanpa

mengabaikan peran pendidikannya, misalnya melalui sentuhan teknologi komputer, presentasi audiovisual, pajangan video secara interaktif untuk lebih menarik dan lebih mendidik.

- d. Museum sebagai jendela budaya harus lebih dikembangkan sebagai tempat pertemuan masyarakat atau komunitas yang nyaman, menyenangkan, akomodatif dan lengkap.
- e. Mengoptimalkan kreativitas program-program, aktivitas dan promosi kegiatan museum yang menarik, lebih mendidik sekaligus menghibur, yang dapat menggugah emosi atau imajinasi pengunjung untuk lebih tertarik, mengetahui dan mengapresiasi pengalaman yang diperoleh selama berkunjung di museum sebagai bagian dari kehidupan budayanya.
- f. Memperkuat data dan informasi terkait dengan koleksi, aktivitas dan promosi kegiatan museum yang dapat diakses dengan mudah oleh para pemangku kepentingan khususnya masyarakat dan pengunjung.
- g. Meningkatkan kenyamanan dan kepuasan bagi para pengunjung terhadap kualitas dan kelengkapan fasilitas, sarana pendukung dan layanan yang disediakan oleh museum.
- h. Mengintegrasikan fungsi museum dengan sistem pendidikan nasional

yang ada, khususnya pada tingkat daerah (provinsi dan kabupaten) yang tidak memiliki museum.

- i. Memperkuat jaringan kerja museum sebagai lembaga non profit.

PENUTUP

Meski hingga saat ini masih banyak dipersepsikan sebagai tempat menyimpan benda sejarah dan purbakala, museum pada dasarnya merupakan sarana untuk mengembangkan budaya dan peradaban manusia. Lebih jauh lagi menurut Ambrose dan Crispin (1993), museum merupakan wahana yang memiliki peranan strategis terhadap penguatan identitas masyarakat termasuk masyarakat sekitarnya. Oleh karenanya dalam pembangunan museum, diperlukan gerakan bersama dari seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) untuk penguatan pemahaman, apresiasi dan kepedulian akan identitas dan perkembangan budaya bangsa Indonesia. Keberhasilan gerakan ini akan semakin terbangun, dapat tercermin di satu sisi dari banyaknya minat masyarakat dalam skala lokal, regional, nasional bahkan internasional untuk mengunjungi museum. Di sisi lain menguatnya perubahan paradigma sistem pengelolaan museum yang lebih profesional dan berorientasi pada masyarakat. Gerakan Nasional Cinta Museum (GNCM) menjadi penting dalam menyelesaikan berbagai masalah

kompleks sekitar museum. Penguatan pemahaman, apresiasi dan kepedulian akan identitas dan perkembangan budaya bangsa yang harus terbangun pada tataran semua komponen masyarakat bangsa Indonesia baik dalam skala lokal, regional maupun nasional, tidak mungkin dapat terbangun hanya dengan mengajak atau bahkan memaksa masyarakat mendatangi museum yang sebenarnya sudah enggan sejak dulu. Tetapi juga harus didahului dengan adanya pembenahan ke dalam museum itu sendiri agar dapat memberikan apa yang dibutuhkan masyarakat, yang pada akhirnya akan diterima menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat.

Perlu di ingat, bahwa citra museum dan identitas bangsa dipertaruhkan dalam Gerakan Nasional Cinta Museum (GNCM). Oleh karena itu pelibatan masyarakat dan komunitas secara aktif sebagai suatu gerakan, diperlukan terutama dalam merumuskan konsep, perencanaan, program dan kegiatan prioritas GNCM.

KEPUSTAKAAN

- Brad Larson and Brad Larson, *Media Using Museum Web Sites to Change Visitors' Real-World Behaviour*, Museums and theWeb Papers Inc., Paula Sincero, InquiryLearn, USA. 2005
- Evangelia Kavakli and Sophia Bakogianni, *Building Museum Information Systems: A Knowledge Management Approach*, *journal of information science and engineering* 15, 273-286 (1999)
- Gudbrandur Benediktsson, 2001. *Museum and Tourism*, masters thesis in International Museum Studies at Göteborgs Universitet
- LORD Cultural Planning and Management, *Knoxville Cultural Heritage Tourism Initiative Phase 1 Report*, East Tennessee 2003
- M. Amir Sutaarga, *Pedoman Penyelenggaraan dan Pengelolaan Museum*, Cetakan ke empat, DEPDIKBUD, 1998.
- Margaretta B. Sander & John Perkins, eds, *A Model for Museum Information Management*, CIMI Consortium Integrated Information Management Working Group, Version 0.11, 1999
- Timothy Ambrose and Crispin Paine, 1993, *Museum Basic*, Routledge London and New York

Gerakan Nasional Cinta Museum: Upaya Melepaskan Museum dari Krisis Persepsi Publik

Kresno Yulianto

(Pengajar FIB UI)

1. Pengantar

Jika Program Gerakan Nasional Cinta Museum (*selanjutnya disingkat menjadi GNCM*) hendak diluncurkan, tentu bukan tanpa sebab dan tentu ada sasaran yang hendak dicapai. Melalui rangkaian diskusi yang dilaksanakan beberapa kali akhirnya disepakati bahwa gerakan ini merupakan suatu inisiatif pencitraan museum untuk beberapa hal, di antaranya mereposisi fungsi museum sebagai lembaga pelayanan publik dan mengubah persepsi publik untuk meningkatkan pengertian, pemahaman, dan apresiasi masyarakat terhadap museum. Dengan demikian setidaknya pencitraan dan persepsi publik menjadi kata kunci yang mengawal gerakan ini. Namun betulkah pencitraan museum sedemikian negatifnya dan apresiasi publik terhadap museum juga sedemikian rendahnya?

Riset tentang apresiasi publik terhadap museum sudah pernah dilakukan beberapa kali. Di antaranya adalah

riset tentang *Pengembangan Museum Dalam Rangka Peningkatan Apresiasi Masyarakat* tahun 2004 (Asdep Litbang Deputi Peningkatan Kapasitas dan Kerjasama Luar Negeri Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, 2004) serta riset tentang *Pandangan Masyarakat terhadap Peran dan Pengelolaan Museum* yang dilaksanakan Pusat Penelitian dan Pengembangan Kebudayaan tahun 2007 (Atmodjo, 2007). Seringkasnya, hingga kini masih terdapat sejumlah anggapan negatif yang cenderung ditujukan kepada museum. Anggapan itu hampir-hampir tidak terbantahkan lagi. Beberapa anggapan terhadap lembaga museum antara lain sebagai berikut :

1. Museum adalah lembaga yang berkenaan dengan kemasalualan
2. Museum tidak mempunyai dinamika
3. Museum hanya sebagai tempat menyimpan benda-benda kuno
4. Masyarakat masih belum merasakan manfaat dari kehadiran museum.
5. Museum tidak memberikan kesan

sebagai tempat yang bersih, indah, dan berwibawa. Kesan yang tertangkap justeru sebaiknya. Museum merupakan tempat yang kotor, kurang terurus, dan tidak mencerminkan kebanggaan daerah

6. Museum belum dikelola secara maksimal, profesionalisme, dan dedikasi pegawai museum pada pekerjaan menurun, sehingga daya kreativitas pegawai museum rendah

Hal yang perlu dibenahi dalam upaya perbaikan ini adalah sumber daya yang ada di dalam museum. Museum tidak pernah mau menghampiri publik. Museum menjadi tempat yang tertutup dan sulit untuk diakses. Kenyataan ini berbeda dengan kecenderungan museum di negara-negara maju. Dalam beberapa tahun terakhir, paradigma museum telah berubah dari lembaga yang hanya berfokus pada benda koleksi menjadi lembaga yang berfokus pada pengunjungnya. [*In recent years museums have changed from being predominantly custodial institutions to becoming increasingly focused on audience attraction*] (Gilmore and Rentschler 2002:745). Oleh karena itu tidak mengherankan jika GNCM juga berorientasi kepada publik, bahkan berskala nasional. Persepsi-persepsi yang negatif itulah yang akan dijernihkan melalui program ini.

Tulisan ini bermaksud untuk

mendukung GNCM namun dari sisi lain yakni membenahi terlebih dahulu pengelolaan museum berdasarkan pendekatan manajemen krisis. Dalam pandangan penulis, terdapat asumsi bahwa manajemen museum selama ini dapat dikategorikan sebagai suatu hal yang masuk kategori krisis. Laporan-laporan penelitian dan sejumlah diskusi sebagaimana dipaparkan di atas sudah cukup menegaskan kondisi krisis tersebut. Oleh karena itu menjadi masuk akal jika diperlukan adanya gerakan yang berskala nasional, bersifat menarik, dan berkelanjutan semacam GNCM ini.

2. Tentang Manajemen Krisis

Manajemen krisis dapat dimanfaatkan hampir di semua bidang, karena secara teoretis manajemen krisis umumnya didasarkan atas bagaimana menghadapi krisis (*crisis bargaining and negotiation*), membuat keputusan di saat krisis (*crisis decision and making*), dan memantau perkembangan (*crisis dynamics*). Untuk menyelesaikan krisis, manajemen harus memiliki *crisis management plans* yang didesain secara teliti untuk menghadapi berbagai level krisis yang mungkin terjadi. Oleh karena itu jika terjadi kondisi krisis, museum dapat mendefinisikan dan merespon dengan baik. Jika dimungkinkan – untuk kasus-kasus besar semacam hilangnya 65 koleksi Museum Radyapustaka tahun 2007 – dapat dibentuk *Crisis Center*

yang nantinya akan membuat ERP (*Emergency Respon Plan*). Melalui persiapan yang matang, pimpinan museum dapat memerintahkan bagaimana dan apa yang sebaiknya dilakukan saat krisis terjadi. Steven Fink dalam *Crisis Management Planning for The Inevitable* (1986) mendefinisikan krisis sebagai berikut

A Crisis is an unstable time or state of affairs in which a decisive change is impending-either one with the distinct possibility of a highly desirable and extremely positive outcome, or one with the distinct possibility of a highly undesirable outcome. It is usually a 50-50 proposition, but you can improve the odds.

Michael Regester dan Judy Larkin dalam *Risk Issues and Crisis Management* (2002) mendefinisikan krisis sebagai *Risk societal thesis identifies new patterns of political and public anxiety. This conflict is being brought about by a combination of among others continuous societal change and uncertainty, also by the industry technology innovation.*

Dapat dipahami bahwa konflik sosial dan kepentingan politik serta kemajuan teknologi industri menjadi tantangan risiko sebuah perusahaan yang harus dicermati. Kondisi museum saat ini juga kurang lebih demikian. Perubahan politik kebudayaan tahun 1999 telah mengakibatkan perubahan mendasar terhadap fungsi museum di daerah. Terdapat kecenderungan

Pemerintah Daerah dan masyarakat untuk mendirikan museum baru. Kemajuan teknologi juga sudah harus dipertimbangkannya. Penelitian-penelitian di atas menyebutkan bahwa salah satu kelemahan pengelolaan museum adalah dalam hal pemanfaatan teknologi informasi. Banyak museum belum memanfaatkan teknologi ini (Atmodjo 2007:172). Krisis juga dianggap sebagai “*turning point in history life*”, yaitu suatu titik balik dalam kehidupan yang dampaknya memberikan pengaruh signifikan, ke arah negatif maupun positif, tergantung reaksi yang diperlihatkan oleh individu, kelompok masyarakat, atau suatu bangsa. Faktor-faktor penyebab krisis setidaknya ada sembilan, yakni:

1. krisis karena bencana alam;
2. krisis karena kecelakaan industri;
3. krisis karena produk yang kurang sempurna;
4. krisis karena persepsi publik
5. krisis karena hubungan kerja yang buruk;
6. krisis karena kesalahan strategi bisnis;
7. krisis karena terkait masalah kriminal;
8. krisis karena pergantian manajemen;
9. krisis karena persaingan bisnis

Jika mengacu pada penelitian Asdep Litbang Deputy Peningkatan Kapasitas dan Kerja Sama Luar

Negeri Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata tahun 2004 dan Pusat Penelitian dan Pengembangan Kebudayaan tahun 2007, maka kondisi museum itu merupakan jenis krisis yang keempat yakni **krisis karena persepsi publik**. Krisis karena persepsi publik biasanya disebabkan karena museum kurang memperhatikan keinginan ataupun harapan publik, akibatnya lebih jauh citra museum terus memburuk. Manajemen Krisis justeru berorientasi pada manajemen komunikasi korporasi/institusi dengan tujuan agar suatu kejadian buruk tidak mempengaruhi citra, sehingga dapat berdampak negatif bagi publik museum, yakni:

1. Publik Internal: pemangku manajemen (penyelenggara, pengelola), keluarga pegawai museum, dan
2. Publik External: pengunjung langsung, pengunjung perantara (misalnya agen perjalanan), pembuat regulasi (pemerintah), dan media.

Kasali (2006:227-230) dan Nova (2009:110-111), menyatakan bahwa secara konseptual, anatomi krisis dapat dibedakan dalam beberapa tahap:

1. **Tahap Prodromal**, dimana krisis baru muncul dan belum mempunyai dampak yang luas terhadap citra korporasi/institusi. Tahap ini sering disebut sebagai *warning stage*. Wujud yang muncul

dalam krisis museum misalnya ketika beberapa pimpinan yang mengelola permuseuman mulai berbeda pendapat secara tegas. Wujud lain adalah ketika museum mulai ditinggalkan pengunjung, sepi pengunjung, maraknya pesaing museum sebagai tempat hiburan alternatif, munculnya opini publik yang negatif terhadap museum dan lain lain. Surat kabar cenderungewartakan museum melalui artikel dengan judul-judul yang negatif, baik dalam kolom informasi, ucapan tokoh masyarakat, maupun surat pembaca.

2. **Tahap Akut**, merupakan pola krisis dimana persoalan muncul ke permukaan. Tahap ini sering disebut sebagai *point of no return*. Kerusakan mulai muncul di beberapa bagian gedung museum, benda-benda yang dipamerkan kurang dirawat, dan reaksi yang mulai berdatangan dari berbagai pihak pengelola adalah contoh dari tahap krisis ini. Pada tahap ini krisis mulai terbentuk, media dan publik mulai mengetahui adanya masalah. Jika krisis sudah sampai pada tahap ini, museum tidak dapat berdiam diri karena sudah mulai menimbulkan kerugian. Saat inilah berbagai dokumen dan modul untuk menghadapi krisis harus dikeluarkan dan digunakan. Saat-saat seperti ini dapat diketahui,

apakah para staf telah dibekali pengetahuan mengenai manajemen krisis atau tidak. Jika tidak maka sudah terlambat bagi manajemen untuk memulai dan menyelesaikan masalahnya.

3. **Tahap Kronik**, sering disebut sebagai *the clean up phase*. Biasanya tahap ini ditandai dengan perubahan struktural. Untuk organisasi museum mungkin diperlukan pergantian manajemen, misalnya pergantian kepemilikan atau masuknya nama-nama baru dalam jajaran manajerial, mungkin perlu meningkatkan SDM pengelolanya. Pada tahap ini media juga sudah mulai bosan memberitakan kondisi museum yang sebagian besar citranya menurun. Inilah waktunya untuk memulihkan museum dari kerugian. Setidaknya menyelamatkan reputasi, citra museum, dan kinerja staf museum. Saat pemulihan, museum memang harus menghadapi hal-hal yang terkait dengan opini publik, media, dan litigasi. Di sini museum melakukan identifikasi permasalahan, mempresentasikan setiap kasus, memberikan informasi secara menyeluruh apa yang terjadi dengan kondisi museum saat ini, sehingga dapat menghindari permasalahan yang tak terduga. Hikmah yang dapat diambil, yaitu museum dapat melihat bagaimana suatu krisis akan timbul, bagaimana

menghadapi krisis dan memastikan krisis tidak akan pernah terulang lagi.

4. **Tahap Resolusi** atau tahap penyembuhan, adalah saat manajemen museum harus memulihkan kekuatan agar kembali sehat sehingga benar-benar dapat menjalankan fungsinya sebagai lembaga layanan publik yang menghibur dan mendidik. Pengelola museum dengan sendirinya harus menunjukkan bahwa krisis tidak akan berhenti begitu saja pada tahap ini. Bila jajaran museum yang sedang dalam proses penyembuhan tidak dapat menahan diri maka proses ini tidak akan tuntas benar. Museum pun dengan sendirinya akan kembali ke tahap Prodromal. Jika museum dapat menenangkan kembali kepercayaan publik dan dapat beroperasi kembali dengan normal maka secara formal dapat dikatakan krisis telah berakhir. Penulis berpandangan bahwa GNCM inilah yang diharapkan dapat menjadi pintu masuk tahap Resolusi. GNCM inilah yang diharapkan dapat memulihkan krisis pada museum yang selama ini sudah terjadi.

Mengantisipasi krisis dapat dilakukan dengan menggunakan perencanaan strategik dan manajemen risiko. Setiap krisis harus dihadapi secara serius oleh pemimpin dan disampaikan kepada publik secara jujur. Pemimpin harus

dapat belajar dari setiap krisis yang terjadi. Gambar berikut menunjukkan bagaimana mengidentifikasi siklus krisis, dimulai dengan persiapan menghadapi krisis (*preparedness for crisis*), penyelesaian krisis (*crisis resolution*), mengambil pelajaran dari krisis (*consolidation of learning*), mengkonsumsikan kepada publik (*communication for change*), dan berkomitmen untuk melakukan perbaikan di masa datang (*initiation of change*).



Crisis management - a leadership challenge

Sumber: www.alagse.com

Museum sewajarnya memiliki *team crisis management* yang dikelola oleh seorang *Public Relations (PR) Specialist Crisis*, yang antara lain memiliki pengetahuan yang luas dan ketrampilan (*skill*) bertindak sebagai konsultan/penasihat kepada pemangku pimpinan museum/

institusi, dapat secara efisien dan efektif membina hubungan komunikasi dan dapat menjelaskan kejadian dengan tepat dan tanggap. Seluruh tim manajemen krisis tentunya perlu “mendengarkan dan mengikuti” sebab-sebab masalah yang menimpa museum bila krisis terjadi. Kecakapan dalam menyampaikan (*to convey*) visi dan misi atau idealisme dan tanggung jawab museum menjadi dasar agar tim krisis dapat berkomunikasi secara efektif. Kecakapan berkomunikasi 2 (dua) arah sangat diperlukan, sehingga dapat dibina *mutual respect & mutual understanding*. Kasali (2006) secara singkat dan padat menentukan langkah-langkah yang harus diambil dalam manajemen krisis, yakni:

1. Identifikasi krisis apa sebenarnya, untuk dapat mengidentifikasi krisis, praktisi PR perlu melakukan riset.
2. Lakukan analisis, analisis ini adalah pekerjaan dengan keahlian membaca permasalahan
3. Isolasi kejadian krisis, untuk mencegah agar krisis tidak menyebar luas ia harus diisolasi. Museum yang mengalami krisis karena berbagai hal, pimpinannya perlu membuat prioritas hal mana yang akan diselesaikan terlebih dahulu. Staf yang kompeten dan kredibel, penambahan koleksi, atau perbaikan penunjang museum yang bersifat *tangible* semisal perbaikan gedung.
4. Bentuk strategi pemecahan.

Setidaknya terdapat tiga strategi generik, yaitu (a) *defensif*, pengelola museum tidak melakukan apa pun dan membentengi diri dengan kuat seolah-olah tidak ada krisis. Pandangan semacam ini nampaknya masih banyak beredar, staf museum merasa bahwa museum tidak mengalami krisis karena ada atau tidak pengunjung mereka tetap diberi gaji. (b) *adaptif*, pengelola museum perlu mengubah kebijakan dan meluruskan citra museum, dan (c) *dinamis*, strategi ini nantinya akan mengubah karakter museum termasuk budaya kerjanya. Salah satu pilihannya adalah menggandeng pihak perusahaan lain untuk bekerja sama mewujudkan citra museum.

5. Program pengendalian. Berbeda dengan strategi generik, program pengendalian biasanya disusun di lapangan ketika krisis muncul.

3. Pengertian Citra

Di awal tulisan ini, dikemukakan bahwa setidaknya pencitraan dan persepsi publik menjadi kata kunci yang mengawal gerakan ini. Soemirat dan Ardianto (2004:183) menyatakan bahwa krisis menyebabkan timbulnya beberapa risiko di organisasi atau perusahaan, di antaranya:

1. intensitas masalah menjadi meningkat;
2. perusahaan menjadi sorotan publik;
3. perusahaan mendapat tekanan dari

pemerintah dan pers;

4. nama baik, produk atau jasa dan citra perusahaan terancam.

Setiap perusahaan mempunyai citra. Berbagai citra perusahaan tersebut datang dari pelanggan, pemerintah, komunitas sekitar, staf korporat itu sendiri dan publik lain yang mempunyai pandangan terhadap korporat. Demikian pula museum, tentunya memiliki citra. Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang disengaja diciptakan dari suatu objek, orang dan organisasi. (Soemirat dan Ardianto, 2004:111-112). Jika tulisan ini menyoroti aspek citra, maka citra yang dimaksud dalam tulisan ini adalah citra perusahaan/lembaga (*corporate image*), maksudnya adalah citra keberadaan lembaga dalam hal ini museum. Dengan demikian dalam tulisan ini citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri museum. Penelitian tentang citra museum cukup penting karena: 1) Memprediksi tingkah laku publik sebagai hasil reaksi tindakan museum; 2) Mempermudah usaha kerjasama dengan publik; 3) Memelihara hubungan yang ada. Dari penelitian citra, museum dapat mengetahui apa-apa yang disukai dan tidak disukai publik tentang museum. Dengan demikian museum dapat mengambil langkah-langkah yang tepat bagi kebijaksanaan museum selanjutnya.

4. Krisis Museum-GNCM-Citra.

Fenomena tentang museum yang sepi dari apresiasi pengunjung merupakan masalah yang dihadapi oleh museum di Indonesia pada umumnya, tetapi bagi museum yang pengunjungnya meningkat setiap tahunnya, bukan berarti tidak memiliki masalah. Banyaknya pengunjung belum tentu merupakan cerminan dari tata pameran yang disajikan. Intensitas kunjungan yang tinggi, antrian pengunjung yang panjang, waktu kunjungan yang singkat, dan materi yang cukup banyak justru menyebabkan kurangnya makna diperoleh bagi pengunjung. Banyaknya pengunjung bahkan memunculkan permasalahan yang jauh lebih banyak dan kompleks. Menurut Edson dan Dean (1994), pengunjung pada umumnya mengunjungi museum dengan harapan ingin mendapatkan pengalaman baru, melihat sesuatu, melakukan sesuatu, dan memperoleh pengetahuan. Seringkali museum beranggapan telah memberikan banyak informasi tentang koleksinya kepada masyarakat. Namun pada kenyataannya, sebagaimana yang sudah sering ditemukan baik melalui riset maupun opini publik di media, masyarakat belum menerima informasi atau pesan yang disampaikan museum. Penataan koleksi museum, pengemasan informasi dan representasinya sering tidak bisa dipahami pengunjung. Alur informasi kurang diperhatikan, bahkan kadang tidak ada pemandu museum

(Atmodjo, 2007).

Diskusi-diskusi berkaitan dengan citra museum juga kerap diselenggarakan. Dalam sebuah seminar. *"Ada Apa dengan Museum?"*, Sabtu (21/2) di Bandung misalnya, pencitraaan museum sebagai tempat informasi dan transformasi peradaban, semakin pudar. Pudarnya fungsi museum ini salah satunya karena kesalahan internal sistem manajerial museum itu sendiri. Memudarnya citra museum lebih diakibatkan ketidak-mampuan museum menjelaskan sejarah di balik museum (Pikiran Rakyat Minggu, 22 Februari 2009). Kompas 12 April 2009, halaman 12, juga menulis bahwa selama ini museum Indonesia masih belum mempunyai citra yang positif karena jumlah kunjungan ke museum masih belum maksimal. Ini memperlihatkan bahwa pandangan luas tentang museum di Indonesia hingga kini masih dianggap sekedar tempat penyimpanan benda-benda purbakala, sejarah, dan budaya. Citra museum terasa sangat tidak dinamis, tidak kreatif, dan tidak inspiratif jika museum dianggap monumen tugu, sebagai peringatan semata bahkan terkadang dikeramatkan. Anggapan ini mengindikasikan bahwa tak banyak yang dilakukan di museum. Sungguh disayangkan jika museum hanyalah dianggap objek wisata tentang sejarah kuno tanpa menambah nilai positif bahwa museum dapat menjadi pusat

pengembangan ilmu pengetahuan dan pusat pendidikan bagi masyarakat (Khoirnafiya, 2009). Untuk itu menurut hemat penulis, penelitian tentang citra museum yang diharapkan dapat mengatasi krisis mutlak diperlukan. Terdapat setidaknya enam titik pembangkit citra. Menurut Wasesa (2005: 264-267) enam titik yang mampu membangkitkan citra adalah sebagai berikut:

1. Memetakan persepsi

Perlu dipetakan persepsi yang diselaraskan dengan visi manajemen. GNCM perlu meyakinkan kepada seluruh jajaran pengelola museum tentang perlunya program tersebut.

2. Menyesuaikan dengan visi manajemen

Menyesuaikan dengan aktivitas manajemen yang paling atas (*top management*) merupakan hal yang mutlak diperlukan. GNCM harus dapat meyakinkan kepada pengendali kebijakan tingkat pusat, dalam hal ini Direktorat Sejarah dan Purbakala. Kalau tidak menyesuaikan dengan manajemen paling atas program yang dibuat hanya akan menjadi kontra produktif.

3. Pahami public (*audience*)

Target program yang akan dibuat harus berdasarkan kebutuhan publik, karena akan menentukan apakah program itu akan sukses atau gagal. Dengan demikian,

kenalilah publik (*audience*) secara tepat terlebih dahulu, terutama kebutuhan mereka. Riset yang dilakukan Direktorat Museum berkaitan dengan Evaluasi Penyelenggaraan dan Pengelolaan Museum (2009) di beberapa sampel museum di Indonesia sudah tepat.

4. Fokus

Pada saat menyiapkan program, harus fokus pada titik tertentu. Fokus menjadi penting karena untuk menghindari permintaan sesaat dari pimpinan yang masih baru fokus juga akan menentukan bagaimana program tersebut dilaksanakan.

5. Kreativitas

Jangan lupa bahwa untuk melakukan komunikasi yang baik diperlukan kreativitas. Kreativitas dapat membuat program lebih menarik dan tidak membosankan, sehingga dapat diadaptasi oleh publik sasaran. Program-program yang mengisi GNCM memerlukan kreativitas tinggi tidak sebatas bergantung pada *endorser programme*.

6. Konsistensi

Untuk keberhasilannya dibutuhkan waktu yang cukup lama, tidak bisa dalam waktu hitungan bulan. Kadang-kadang diperlukan waktu lima atau enam tahun sepanjang konsisten. Itu sebabnya dibutuhkan *Public Relations (PR) Specialist Crisis*. Program *Public*

Relations (PR) Specialist Crisis harus dijalankan secara konsisten karena menyangkut sejauh mana kemampuan PR untuk mengubah citra. Hasil kerja PR harus mampu mengubah citra museum. PR inilah yang nantinya – bersama tim lainnya – akan membuat rangkaian perencanaan program GNCM yang meliputi (a) analisis situasi, (b) tujuan program, (c) khalayaknya, (d) pesan (*positioning statement*), menyiapkan SDM, (e) taktik guna mendukung suksesnya GNCM, misalnya simulasi bagaimana menangani pengunjung jika sedang *peak season*, (f) skala waktu termasuk kapan mengatur pesan-pesan GNCM saat muncul di iklan-iklan media, (g) anggaran, dan (h) strategi yang meliputi *planning, organizing, communicating, controlling, evaluating, pull strategy, push strategy, dan pass strategy*.

5. Penutup

Sebagai lembaga yang terbuka untuk umum, museum harus mempersiapkan diri agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat, khususnya kepada pengunjung yang ingin mendapatkan informasi mengenai koleksi yang dimiliki museum. Pengelola museum harus memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan pengunjung, baik kebutuhan yang bersifat fisik, intelektual, dan emosional. Dr. P.H.

Pott dalam pidato pengukuhannya sebagai Guru Besar Museologi Universitas Leiden menyatakan bahwa dalam mengembangkan daya pikat bagi pengunjung perlu diperhatikan apa yang menjadi pengalaman dalam kehidupannya masa kini. Apakah kiranya yang akan menimbulkan minat dan rasa penghargaan terhadap koleksi museum, sehingga sebagian pengunjung memperoleh pengalaman intelektual (Soemadio 2008:28).

Semua insan permuseuman tentu sudah lama merindukan *event* yang gebyar berkaitan dengan museum, sehingga citranya tidak seburuk yang selama ini didengung-dengungkan, didiskusikan, bahkan dipublikasikan. GNCM diharapkan dapat dijadikan momentum agar museum keluar dari krisis yang membelenggunya selama beberapa waktu. Namun sebelum program ini digulirkan, hal yang tidak kalah penting diperhatikan adalah kondisi internal museum itu sendiri. Jika melihat rencana kegiatan persiapan GNCM ini, justeru aspek teknislah yang banyak diperhatikan. Mulai dari penetapan duta museum, pembuatan logo, *jingle*, dan *tagline*, penerbitan buku kalender kegiatan museum, dan beberapa lainnya. Padahal – sebagaimana temuan di riset-riset seperti yang diuraikan di awal tulisan ini – sumber daya yang ada di dalam museum masih perlu dibenahi. Salah satu butir yang direkomendasikan

dalam tahap pengembangan museum adalah peningkatan SDM museum. Penataan manajerial internal museum inilah yang nampaknya belum eksplisit dinyatakan dalam menyongsong GNCM. Pendekatan Manajemen Krisis yang diajukan dalam tulisan ini sesungguhnya juga upaya alternatif membenahi museum dari sisi lain yakni melihat museum dari sisi kinerjanya yang sudah masuk kategori krisis. Oleh karena itu semua pengelola museum harus memanfaatkan betul momentum gerakan nasional ini. Meski GNCM secara teoritis setara dengan tahap Resolusi, bukan berarti "badai sudah berlalu", melainkan masih

lebih banyak upaya yang harus digali dan dikembangkan secara sungguh-sungguh, termasuk *political will* yang mantap dan penyediaan cukup dana guna pembangunan sarana dan prasarana museum yang dibutuhkan. Di akhir GNCM, bukan hanya krisis museum yang dapat diatasi tetapi juga citra positif museum yang dapat diwujudkan.

*) tulisan ini dapat terwujud melalui diskusi dengan Ludwig Suparmo, M.Si, praktisi Manajemen Krisis. Namun seluruh bagian dari tulisan ini menjadi tanggung jawab Penulis. Kepada beliau disampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asdep Litbang Deputi Peningkatan Kapasitas dan Kerjasama Luar Negeri Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. (2004). *Penelitian Pengembangan Museum dalam rangka Peningkatan Apresiasi Masyarakat*. Jakarta: Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, (tidak diterbitkan).
- Atmodjo, Junus Satrio dkk. 2007. *Pandangan Masyarakat terhadap Peran dan Pengelolaan Museum*. Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Kebudayaan. Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, (tidak diterbitkan).
- Edson, Gary dan David Dean. 1994. *The Handbook for Museum*. London: Routledge.
- Fink, Steven. 1986. *Crisis Management, Planning For The Inevitable*, New York: Amacom.
- Gilmore, Audrey & Ruth Rentschler, 2002, *Change in Museum Management, A Custodial or marketing emphasis?*, Journal of Management Development 21, 10.

Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti, 2006.

Khoirnafiya, Siti. 2009. *Media Harus Tergugah Demi Citra Positif Museum dalam* <http://www.museum-indonesia.net> (diunduh Minggu 13 Desember 2009 pk 15.35 WIB)

Nova, Firsan. 2009. *Crisis Public Relations: bagaimana PR menangani krisis perusahaan*. Jakarta: Grasindo.

Regester, Michael, & Larkin, Judy. 2002. *Risk Issues and Crisis Management*, Kogen Page: Boston

Soemadio, Bambang. 2008. "*Museum yang Memikat Pengunjung*" dalam Untuk Bapak Guru: persembahan para murid untuk memperingati usia genap 80 tahun Prof.Dr. A.J. Bernet Kempers, cetakan II, Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Arkeologi Nasional.

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.

Wasesa, Silih Agung. 2005. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kebijakan Pembangunan Pariwisata: Pengelolaan Warisan Budaya dan Teknologi Informasi¹

Edi Sedyawati

(Komunitas Budaya Indonesia)

Lebih dahulu perlu ditegaskan bahwa pembahasan kebijakan kepariwisataan yang hendak dikemukakan dalam makalah ini adalah yang khusus berkenaan dengan sasaran wisata budaya, meskipun ada kalanya dapat saja terjadi bahwa tujuan wisata budaya terpadu dengan wisata alam, Pariwisata budaya itu sendiri dapat dipilah ke dalam tiga jenis menurut sasarannya, yaitu:

- (a) kebudayaan yang hidup;
- (b) warisan budaya dari masa lalu, khususnya yang bersifat benda;
- (c) bentang alam budaya (*cultural landscape*).

Tujuan wisata yang berupa kebudayaan yang hidup (baik yang bersifat budaya masa kini maupun yang berkembang sejak masa lalu dan masih hidup hingga sekarang) pada dasarnya diarahkan kepada terjadinya suatu penghayatan pengalaman

bagi si, wisatawan, yang seringkali merupakan sesuatu yang baru dan dirasakan unik. Obyek wisata budaya jenis ini dapat berupa suatu sajian kesenian (yang dapat juga disertai suatu pengalaman icip-icip dengan belajar sebagian dari teknikanya), suatu kehadiran (dan berpartisipasi) dalam sebuah upacara adat (seperti misalnya kenduri, upacara penyambutan tamu, dll.), suatu kehadiran dalam suatu festival (tradisional maupun kontemporer), pengenalan busana setempat (yang dapat pula disertai dengan mencoba mengenakannya), pengenalan teknologi yang khas pada kebudayaan tertentu, dan lain-lain. Kebijakan dalam hal ini adalah agar pada diri wisatawan tertumbuhkan kesan yang sedalam-dalamnya, serta penghargaan yang baik terhadap kebudayaan yang 'dikunjunginya' itu. Oleh karena itu maka pemahaman nilai-nilai di balik semua ekspresi

1 Makalah disajikan dalam lokakarya terbatas kerjasama: Pusat Penelitian dan Pengembangan Pariwisata, UGM; Unit Pelaksana Teknis Komputer, UGM; Direktorat Permuseuman, Ditjenbud, Depdiknas. Yogyakarta, 1 April 2000.

budaya yang ditampilkan itu perlu dimiliki oleh para pemandu wisata, serta tertuangkan dengan baik dalam bahan-bahan informasi yang disediakan.

Kunjungan untuk menikmati suatu bentang alam budaya adalah bagian dari wisata budaya yang mempunyai komponen penyerapan kekhasan alam yang kuat. Obyeknya adalah bentang alam, namun makna dari bentang alam tersebut adalah makna budaya. Sebagai contoh dapat disebutkan teras-teras persawahan yang indah dan mengesankan di suatu daerah pegunungan. Sawah itu sendiri adalah suatu hasil budaya, termasuk teknologi pembuatan teras serta pengairannya, serta juga tahap-tahap pengerjaannya. Dalam hal ini wisatawan akan memperoleh kesan yang lebih mendalam apabila di samping diperlihatkan pemandangan juga dijelaskan mengenai teknologi beserta adat-istiadat yang berkaitan dengan pengerjaan sawah tersebut. Akan lebih mengesankan lagi apabila kesempatan waktu yang tepat memungkinkannya untuk ikut bertanam ataupun memanen. Sebuah contoh jenis lain dari suatu *cultural landscape* adalah suatu bagian alam biasa, yang tak terkena binaan tangan manusia, namun mempunyai makna budaya yang khas bagi bangsa yang tinggal di sekitarnya. Sebagai misal dapat disebutkan Gunung Tangkuban

Perahu beserta dongeng yang terkait dengannya, ataupun Gunung Bromo dengan sistem kepercayaan dan adat-istiadat orang Tengger di sekitarnya.

Jenis tujuan wisata budaya yang lain adalah warisan budaya masa lalu, khususnya yang bersifat *tangible*, dapat disentuh. Inilah yang dapat selanjutnya dipilah ke dalam struktur-struktur binaan yang "tak bergerak" (seperti benteng, istana, candi, tanggul, dinding batas, dll.), dan aneka benda "bergerak" yang dapat dipindah-pindahkan. Yang disebut terakhir inilah yang dapat dijadikan koleksi dalam suatu museum, meskipun tentu selalu mungkin pula bahwa bangunan museumnya sendiri adalah juga sebuah warisan budaya.

Khusus mengenai permuseuman, yang lebih lanjut akan dikaitkan dengan penggunaan sarana-sarana informasi di dalamnya, dapat disebutkan bahwa tugas sebuah museum meliputi hal-hal sebagai berikut:

- (1) akuisisi koleksi;
- (2) registrasi koleksi (meliputi pendaftaran, pendeskripsian dasar, serta pembuatan berita acara atas semua perlakuan terhadap masing-masing benda di dalam koleksi;
- (3) perawatan koleksi penyajian untuk umum.

Di antara keempat hal yang disebutkan itu, yang kedua dan keempat sangat

memerlukan suatu **sistem** informasi yang terprogram dan terkendali. Adanya sistem seperti itu akan dapat sangat bermanfaat, baik untuk meningkatkan kinerja dari museum itu sendiri maupun untuk membuat kualitas pelayanan kepada pengunjung semakin unggul.

Pada era pra-komputer informasi yang bersistem itu dihimpun dan disusun secara manual, baik dengan menggunakan kartu-kartu maupun buku-buku daftar inventaris. Cara ini perlu tetap dipertahankan sebagai landasan, sudah tentu dengan menggunakan dasar sistematika yang handal sehingga memudahkan penelusuran. Namun selanjutnya *computer-based, information system* perlu juga secepatnya ditingkatkan, baik pembangunannya dan perawatannya (bagi *data-base*), maupun pencuplikannya dan atau pengemasannya ke dalam paket-paket informasi khusus (dalam CD-Rom maupun bentuk-bentuk lain) yang dapat disusun per tema. Paket-paket ini lah yang sangat diperlukan oleh publik pengunjung museum. Maka tata ruang museum pun perlu dirancang dengan memperhitungkan penerapatan informasi elektronik yang dapat diakses sendiri oleh para pengunjung. Dalam merencanakan sistem informasi seperti itu perlu pula difahami dan diantisipasi kendala-kendala yang dapat saja

muncul dari waktu ke waktu. Kendala pertama adalah kekurangan para pekerja yang bertugas memasukkan data. Suatu data yang defektif dalam kelengkapan maupun akurasi tentulah merupakan sebuah kelemahan sebagai penunjang manajemen, alih-alih sebagai sarana pengambilan keputusan. Kendala kedua adalah kelengahan dalam membuat sistem pengamanan, yang harus sedemikian rupa sehingga data yang terhimpun tidak dapat diacak-acak oleh orang luar. Kendala ketiga adalah kemalasan dalam membuat pemutakhiran data. Pemutakhiran ini, khususnya berkenaan dengan data item per item, dapat berkenaan dengan perkembangan penelitian mengenai artefak yang bersangkutan, sehingga rujukan bibliografis perlu ditambah, atau juga dapat berkenaan dengan perlakuan-perlakuan khusus terhadap suatu artefak, misalnya dipinjam untuk pameran di tempat lain, dibawa ke laboratorium untuk dikonservasi atau direstorasi, ataupun dibawa ke laboratorium/studio foto untuk dipotret, ataupun juga dibawa ke tempat lain untuk dibuat replikanya. Dalam pengelolaan proses-proses itu lah fungsi-fungsi kurator dan manajer informasi harus bertemu.

Pengembangan informasi (dalam hal ini mengenai warisan budaya) merupakan simpul yang amat turut menentukan bagi keberhasilan

peningkatan daya tarik tujuan wisata. Keahlian di bidang informatika perlu dimasukkan ke dalam "*mainstream*" pengembangan pariwisata, sudah tentu bersama dengan para "*subject specialists*". Wawasan kebijakan yang saya ajukan ini adalah sebuah harapan, semoga dapat menjadi kenyataan.



Interpretasi dan Tata Pamer Museum

Wanny Rahardjo Wahyudi dan Irmawati M. Johan

(Pengajar FIB UI)

1. Pendahuluan

Museum seringkali dianggap sebagai jendela peradaban suatu masyarakat, pada tataran yang lebih luas museum dapat pula digunakan untuk mengenali kebudayaan suatu bangsa. Pengenalan pertama kebudayaan suatu masyarakat dapat dilakukan dengan melihat sajian benda-benda budaya (*material culture*) yang menjadi koleksi museum-museum yang ada pada masyarakat tersebut. Melalui benda-benda koleksi itulah bagaimana keseharian (*daily life*), religi, tingkat teknologi, dan sejarah suatu masyarakat tergambarkan. Dengan kata lain jati diri (*identity*) suatu masyarakat dapat tergambarkan melalui sajian pameran benda-benda koleksi di museum.

Meskipun demikian, sejatinya museum bukan sekadar tempat memamerkan benda-benda langka untuk kalangan sendiri, akan tetapi lebih sebagai institusi kultural yang melayani masyarakat. Di tempat itulah pesan-pesan kultural maupun sosial disampaikan, dipertanyakan, bahkan digugat (Magetsari 2009: 5).

Bagaimana suatu benda menjadi koleksi museum hingga akhirnya dipamerkan kepada masyarakat luas sesungguhnya merupakan suatu proses yang panjang. Tulisan ini coba memaparkan sebagian dari proses tersebut, yaitu interpretasi. Uraian selanjutnya memaparkan bagaimana hasil suatu interpretasi diwujudkan menjadi tata pamer museum.

2. Interpretasi Benda Koleksi Museum

Menurut konsep museum tradisional, benda-benda koleksi menjadi pokok perhatian yang sentral. Orientasi museum hanya pada benda budaya yang memiliki nilai historis, nilai estetika yang tinggi dan unik. Benda-benda koleksi itulah yang akan dikoleksi, dirawat, serta dipamerkan. Pada perkembangan kemudian terjadi perubahan orientasi. Museum tidak sekedar mengumpulkan dan memamerkan benda-benda koleksi semata, namun juga menyajikan informasi mengenai benda-benda koleksi itu kepada masyarakat. Dengan demikian museum tidak

hanya memamerkan benda-benda yang unik, artistik dan langka, namun lebih kepada peningkatan pelayanan kepada masyarakat (Van Mesch 2003: 7–9). Menurut paradigma yang disebut *new museum concept* itu, museum merupakan sebuah sarana, alat yang dimiliki oleh masyarakat untuk menemukan, memberi bentuk, tanda dan batas identitas mereka, dalam arti batas teritorial maupun kurun waktu, dalam hubungannya dengan masyarakat dan kebudayaan lain (Magetsari 2009: 9).

Menurut *new museum concept* pekerjaan museum lebih berorientasi kepada *educational exhibition*, berbeda dengan konsep museum tradisional yang lebih berorientasi kepada objek dan unsur estetika. Tema-tema dikembangkan berdasarkan memori kolektif dan masyarakat masa kini. Penentuan warisan budaya yang memiliki kaitan memori kolektif tersebut tidak dilakukan oleh para ahli, melainkan oleh masyarakat. Dengan demikian benda-benda yang memiliki kaitan dengan memori kolektif saja yang diperlakukan sebagai benda koleksi, dan selanjutnya benda-benda itulah yang dikonservasi, diteliti dan dipamerkan.

Benda-benda yang menjadi koleksi museum adalah benda yang telah kehilangan konteks awal sehingga ketika masuk menjadi koleksi museum

benda-benda itu tidak lagi memiliki makna bahkan disebut benda bisu. Benda bisu ini harus diberi makna baru oleh professional museum dalam hal ini kurator agar memiliki makna baru yang bisa disampaikan kepada masyarakat. Jadi dalam proses pemaknaan akan terjadi pemaknaan baru yang diberikan oleh kurator yang hidup masa kini terhadap benda-benda yang berasal dari masa lalu. Artinya, makna itu dikonstruksikan, diciptakan berdasarkan kebutuhan dan konteks tertentu. Makna itu tidak satu saja. tetapi banyak, tergantung dari konteks. Berbeda dengan museum yang masih menggunakan pandangan positivis, maka hanya akan ada satu makna (makna tunggal) yang universal sifatnya. Makna tunggal ini biasanya akan disampaikan dengan cara-cara deduktif instruksional. Metode ini masih memperlihatkan pandangan yang melihat cara komunikasi satu arah yaitu museum yang memiliki informasi kepada pengunjung yang menerima semua informasi.

Perkembangan yang lebih akhir tidak lagi memakai pandangan di atas, tetapi mengembangkan apa yang dinamakan pendidikan konstruktivis yang melakukan komunikasi kepada pengunjung dan menerima *feedback* dari pengunjung. Pengunjung tidak lagi dianggap “kosong” tanpa bekal pengetahuan apapun dalam dirinya, pengunjung dianggap memiliki

kemampuan untuk melakukan interpretasi atas interpretasi yang disampaikan museum dalam sebuah pameran. Pemaknaan selalu berada dalam arena yang diperjuangkan dipertentangkan (Eilian Hooper-Greenhill 2000). Proses pemaknaan kembali itulah yang seringkali disebut pula sebagai interpretasi.

Kata interpretasi saat ini banyak digunakan oleh para professional museum yang bergerak dalam bidang tata pameran museum (Graham Black 2005:183). Seiring dengan berkembangnya museum sebagai *new museology* maka tugas museum bukan lagi hanya menyimpan, memelihara dan memamerkan koleksi tetapi juga melakukan penelitian, mengkonservasi dan mengkomunikasikan informasi serta pengetahuan kepada masyarakat. Dengan tugas baru ini maka sebuah museum yang semula hanya sebagai tempat penyimpanan benda koleksipun berubah menjadi sebuah tempat pembelajaran yang berorientasi pada masyarakat (Eilean Hooper-Greenhill 2007).

Peran baru museum menjadikan sebuah museum yang aktif dalam membentuk (menciptakan) pengetahuan yang diperoleh melalui koleksinya yang telah diberi narasi sehingga dapat menghasilkan pengetahuan tentang masa lalu dan juga masa kini. Sebuah tata pameran museum

merupakan kumpulan dan kombinasi dari bermacam artefak dalam satu kesatuan yang koheren, berkelanjutan dan memiliki narasi yang utuh sebagai apa yang disebut Hutcheon sebagai "*totalizing narratives*". Dalam sebuah tata pameran maka akan terjadi pemilihan koleksi mana yang akan dipamerkan dan mana yang tidak dipamerkan. Pemilihan ini membentuk atau menciptakan *visual narrative* yang akan disampaikan dalam pameran. Melalui pameran dan interpretasi dengan menggunakan koleksi dan teks, professional museum mengkonstruksi pandangannya tentang benda koleksi yang sudah ditentukannya lalu menyampaikan dalam bentuk cerita yang merupakan sumber pembelajaran (Eilean Hooper-Greenhill 2007:2).

Garry Edson dan David Dean (1996:152) mengutip Lisa Robert, mengatakan bahwa sebuah pameran pada dasarnya adalah sebuah interpretasi. Para professional museum yang membuat presentasi benda-benda museum yang telah diinterpretasi lalu dikomunikasikan kepada pengunjung. Untuk sebuah museum yang telah melakukan perubahan menjadi *New Museology*, maka biasanya pameran adalah sebuah penyampaian informasi dan bukan sebuah penyampaian tentang benda-benda. Jika sebuah museum masih melakukan pameran yang memamerkan benda-benda maka

disebutnya sebagai *open-storage* dan bukan sebuah pameran (Edson dan Dean 1996:153).

3. Tata Pamer

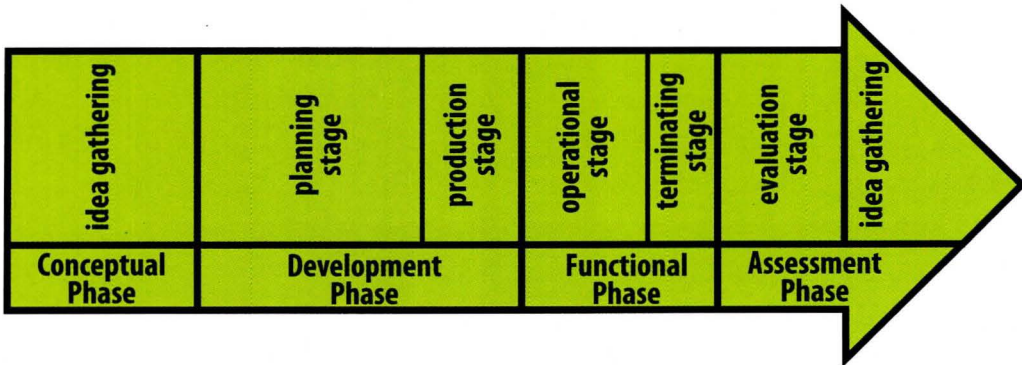
Sebuah tata pamer museum merupakan kumpulan dan kombinasi dari bermacam artefak dalam satu kesatuan yang koheren, berkelanjutan dan memiliki narasi yang utuh sebagai apa yang disebut Hutcheon sebagai *"totalizing narratives"*. Dalam sebuah tata pamer maka akan terjadi pemilihan koleksi mana yang akan dipamerkan dan mana yang tidak dipamerkan. Pemilihan ini membentuk atau menciptakan *visual narrative* yang akan disampaikan dalam pameran. Melalui pameran dan interpretasi dengan menggunakan koleksi dan teks, professional museum mengkonstruksi pandangannya tentang benda koleksi yang sudah ditentukannya lalu menyampaikan dalam bentuk cerita yang merupakan sumber pembelajaran (Eilean Hooper-Greenhill 2007:2).

Apabila peneliti sejarah, filologi, arkeologi dan antropologi kegiatan risetnya menghasilkan tulisan berupa artikel, laporan penelitian atau buku, maka museum akan menghasilkan suatu pameran. Seharusnya sebagaimana orang membaca artikel atau buku, setelah melihat pameran di museum para pengunjung akan bertambah pengetahuan/pengalamannya. Karena suatu

pameran yang ideal harus memberi pengetahuan dan pengalaman bagi pengunjung seperti yang dikatakan oleh Belcher, (1991) *"Exhibition should provide the visitor with a memorable, stimulating experience"*.

Sebagaimana telah disebut pada bagian terdahulu bahwa terdapat proses yang panjang untuk menuju sebuah pameran museum yang ideal. Setidaknya ada empat tahap utama yang harus dilalui dalam merancang suatu tata pamer di museum, meliputi tahap konseptualisasi (*conceptual phase*), tahap pengembangan (*development phase*), tahap fungsional (*functional phase*), dan tahap asesmen (*assesment phase*). Secara umum tahap-tahap tersebut dapat digambarkan berikut ini (Dean 2007: 191—200).

Tahap Konseptualisasi. Pada tahap ini dikumpulkan gagasan-gagasan yang merupakan hasil interpretasi atau pemaknaan kembali dari suatu tema tertentu. Gagasan-gagasan tersebut, dapat berasal dari usulan-usulan pengunjung (*audience suggestions*), pemuka-pemuka masyarakat, kurator, ahli pendidikan, personel-personel yang mengelola koleksi. Selanjutnya masukan-masukan itu dikaji dan saling diperbandingkan dengan visi-misi museum. Hasilnya kemudian dibuat menjadi satu konsep utuh. Selanjutnya berdasarkan konsep tersebut dibuat suatu penilaian terhadap sumberdaya



Gambar 1. Rancangan proyek tata pameran (Dean 2007:192).

yang tersedia untuk menjalankan rancangan proyek tata pameran. Di akhir tahap koseptualisasi ini dihasilkan suatu konsep dasar (tema) jadwal pameran, dan identifikasi potensi sumberdaya yang ada.

Tahap Pengembangan. Secara lebih rinci tahap pengembangan dibagi menjadi dua tingkatan, yaitu: (1) tingkat perencanaan dan (2) tingkat produksi. Pada tingkat perencanaan hal-hal yang sudah dikerjakan pada tahap konseptualisasi mulai diwujudkan menjadi perencanaan. Aktivitas yang dikerjakan adalah menetapkan tujuan pameran, menulis alur cerita (*story line*). Selanjutnya berdasarkan alur cerita yang telah disusun tersebut dibuat desain fisik pameran. Selain itu disusun pula jadwal perawatan dan konservasi koleksi, serta program-program edukasi yang dilaksanakan melalui pameran tersebut. Hal penting lainnya yang dikerjakan pada tahap pengembangan ini adalah membuat kajian strategi promosi.

Artinya bagaimana museum dapat mempromosikan pamerannya tersebut. Setelah hal itu dikerjakan langkah berikutnya yang harus dilaksanakan adalah menyusun prakiraan biaya, mengidentifikasi sumber-sumber yang dapat diajukan sebagai penyandang dana, dan menentukan penugasan kepada para personel yang terlibat.

Pada tingkat produksi semua perencanaan yang telah disusun itu diwujudkan menjadi serangkaian kegiatan yang berorientasi produk. Dimulai dengan menentukan desain pameran, memasang struktur tampilan, seperti dinding-dinding dan panil-panil, mempersiapkan komponen-komponen pameran, memasang benda-benda koleksi. Selain itu dipasang pula garis-garis pembatas antara objek pameran dan pengunjung. Seiring dengan itu dilakukan pengembangan program-program pendidikan dan pelatihan para pemandu yang akan bertugas pada pameran kita. Setelah melalui rangkaian kegiatan tersebut

pameran siap disajikan untuk umum.

Tahap fungsional. Setelah pameran dibuka untuk umum, maka tahap berikut yang harus dilalui adalah tahap fungsional. Tahap ini secara rinci terdiri dua tingkat kegiatan, yaitu, tingkat operasional dan tingkat terminasi. Pada tingkat operasional, kegiatan utama berupa penyajian pameran untuk umum yang dilakukan secara rutin. Dalam kegiatan ini perlu diperhatikan perawatan galeri dan benda-benda koleksi, pengamanan staf dan para pengunjung. Selain itu selalu melakukan pemantauan benda-benda koleksi demi kepentingan konservasi. Untuk menunjang pameran perlu pula dirancang kegiatan berupa ceramah-ceramah, peragaan atau demonstrasi. Kegiatan demonstrasi tersebut dimaksudkan untuk menghadirkan hal-hal yang sifatnya *intagible*, misalnya demonstrasi membuat patung asmat, membuat batik, menenun dan sebagainya.

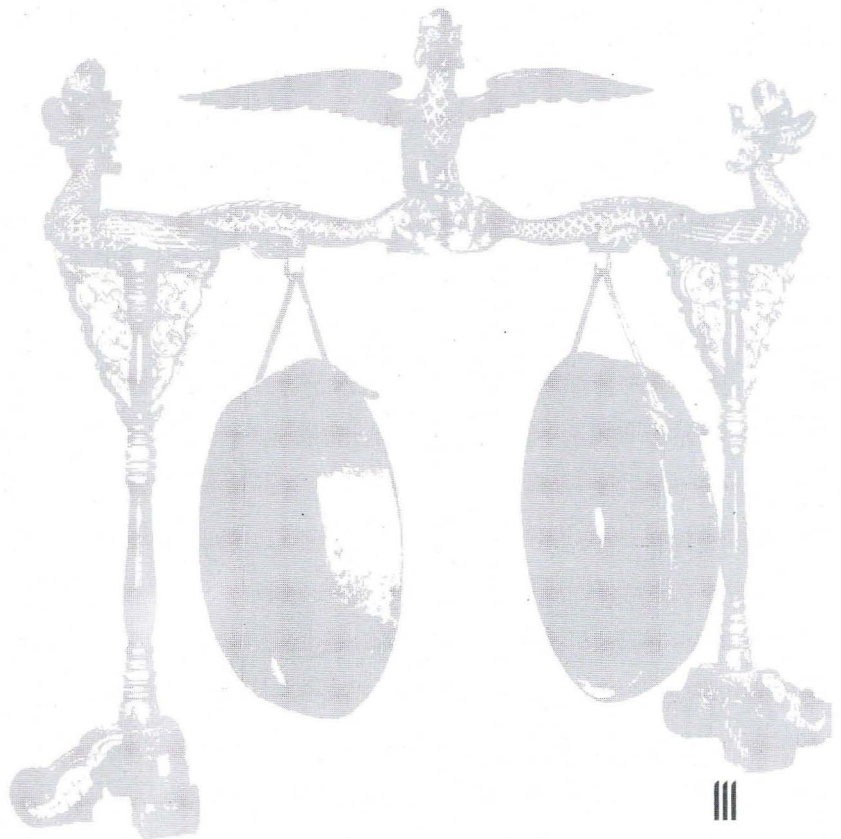
Bersamaan dengan kegiatan pameran itu pada tingkat operasional ini juga dilakukan kajian pengunjung (*visitor survey*). Hal ini penting untuk menilai apakah sukses/ tidaknya pameran yang dilakukan. Caranya adalah dengan membagikan kuesioner kepada pengunjung, sebelum dan pasca kunjungan.

Akhirnya setelah dibuka untuk umum, suatu pameran akan sampai pada tahap terminasi, atau bagian akhir dari pameran pada tahap tersebut benda-benda koleksi dijaga agar tidak mengalami penurunan kualitas. Selanjutnya dilakukan pengembalian benda-benda koleksi ke tempat penyimpanannya semula (*storage*). Sudah barang tentu kegiatan ini harus didokumentasikan dengan baik. Seluruh komponen pameran serta galeri yang ada akan dicopot, beberapa bagian dapat digunakan untuk pameran berikutnya.

Tahap asesmen. Tahap ini merupakan tahap paling akhir dari seluruh rangkaian rancangan tata pamer. Di akhir kegiatan tersebut, suatu hal yang sangat penting harus dilakukan adalah suatu evaluasi Hal ini sangat berguna bagi penyiapan kegiatan serupa di waktu yang akan datang. Asesmen dilakukan terhadap proses pengembangan pameran dari tahap koseptualisasi hingga tahap dibukanya pameran untuk umum. Selain itu asesmen juga dilakukan terhadap pelaksanaan pameran. Hasil dari asesmen tersebut adalah sebuah laporan evaluasi yang menyeluruh. Di akhir laporan tersebut harus ada usulan-usulan perbaikan produk dan proses bagi pameran yang akan datang.

4. Penutup

Di akhir tulisan ini kiranya perlu dikemukakan lagi bahwa terdapat proses yang panjang di belakang suatu tata pameran museum. Proses tersebut saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Namun suatu hal yang sangat penting harus dipahami adalah tata pameran yang ideal merupakan hasil suatu interpretasi kembali dari benda-benda koleksi.



DAFTAR PUSTAKA

Black, Graham

2005 *The engaging Museum, Developing museums for visitor Involvement*. New York: Routledge

Dean, David

2007 *The exhibition development process*. Dalam Eillean Hooper-Greenhill, *The educational role of the Museum*. New York: Routledge. Hal:191 – 200.

Hooper-Greenhill, Eillean

2000 *Museums and The Interpretation of visual Culture*. London: Routledge.

Hooper-Greenhill, Eillean

2007 *Museums and education, purpose, pedagogy, performance*. Newyork: Routledge.

Magetsari, Noerhadi

2009 Pemaknaan museum untuk masa kini. Makalah disampaikan dalam “Diskusi dan Komunikasi Museum”. Jambi tanggal 4—7 Mei

Van Mench, P.

2003 *Museology and management: enemies or friends? Current tendencies in theoretical museum and management in Europe* . Keynote address, 4th anual coference of Japanese Museum Management Academy, Tokyo December 7th.

Kreativitas dan Inovasi, Harga Mati untuk 'Menghidupkan' Museum

Adji Kurniawan

(Jurnalis dan Pemerhati Pariwisata)

Gerakan Nasional Cinta Museum (GNCM) 2010 yang dicanangkan oleh pemerintah dalam hal ini Direktorat Museum, Direktorat Jenderal Sejarah dan Purbakala, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI, bisa menjadi momentum yang bagus untuk 'menghidupkan' permuseuman di Tanah Air.

Gerakan untuk memperkenalkan museum kepada masyarakat luas agar mereka lebih tahu, dekat dan lalu mencintai museum ini, rasanya patut didukung semua pihak agar hasilnya maksimal. Hal apa saja yang bisa kita lakukan untuk mensukseskan **GNCM 2010** ini?

Langkah awal, kita harus mengetahui dan mendata permasalahan apa yang sebenarnya terjadi hingga menyebabkan perkembangan permuseuman di Tanah Air belum sesuai seperti yang diharapkan banyak orang. Selanjutnya membenahi permasalahannya dan kemudian mengolah dan mengemas permuseuman itu dengan baik dan berkesinambungan.

Salah satu inti permasalahan permuseuman di Tanah Air adalah belum maksimalnya (baca: lemahnya) kreativitas dan inovasi dalam pengelolaan dan pengemasannya hingga membuat perkembangannya berjalan lamban. Ingat! Bukan berhenti apalagi mundur. Tetap ada progresifnya meski tak secepat perkembangan obyek lain.

Akibat lambannya perkembangan permuseuman di sini, membuahkan beragam tudingan dan pandangan. Banyak orang menuding, perkembangan museum di Tanah Air ibarat pepatah hidup segan mati tak mau. Raganya ada tapi 'jiwanya' mati. Fisiknya kuat tapi 'nafasnya' lemah. Banyak pihak memandang museum bukan tujuan utama berwisata melainkan cuma 'pelarian', dalam artian bukan menjadi pilihan pertama melainkan kesekian.

Banyak juga orang yang berasumsi perkembangan museum di Tanah Air merangkak pelan bagai bayi

yang baru belajar berjalan. Kadang jatuh lalu bangun dan jatuh lagi. Tak sedikit pula pihak yang menilai perkembangan museum kalah jauh dibanding obyek baru lain yang baru muncul lalu keberadaannya diminati masyarakat seperti mall, dan obyek kunjungan modern lainnya. Padahal museum telah jauh lebih dulu hadir. Mengapa bisa begitu? Jawabnya tak lain tak bukan karena miskinnya kreativitas dan inovasi pengelolaan dan pengemasannya.

Semua tudingan, pandangan, asumsi, dan penilaian mengenai perkembangan museum di Tanah Air tak sepenuhnya keliru. Dengan jiwa besar, kita harus menerimanya sebagai cambuk untuk memperbaiki agar perkembangannya menjadi seperti diharapkan banyak orang.

Berdasarkan pengamatan penulis, perkembangan museum tetap berjalan dari waktu waktu, dari zaman ke zaman. Bahkan ada juga yang mengikuti perkembangan zaman, sosial, dan kebutuhan masyarakat meski sangat pelan. Beberapa museum bahkan belakangan bukan semata menjadi 'gudang' koleksi pilihan melainkan sebagai prasarana sosial atau kebudayaan masyarakat modern.

Kreativitas dan inovasi sangat dibutuhkan untuk memajukan perkembangan permuseuman di Tanah Air. Dua kata

itu adalah harga mati untuk 'menghidupkan' keberadaan museum-museum kita, biar tidak dianggap 'hidup segan mati tak mau' lagi.

Mengapa? sebab sebagus, semegah, seunik, semodern atau seklasik apapun bangunan museum itu, terasa hambar bila tidak dibarengi dengan kreativitas dan inovasi dalam pengelolaannya. Selengkap, setinggi, dan semahal apapun jumlah dan nilai koleksi yang dimiliki museum itu, terasa sia-sia bila ternyata miskin kreativitas dan inovasi dalam pengemasannya.

Banyak cara kreativitas dan inovasi yang bisa dilakukan, dan diantaranya sudah dilakukan oleh beberapa museum di sini meskipun belum optimal. Masih perlu terus melakukan terobosan kreasi dan inovasi baru, selaras perubahan zaman. Contohnya dengan melakukan pembaharuan koleksi, membuat bermacam kegiatan menarik, ditangani tenaga (baca: SDM) yang kreatif, dan penyediaan cenderamata yang berkualitas, dan lainnya.

Pembaharuan Koleksi

Berani memperbaharui koleksi museum yang ada, bukan itu-itu saja membuat museum terasa hidup bergairah (baca: dinamis). Pembaharuan koleksinya bukan berarti meniadakan koleksi lamanya, melainkan menambah koleksi baru dari waktu ke waktu.

Penambahan koleksi terbaru juga bukan asal jadi. Tentu dari sekian koleksi baru itu ada yang *master peace* atau yang menjadi primadonanya, yang dapat membuat orang tertarik untuk datang dan melihatnya. Bila koleksi baru itu tidak punya daya tarik baik dari bentuk, nilai sejarah dan lainnya, rasanya percuma saja. Hanya memenuhi gudang museum nantinya.

Dan pembaharuan koleksi museum itu harus memberikan pencitraan yang lebih positif bagi museum itu sendiri tanpa merubah koleksi esensi museum itu.

Bila pembaharuan koleksi tidak dilakukan oleh sebuah museum, jangan harap pengunjung lama akan datang kembali. Mereka yang sudah pernah datang ke museum tersebut pasti akan menanyakan ada koleksi apa lagi di museum tersebut. Bila ternyata koleksinya tetap sama seperti pertama kali mereka datang sewaktu masih pelajar Sekolah Dasar sampai menjadi mahasiswa bahkan hingga tua, wajar rasanya bila mereka bilang buat apa lagi ke museum tersebut, karena tidak ada koleksi baru yang dapat dilihat, cuma buang waktu saja.

Untuk menghindari kondisi 'muram' karena sepi pengunjung seperti itu, seyogyanya sebuah museum harus berani memposisikan fungsinya seperti sebuah toko busana atau

butik yang selalu mengoleksi dan menjual sejumlah pakaian terkini (up to date) hingga berhasil menarik pengunjungnya datang berulang kali untuk melihat koleksi pakaian terbaru atau bahkan membelinya. Namun dalam konteks koleksi museum, pengunjung hanya melihat koleksi terbarunya, bukan membelinya. Yang hanya boleh dibawa pulang cenderamata dari museum tersebut.

Pembaharuan (baca: penambahan) koleksi di sebuah museum, mungkin tidak secepat dan sebanyak sebagaimana penambahan koleksi pakaian di sebuah butik. Paling tidak dalam periode tertentu misalnya enam bulan sekali atau setahun sekali ada koleksi terbaru yang dapat menarik perhatian orang untuk datang kembali ke museum tersebut, sekaligus menjaring pengunjung baru.

Setiap penambahan koleksi museum meskipun itu cuma satu item, tetaplah harus dipublikasikan secara luas ke masyarakat melalui bermacam cara. Pertama, melakukan konferensi pers dengan mengundang sejumlah media baik cetak, elektronik maupun online (website dan blogger) sebanyak mungkin. Dengan begitu media-media tersebut akan menyebarkan berita maupun tanyangan mengenai koleksi terbaru museum tersebut ke khalayak.

Kedua, memasang iklan ke sejumlah

media. Produk cemilan permen saja diiklankan gencar di sejumlah media. Semestinya sebuah koleksi museum yang tak ternilai harganya, harus maksimal dan serius dipublikasikan lebih dari permen. Dan ketiga, *launching* koleksi baru tersebut dengan sebuah acara yang menarik dan menghibur sebagaimana merilis sebuah produk komersil lain seperti album musik dan lainnya. Tentu saja acara *launching* tersebut mengundang sejumlah media atau kalau perlu disiarkan secara *live* oleh stasiun TV.

Bila pengelola museum mampu memperbaharui/menambah koleksinya secara rutin dan mempublikasikannya secara luas dan menarik sebagaimana cara di atas, otomatis masyarakat luas akan mengetahuinya dan tertarik untuk datang. Disamping itu, sudah pasti nama dan aktivitas museum tersebut akan semakin terkenal.

Menambah Fungsi

Di Indonesia, museum bukan obyek baru. Bahkan beberapa museum di sini yang sudah berusia ratusan tahun. Di samping museum berusia lanjut, museum barupun bermunculan baik yang dikelola oleh pemerintah maupun swasta. Contoh museum baru yang dikelola swasta antara lain Museum Layang-Layang di Jakarta, House of Samporna di Surabaya, dan Museum Batik Danar Hadi di Solo.

Sayangnya, meski sudah ratusan tahun, perkembangan museum-museum tua itu sangat lamban. Penyebab utamanya pengelolaan dan pengemasannya yang kurang kreatif dan inovatif. Namun tidak semua museum di Indonesia begitu.

Ada juga beberapa museum yang coba berganti baju tanpa menanggalkan baju lamanya. Dalam artian menambah fungsi lain tanpa menghilangkan fungsi utamanya. Bukan semata sebagai gudang koleksi benda-benda usang melainkan berfungsi sebagai lokasi kegiatan yang lebih kekinian. Contohnya Museum Arsip Nasional, Museum Sejarah Jakarta (Museja), Museum Bahari, Museum Prasasti, dan lainnya yang memberikan kelonggaran bagi pengunjung untuk melakukan bermacam aktivitas pribadi maupun perusahaan.

Sejak beberapa tahun, masyarakat (baca: pengunjungnya) diperbolehkan melakukan pemotretan, syuting film/sinetron/videoklip/iklan, pesta ulang tahun, bazaar, pameran, seminar, diskusi, bahkan resepsi pernikahan di museum-museum tersebut.

Dulu, mungkin hal-hal tersebut 'tabu' dilakukan di museum. Seolah museum adalah 'kawasan terlarang' buat aktivitas lain selain kunjungan semata yang justru kerap membosankan. Alhasil museum-museum itu 'berjarak'

dengan pengunjungnya. Orang hanya datang sekali seumur hidup, dan tak mau datang lagi karena tak ada koleksi baru yang menarik untuk dilihat, tidak ada tujuan pribadi di museum itu, dan tidak ada event lain yang memikat hatinya untuk datang.

Dengan pemberian izin untuk bermacam kegiatan tersebut, telah berhasil membuat museum-museum itu lebih dekat dengan masyarakat. Dengan cara' seperti itulah yang semestinya dilakukan oleh museum-museum lain karena dapat mengenalkan dan mendekatkan museum ke masyarakat hingga berbuah kecintaan masyarakat terhadap museum itu sendiri.

Masih banyak kegiatan menarik lain yang bisa dilakukan di museum. Semakin banyak kegiatan yang digelar untuk publik, semakin 'hidup' museum itu. Tak perlu malu mencontoh bagaimana negara lain berhasil mengelola dan mengemas museumnya hingga menjadi obyek tujuan wisata alternatif ternama di kota bahkan negaranya.

Contoh di New York, Amerika Serikat ada *The Metropolitan Museum of Art* yang pengelolanya kreatif dan inovatif merancang bermacam program menarik untuk berbagai lapisan masyarakat. Dengan aneka program menarik dan berbeda seperti program

khusus pelajar, keluarga, bahkan sampai menjadi lokasi buat pagelaran musik, pemutaran film sampai acara serius seperti diskusi, membuat museum yang juga dikenal dengan nama 'The Met' itu jadi 'hidup' dan berhasil menjaring banyak pengunjung baik warga setempat maupun wisatawan mancanegara.

Ringan & Fresh

Kehidupan yang semakin berat membuat orang ingin mencari 'pelarian' dengan berbagai aktivitas yang ringan, praktis, hemat, dan tentunya menarik. Oleh sebab itu, buang jauh kesan 'berat' yang selama ini melakat di museum. Setiap kegiatan yang dirancang, penyajiannya pun harus disampaikan dengan bahasa kekinian, 'tidak kaku', dan berhasil memberi 'kejutan' yang berkesan.

Bila ini berhasil diterapkan, rasanya tidak ada lagi orang yang datang ke museum 'terpaksa' karena tugas sekolah, kuliah, kerja, dan lainnya. Justru mereka datang ke museum dengan hati, dengan kemauan sendiri karena *enjoy*, hangat, dan menyenangkan, senikmat seperti yang mereka rasakan saat berkunjung di kafe atau pub dan sehangat di mall dan bioskop.

Sebaliknya, bila museum masih terkesan 'berat' dan tidak mau menambah fungsi lainnya yang lebih

'ringan', dan menyenangkan, jangan harap akan dikunjungi masyarakat berkali-kali, apalagi mencintai. Contoh kegiatan santai dan *fresh* yang bisa dilakukan di museum adalah rally museum. Keliling dengan sepeda ke beberapa museum terdekat seperti yang pernah dilakukan oleh House Of Sampoerna bekerja sama dengan dua museum lain di Kota Pahlawan, Surabaya yakni Museum Tugu Pahlawan dan Museum Kesehatan.

Sementara kalau di Jakarta, beberapa tahun belakangan kerap digelar acara kunjungan wisata malam ke museum-museum yang ada di Kawasan Kota Tua Jakarta (Museja, Museum Bank Mandiri, Museum Bank Indonesia, Museum Wayang, Museum Seni Rupa, Museum Bahari, Galangan VOC, Pelabuhan Sunda Kelapa dan sekitarnya) yang diadakan oleh beberapa komunitas pencinta sejarah. Dan ternyata kegiatan tersebut mendapat respon luar biasa dari pengunjung. Sebab pengunjung mendapatkan atmosfer berbeda, dibanding bila datang ke museum pada siang hari.

Masih banyak kreativitas dan inovasi lain yang bisa dibuat untuk menarik perhatian orang untuk datang kembali ke museum dan akhirnya kangen untuk datang dan datang lagi. Tak lain tak bukan dengan terus menciptakan beragam kegiatan yang menarik dan tentunya menguntungkan.

Bayangkan, bila ekonomi kreatif dijalankan di semua museum di sini, berapa banyak tenaga kerja yang bakal terserap. Mengingat banyak lapangan pekerjaan baru yang bakal tercipta untuk 'menghidupkan' museum-museum tersebut.

One Stop Shopping

Bukan rahasia lagi ketika kali pertama ke museum dimanapun itu pasti merasakan suasana berbeda dan membuahkan rasa ingin tahu. Tapi ketika datang untuk kali kedua, rasanya hambar. Sebab koleksinya cuma itu saja, ditambah tidak ada kreativitas dan inovasi pengelolanya, apalagi bila petugasnya (penjaga loket, pemandu, keamanan, dan lainnya) kurang ramah. Bila sudah begitu, jangan harap orang mau datang untuk kali ketiga dan seterusnya, kecuali 'terpaksa' lantaran tugas sekolah atau berkaitan dengan hobi dan pekerjaan.

Tapi kenapa kalau datang ke mall, orang bisa berkali-kali? Sebab manusia menyukai segala hal yang praktis, mudah, ringan dan menyenangkan. Oleh sebab itu tak ada 'haram'nya merubah konsep museum yang semula cuma gudang benda-benda tua menjadi lokasi *one stop shopping* sebagaimana mall.

Dengan konsep tersebut, di museum, pengunjung bisa menikmati aneka menu favorit seperti di kafe dan

resto yang ada di mall. Di museum, pengunjung bisa menikmati film-film pilihan seperti di bioskop yang ada di mall. Di museum, pengunjung dapat membeli pakaian, buku dan barang lainnya seperti di mall meski mungkin tidak selengkap di mall. Dan di museum pun, pengunjung bisa menikmati suguhan *live music* band-band baru dan terkenal seperti di mall. Apalagi jika museum itu dilengkapi dengan fasilitas warnet, money changer, salon, mushola dan toilet yang bersih, tempat parkir yang nyaman, kios-kios yang menjual aneka cenderamata yang keren dan berkualitas (baca: bukan asal jadi), dan lainnya.

Bukan cuma itu. Museum pun harus tampil semenarik mungkin, meski mungkin tak semegah mall. Contohnya museum House of Sampoerna yang besar, sejuk, teduh dengan aroma cengkeh yang harum. Kendati bangunannya kuno bergaya kolonial namun tertata bersih dan rapih dengan sentuhan modern yang layak untuk dinikmati.

Sudah saatnya menghapus kesan museum tempo *doeloe* yang kuno, kotor, berdebu, dan tak terawat dengan citra yang bersih, indah, dan nyaman. Meski tetap menjaga keaslian arsitekturnya namun justru bisa lebih 'hidup' dan bahkan mendatangkan profit, baik dari kunjungan pengunjung maupun

pendapatan dari berbagai aktivitas menarik yang diperbolehkan digelar di museum tersebut.

Intinya harus ada sesuatu yang baru dan tidak membosankan. Dengan begitu, pasti orang berbondong-bondong datang, betah, dan berkali-kali akan datang lagi ke museum.

Duta Museum & Publikasi Gencar

Mengingat jumlah museum di Indonesia mencapai ratusan dan terus bertambah. Sementara belum semua orang, wisatawan mancanegara termasuk orang Indonesia sendiri yang mengenalnya dengan baik. Sudah sepatutnya ada duta museum yang bertugas membantu Direktorat Museum, Dirjen Sejarah Purbakala, Depbudpar untuk memperkenalkan dan menarik perhatian orang datang ke museum-museum yang ada di Indonesia di berbagai acara dan kesempatan.

Oleh karena itu perlu diadakan pemilihan duta museum baik itu Duta Museum Anak-anak untuk menjaring minat pelajar dan remaja, Duta Museum Dewasa untuk menarik minat kalangan orang dewasa, dan Duta Museum Keluarga untuk menyedot minat orangtua dan keluarga datang ke museum. Sebaiknya acara ini dilakukan rutin setahun sekali, sebagaimana pemilihan Putri Indonesia dan lainnya yang dilakukan secara

profesional dan menarik oleh pihak swasta dengan dukungan pemerintah terkait.

Dan yang tak kalah penting, semua kegiatan di museum seharusnya terekspos dan terpublikasikan oleh media baik cetak, elektronik maupun media online agar informasinya diketahui masyarakat luas. Sebagus apapun museum itu, selengkap apapun koleksinya dan segempita apapun kegiatannya, kalau tidak dipublikasikan dengan gencar, rasanya percuma dan sia-sia. Padahal salah satu inti dari penyelenggaraan semua kegiatan di museum tersebut adalah untuk memperkenalkan museum itu sendiri ke khalayak agar mereka tahu dan kemudian tertarik untuk datang.

Di era teknologi informasi ini, fungsi museum tidak boleh stagnan. Semua harus mengikuti perkembangan zaman. Bukan semata berfungsi sebagai tempat belajar, rekreasi, dan penelitian melainkan juga berfungsi yang lebih

personal bagi pengunjungnya bahkan sampai pada fungsi ekonomi kreatif. Dengan begitu masyarakat akan datang dan menikmati museum tanpa terpaksa, sementara museum itu bisa terus eksis.

Sejatinya museum harus 'hidup', tidak lagi suram, seram, sunyi, dan 'berat'. Untuk itu perlu segera melakukan upaya pembenahan. Dan kreativitas dan inovasi itulah solusinya.

Bila semua museum dikelola dan dikemas secara kreatif dan inovatif dengan prespektif masa depan yang serius, profesional, dan berkesinambungan, rasanya **Gerakan Nasional Cinta Museum 2010** dan tahun-tahun berikutnya bakal sukses bukan cuma jadi slogan yang tertera di stiker, t'shirt, jaket ataupun topi. Tapi lebih dalam lagi, terpatrit di hati masyarakat kini dan generasi nanti dengan mencintai museum sepenuh hati dan bangga datang dan berwisata di museum. *Bravo, GNCM 2010.*

Museum dalam Persepsi Jurnalistik

Djulianto Susatyo

(Arkeolog, pernah menjadi wartawan, kini penulis lepas)

Museum sebagai objek pendidikan sekaligus objek wisata bukan hanya terdapat di Jakarta, tetapi juga di kota-kota besar dan kecil di seluruh wilayah Indonesia. Ada museum yang gedungnya besar dan megah, ada pula yang kecil macam kamar tidur. Sebenarnya besar dan kecilnya museum tidak menjadi masalah. Yang penting adalah bagaimana museum mampu memberikan segudang informasi bagi kita, terutama para pelajar dan mahasiswa.

Umumnya orang awam menganggap museum merupakan gedung atau gudang penyimpanan barang antik. Juga tempat memamerkan barang-barang antik itu. Sesungguhnya definisi museum amat luas, sebagaimana dikemukakan oleh Dewan Museum Internasional atau *International Council of Museums* (ICOM).

Menurut ICOM, yang disebut museum mencakup lembaga-lembaga konservasi, ruang pamer, atau galeri yang secara tetap diadakan oleh perpustakaan dan pusat kearsipan.

Selain itu suaka alam, cagar alam, situs arkeologi, situs etnografi, berikuk peninggalan arkeologi atau peninggalan bersejarah.

Kebun binatang atau taman margasatwa juga dimasukkan ke dalam kategori museum. Bahkan istilah museum melingkupi lembaga-lembaga yang memamerkan spesimen-spesimen hidup, seperti suaka margasatwa, kebun raya, taman anggrek, herbarium, akuarium, dan oseanorium.

Museum dalam wujudnya yang lain berupa planetarium dan observatorium. Keduanya adalah tempat untuk melihat benda-benda angkasa. Apapun namanya, pada prinsipnya museum memamerkan segala jenis benda mati dan benda hidup untuk kepentingan masyarakat.

Ditinjau dari ilmu yang menaunginya, museum ditangani oleh bidang pengetahuan alam, pengetahuan sosial, dan pengetahuan budaya. Dengan demikian museum mencakup segala bidang kehidupan. Artinya, benda

apa pun bisa dimasukkan ke dalam museum.

Tertutup dan Terbuka

Umumnya museum berupa sebuah gedung atau bangunan, sebagai tempat menyimpan dan memamerkan koleksi. Ini untuk melindungi seluruh koleksi dari pengaruh panas, hujan, dan yang paling penting dari gangguan tangan-tangan jahil manusia. Museum seperti ini diistilahkan museum tertutup.

Ada juga museum yang berada di luar ruangan. Namanya museum terbuka atau museum lapangan. Nama kerennya *open air museum* atau *site museum*. Koleksi dalam museum terbuka atau museum lapangan sangat besar, sehingga tidak bisa dipindahkan. Karena itu tetap dilestarikan di halaman, dalam wujud benda cagar budaya. Museum terbuka yang paling dikenal adalah Taman Wisata Candi Borobudur dan Taman Purbakala Nasional Banten Lama.

Menurut jenis koleksinya museum terbagi dua, yakni museum umum dan museum khusus. Museum umum adalah museum yang koleksinya terdiri atas berbagai jenis objek ilmu pengetahuan dan kesenian. Contoh museum umum adalah Museum Nasional yang koleksinya terdiri atas benda-benda prasejarah, arkeologi, relik sejarah, etnografi, geografi, seni rupa, numismatik, heraldik, dan keramik.

Museum khusus adalah museum yang hanya menyajikan koleksi berupa satu jenis objek ilmu pengetahuan atau kesenian. Contohnya Museum Wayang, Museum Bahari, Museum Keramik, dan Museum Seni Rupa.

Dari segi pengelolaannya, museum juga terbagi dua, yaitu museum pemerintah atau museum negeri dan museum swasta atau museum pribadi. Museum pemerintah dikelola oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan lembaga-lembaga milik pemerintah. Contohnya Museum Nasional (pemerintah pusat), Museum Sejarah Jakarta (pemerintah daerah DKI Jakarta), dan Museum Satria Mandala (TNI).

Museum swasta dikelola oleh yayasan atau keluarga, misalnya Museum Adam Malik (kini sudah tutup), Museum Affandi, Museum Dullah, dan Museum Suteja Neka.

Ada lagi yang disebut museum keliling atau museum mobil. Biasanya museum ini berkeliling dari satu tempat ke tempat lain menggunakan mobil yang didesain secara khusus. Meskipun koleksi yang dipamerkan tidak banyak, museum mobil dapat memberikan apresiasi kepada warga untuk mencintai peninggalan-peninggalan masa lalu bangsanya.

Edukasi dan Rekreasi

Museum adalah sebuah lembaga yang memberikan pelayanan kepada masyarakat. Tugas utama museum adalah di bidang pengadaan, pengawetan, penelitian, dan penyebaran informasi koleksi kepada masyarakat untuk tujuan pendidikan (edukasi) dan kesenangan (rekreasi). Karena itu museum bersifat rekreatif edukatif, dengan catatan faktor rekreatif lebih ditonjolkan namun tetap memperhatikan faktor edukatif.

Meskipun dikatakan tidak mencari keuntungan, namun mengunjungi museum tetap harus membayar. Biaya termurah untuk memasuki sebuah museum sekitar Rp 500. Ada pula museum yang menggratiskan pengunjungnya, misalnya Museum Uang Bank Indonesia dan Museum Bank Mandiri.

Pada dasarnya museum merupakan etalase ilmu pengetahuan dalam barisan depan. Ibarat buku, museum adalah ensiklopedia. Namun bagi masyarakat awam ada berbagai kendala untuk mengunjungi museum. Keadaan ekonomi, tidak pelak, menjadi halangan utama mengapa masyarakat enggan mengunjungi museum.

Keengganan masyarakat, terutama para pelajar/mahasiswa, belum memanfaatkan museum secara maksimal, disebabkan

dunia pendidikan kita belum memprioritaskan museum sebagai sarana belajar. Di pihak lain, banyak daerah belum memiliki museum yang representatif, bahkan belum ada sama sekali.

Kalau kota Jakarta menjadi patokan, tampak sekali kota-kota kecil menjadi jauh tertinggal. Boleh dikatakan Jakarta adalah barometer museum. Berbagai jenis museum terdapat di sini. Namun mengunjungi museum masih terabaikan. Kalau tidak ada kegiatan paksaan lewat program “wajib kunjung museum” berdasarkan instruksi Gubernur DKI Jakarta R. Suprpto waktu itu, bisa jadi para pelajar dan guru enggan mengunjungi museum. Keadaan di luar Jakarta, tentu lebih parah.

Banyak orang selalu memperbandingkan museum dengan tempat-tempat rekreasi macam Ancol dan Taman Mini. Memang jumlah pengunjung museum boleh dibilang belum ada apa-apanya. Hal ini mengingat kedua tempat rekreasi itu mampu menyedot jutaan pengunjung per tahun, meskipun harga karcis masuknya jauh di atas harga karcis masuk museum. Selain Museum Nasional yang menyedot pengunjung terbesar, termasuk wisatawan mancanegara, museum-museum lain berada jauh di bawah itu. Bahkan kabarnya ada sejumlah museum

yang hanya didatangi belasan hingga puluhan pengunjung per tahun.

Ada berbagai alasan mengapa masyarakat enggan mengunjungi museum dan lebih mementingkan ke taman rekreasi. Pertama, untuk mengunjungi museum masyarakat memerlukan bekal pengetahuan terlebih dulu jadi terasa berat, misalnya harus mencari informasi koleksi. Sebaliknya kunjungan ke taman rekreasi bersifat santai karena memang bersifat hura-hura, jadi terasa ringan.

Kedua, karena kondisi museum itu sendiri masih memprihatinkan. Misalnya saja koleksi yang kotor, informasi label yang terlalu minim, ruangan yang temaram, toilet yang jorok, dan berbagai fasilitas lain yang dianggap kurang memadai.

Sejak lama sejumlah museum di Indonesia dicanangkan berfungsi sebagai Museum Pendidikan. Museum Pendidikan didefinisikan sebagai museum yang tujuan utamanya untuk kepentingan studi atau riset para pelajar/mahasiswa. Juga dimaksudkan sebagai alat peraga atau pembantu utama bagi pendidikan formal di sekolah atau perguruan tinggi.

Salah satu museum pendidikan yang berperan mencerdaskan kehidupan bangsa adalah Museum Anatomi. Museum ini milik Fakultas Kedokteran

Universitas Indonesia (FKUI) sebagai laboratorium pendidikan bagi para mahasiswanya.

Berbeda dari umumnya museum yang kita kenal, koleksi Museum Anatomi FKUI adalah barang-barang yang tergolong mengerikan dan menjijikan di mata orang awam. Bahkan mungkin dapat membuat kita merinding atau tidak bisa tidur semalaman. Koleksi otak besar, jantung, hati, ginjal, dan janin manusia tersimpan di sini dalam stoples-stoples yang sudah diberi bahan pengawet. Ada lagi foto-foto korban pembunuhan dan mutilasi.

Koleksi lain berupa reproduksi fosil manusia purba, wajah berbagai suku bangsa di Indonesia, dan anatomi bagian-bagian tubuh manusia. Museum Anatomi hanya dibuka untuk umum pada saat-saat tertentu, seperti *dies natalis* (perayaan ulang tahun) UI atau FKUI saja.

Berbagai perguruan tinggi lain juga memiliki Museum Pendidikan. Misalnya berjenis-jenis batuan bumi ada di Fakultas Geologi ITB, berjenis-jenis tumbuhan ada di Fakultas Biologi IPB, dan berjenis-jenis peta ada di Fakultas Geografi UGM.

Museum tidak harus berbentuk lembaga formal. Siapa saja boleh mendirikan museum, mengingat tujuan utama museum adalah

“mencerdaskan kehidupan bangsa”. Untuk memperkenalkan museum sedini mungkin, tentu harus didirikan museum sekolah.

Kehadiran museum sekolah justru penting karena selama ini boleh dikatakan belum ada sekolah-sekolah di Indonesia yang memiliki museum sendiri. Museum dalam skala kecil merupakan semacam laboratorium pendidikan bagi para guru dan murid.

Seberapa pun luasnya ruangan, keberadaan museum bisa disesuaikan di dalamnya. Banyak hal bisa diisi dalam museum sekolah, misalnya foto kepala sekolah. Bisa pula guru teladan dan pelajar teladan. Foto bersama para murid yang dilakukan setiap tahun, bisa dijadikan koleksi museum dalam bentuk album.

Kalau sekolah tersebut berprestasi, seperti menjadi sekolah terbaik, tentu ada piala atau piagam penghargaan. Nah, ini bisa disimpan di dalam museum sekolah. Begitu juga piala-piala hasil berbagai perlombaan atau kejuaraan serta berbagai jenis seragam sekolah, tentu lengkap dengan topi, dasi, dan badge.

Berbagai alat tulis, seperti pensil, penghapus, serutan, dan penggaris bisa pula menjadi koleksi museum sekolah. Pokoknya segala hal yang berhubungan dengan sekolah dan

segala aktivitas belajar-mengajar, bisa mengisi museum sekolah.

Di berbagai negara maju, museum sekolah banyak berdiri untuk menunjang kegiatan belajar-mengajar, misalnya Jepang. Sebagai perbandingan, murid sekolah dengan bimbingan para guru secara periodik kerap mengunjungi museum-museum lokal. Terbukti mereka menjadi bangsa yang pintar berkat keberadaan museum dengan sarana pendukung guru dan buku. Di Jepang museum benar-benar diprioritaskan sebagai sarana pendidikan. Ini terlihat dari label-label koleksi yang hanya ditulis dalam huruf Kanji, tanpa terjemahan dalam bahasa Inggris. Bahkan beberapa museum mobil dilengkapi dengan kecanggihan teknologi.

Anggaran

Banyak kendala yang dihadapi museum-museum di Indonesia karena sebagian besar museum dikelola oleh instansi pemerintah. Jadi bukan terletak pada alih fungsi bangunan—yang kebanyakan merupakan bangunan-bangunan bergaya kolonial—melainkan sumber daya manusianya. Etos kerja sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil) mungkin menjadi penyebab mengapa museum-museum di Indonesia belum semaju di mancanegara.

Begitu pula peranan kurator-kurator

museum. Sampai kini pemerintah belum memperhatikan keberadaan mereka. Akibatnya sampai kini kita belum memiliki kurator yang bertaraf internasional. Padahal di mancanegara berbagai buku ensiklopedia yang tergolong *best seller*, justru dihasilkan dari tangan dan pemikiran kreatif para kurator museum.

Lagi-lagi kita harus membuat perbandingan, kini dengan British Museum di Inggris. Hasil kebudayaan apa yang paling dikenal di Inggris? Kecuali *Stonehenge*, Inggris nyaris tidak memiliki peninggalan budaya yang berarti. Namun British Museum menjadi sangat populer karena mengoleksi benda-benda budaya berkelas dunia asal Mesir, Irak, Yunani, Romawi, dan Indonesia.

Museum Sejarah Alam-nya begitu terkenal. Para pembuat film dokumenter seperti *Discovery Channel* dan *National Geographic Channel*, hampir selalu mengambil referensi dari British Museum. Bahkan British Museum memiliki anggaran untuk melakukan ekskavasi arkeologi di Mesir, Irak, dan berbagai negara lain.

Berbagai ensiklopedia yang ditulis kurator British Museum sangat dipuji di mana-mana. Manajemen pengelolaannya selalu menjadi inspirasi bagi pengelola museum di negara-negara berkembang.

Pengelolaan British Museum memang sudah benar-benar profesional. Mereka memperlakukan benda-benda budaya milik bangsa lain seperti milik bangsanya sendiri. Mereka merawatnya dengan hati-hati dan mempelajarinya dengan sungguh-sungguh. Begitu juga Lembaga Smithsonian yang memiliki beberapa museum, selalu menjadi bahan acuan museum-museum di berbagai negara.

Contoh lain adalah Belanda dan Prancis. Di kedua negara itu tradisi mengunjungi museum sudah membudaya hebat. Jangan heran kalau untuk masuk museum saja, orang harus rela antre berpuluh-puluh meter panjangnya. Padahal harga tiket masuk di sana mencapai Rp 100.000 jika dikurskan dengan rupiah. Minat untuk melihat pameran temporer begitu tinggi karena para kurator jeli melihat peluang.

Negara tetangga kita, Singapura, juga sudah lama mengandalkan museum sebagai daya tarik pariwisata. Singapura jelas tidak mempunyai sumber daya alam atau sumber daya budaya yang hebat seperti Indonesia. Namun kelebihanannya, mereka memiliki sumber daya manusia yang handal sehingga mampu menjual potensi museum.

Boleh dikatakan Museum Nasional Singapura kalah jauh dibandingkan

kualitas dan kuantitas Museum Nasional Indonesia. Namun penataannya mengagumkan, pencahayaan *display*-nya bagus, promosinya luas, dan penyediaan berbagai fasilitasnya meyakinkan. Selain telepon bersuara, museum dilengkapi komputer layar sentuh dan perangkat audio-visual untuk membantu pengunjung. Dalam setahun jumlah pengunjung Museum Nasional Singapura mencapai tujuh juta orang, berkali-kali lipat dari Museum Nasional Indonesia. Sebagai perbandingan tiket masuk di sana mencapai Rp 30.000, sementara di sini hanya Rp 750 untuk dewasa.

Kita bisa belajar banyak juga dari Museum Etnologi Dahlem (Berlin), Jerman. Dari 50.000 objek yang berasal dari Asia, sekitar tiga per empatnya merupakan benda-benda budaya dari Indonesia.

Sejak lama Museum Berlin sudah menjadi museum bertaraf internasional dan merupakan tujuan kunjungan wisatawan mancanegara. Museum Berlin maju pesat karena ditangani sumber daya manusia yang terampil, dibantu perkembangan teknologi yang modern. Kondisi ruangnya begitu bersih dan terpelihara dengan baik.

Penataan etalase di museum ini juga sangat rapi dan teratur. Koleksi asal Indonesia yang dipamerkan di sini

diperoleh dari hampir semua propinsi, pulau, dan daerah. Di antara koleksi-koleksi itu terdapat wayang, seperti wayang golek, wayang kulit, dan wayang klitik, berikut sejumlah besar topeng dan anyaman.

Koleksi-koleksi itu dikumpulkan oleh orang-orang Jerman yang sering berkeliling Indonesia sejak abad ke-19. Karena terpesona akan pertunjukan wayang, mereka banyak membeli boneka wayang dan topeng.

Pengelolaan

Jelas ada yang salah atau kurang dari segi pengelolaan museum di Indonesia. Sepi pengunjung dan tiket murah merupakan kontradiksi yang sulit diterima akal sehat. Namun bila dikaji, akar masalahnya sebenarnya bukan tiket murah. Biaya transportasi, biaya makan, dan biaya-biaya tak terduga sering menjadi bahan pertimbangan masyarakat, terutama mereka yang berpenghasilan rendah.

Kini di seluruh Indonesia terdapat kurang dari 400 museum. Itu pun 11 di antaranya telah tutup tahun 2008 karena masalah dana. Berapa banyak persentasenya dibandingkan dengan jumlah penduduk dan kekayaan budaya yang kita miliki, tentu kita bisa menerka-nerkanya sendiri. Bandingkan dengan Belanda, misalnya, yang mampu membangun ribuan museum. Bahkan becak yang dikenal sebagai

kendaraan tradisional di Indonesia, justru lebih gampang dijumpai di sana daripada di negara asalnya.

Lemahnya mental pegawai museum dan aparat terkait sering disalahkan. Sampai-sampai ketidakcakapan pemerintah tak luput dari gunjingan. Apalagi dana yang dianggarkan tidak pernah sesuai dengan harapan. Alasan dana pemeliharaan yang minim pula yang menyebabkan beberapa museum pernah kecolongan.

Metafora selalu mengatakan bahwa benda-benda arkeologi adalah harta yang tidak ternilai harganya. Artinya, semua benda arkeologi tidak bisa diukur dengan uang karena nilai ilmu pengetahuannya jauh lebih penting dari itu.

Tanpa bermaksud mendukung pencurian yang sering dialami museum itu, kita tentu akan bertanya, "Benarkah benda-benda arkeologis dalam keadaan yang lebih baik dan aman jika berada di tangan museum dan pemerintah?"

Seorang rekan arkeolog pernah merasa jengkel dan rada mengolok. "Kalau Museum Nasional dan Museum Sejarah Jakarta dijadikan patokan bagi kualitas museum-museum di Indonesia, maka bisa dipastikan museum adalah tempat yang mengerikan bagi warisan-warisan arkeologi. Betapa banyak koleksi

museum berada dalam kondisi yang aus dan berjamur, terlihat seperti tak terawat sama sekali," katanya.

Jika demikian keadaannya, tentu saja akan lebih baik bila koleksi-koleksi tersebut dicuri lalu dibeli oleh kolektor pribadi yang mampu merawat koleksi-koleksi itu dengan lebih baik. Pencurian benda-benda masa lampau yang dilindungi hukum memang salah. Namun menelantarkan benda tersebut dengan alasan apapun adalah tindakan yang lebih salah.

Kembali ke soal kualitas museum, mungkin ada benarnya kalau orang mengatakan banyak gedung museum di negeri kita ibarat "kandang ayam". Selain kondisi bangunannya yang terlihat gampang ambruk, situasi dalamnya pun tak ubahnya peribahasa "mati segan, hidup tak mau". Pencahayaan selalu redup, lemari pajangan keropos di sana-sini, kotak-kotak informasi masih terlalu jadul, tembok dan lantai sangat kusam. Bahkan ada beberapa museum berdinding gedek, meskipun hanya bersifat sementara dan didirikan atas inisiatif warga yang peduli.

Ironis memang, kehidupan museum hanya tergantung dari karcis masuk yang hanya sebesar ratusan rupiah per pengunjung. Sudah jelas untuk biaya operasional sehari-hari saja tidak cukup.

Kalau kualitas museum di Jakarta saja masih banyak dipertanyakan, tentu kondisi museum di daerah jauh lebih buruk. Padahal justru kekayaan budaya di daerah jauh lebih banyak daripada di Jakarta.

Jadi sudah saatnya pemerintah memperhatikan kondisi museum. Museum harusnya menjadi tempat yang paling aman untuk menyimpan harta karun bangsa. Kondisi fisik harus benar-benar diperhatikan, misalnya melengkapi museum dengan kamera pengintai, alarm, dan pintu otomatis. Kondisi non-fisik pun tidak boleh ditinggalkan. Pegawai museum juga manusia, tentu memerlukan kehidupan yang layak. Tunjangan fungsional sebagai pamong museum perlu ditingkatkan.

Kita harus yakin, museum yang baik pasti akan dicari orang. Karena apa? Museum memiliki dua fungsi sekaligus, yakni sebagai objek pariwisata dan sebagai objek pendidikan. Yang kini terlihat sungguh membuat hati miris, museum hanya sebagai gudang peninggalan barang-barang kuno sehingga terkesan angker.

Marilah kita mulai membenahi museum. Bangsa yang besar adalah bangsa yang memperhatikan sejarahnya, tentu lewat museum. Lewat museum kita bisa berkaca tentang kecemerlangan bangsa Indonesia di

masa lampau.

Mudah-mudahan masyarakat dan pemerintah akan segera mampu memperlakukan museum kita, termasuk benda-benda koleksinya, secara lebih “manusiawi”. Jika sudah demikian, itulah saat yang paling pantas untuk mengutuk pencurian dan transaksi ilegal benda-benda cagar budaya milik negara.

Pengelolaan museum tentu saja memerlukan pengetahuan tersendiri. Pengelompokan materi pameran, penataan, pencahayaan, pelabelan, dan sebagainya sudah jelas harus ditangani dengan metode dan teknik tertentu agar menimbulkan daya tarik. Sejak 1980-an di Indonesia mulai berkembang pengetahuan Museologi, yang menjadi bagian dari subdisiplin Arkeologi. Pada awalnya mata kuliah Museologi diajarkan di program S-1. Namun sejak 1990-an dikembangkan menjadi beberapa mata kuliah. Bahkan sejak 2000-an menjadi bagian dari program S-2.

Dari segi ilmu museologi, museum bukan hanya tempat penyimpanan barang kuno, namun juga menjadi laboratorium penelitian sejarah budaya. Karena itu seharusnya pengetahuan para kurator museum perlu ditingkatkan. Selain bagi dirinya sendiri, masyarakat pun bisa memetik manfaat dari kurator yang handal.

Promosi

Salah satu hal yang menyebabkan kurang terkenalnya museum-museum di Indonesia adalah karena kurang promosi. Informasi yang lengkap mengenai permuseuman bisa meniru kaidah-kaidah dalam jurnalistik, yakni mengacu pada 5 W + 1 H (What, Why, Where, When, Who, dan How).

Untuk melakukan hal demikian tentu saja pihak museum harus bekerja sama dengan media massa. Ini termasuk sulit karena museum masih dikategorikan kurang atau belum layak jual. Terbukti tulisan-tulisan mengenai museum dan/atau koleksi museum masih sangat jarang dijumpai. Kecuali kalau ada kasus-kasus tertentu, umumnya pencurian, barulah tulisan mengenai museum gencar terpublikasi. Bahkan sering kali pengelola museum dikejar-kejar pers.

Membuat karcis masuk museum semenarik mungkin, dilengkapi gambar bangunan museum dan koleksi, agaknya perlu dipertimbangkan. Ini mengingat komunitas kolektor sudah banyak bermunculan. Benda-benda memorabilia seperti ini banyak digandrungi kolektor-kolektor di seluruh dunia.

Promosi dapat dilakukan juga lewat penjualan benda-benda cenderamata. Benda-benda ini harus dibuat unik dan khas sehingga mengundang

kenangan tersendiri. Tidak tertutup kemungkinan, hal demikian akan mendongkrak popularitas museum.

Menanamkan kesadaran pada masyarakat akan arti dan makna museum, perlu ditingkatkan. Sebenarnya hal ini merupakan bagian dari Arkeologi Publik. Sarana yang paling efektif adalah media massa. Pemanfaatan media massa untuk kepentingan Arkeologi Publik pada prinsipnya dapat dibagi menjadi beberapa hal, terutama sekali melalui tulisan atau siaran dengan maksud memberikan penerangan (informatif), mempengaruhi dengan jalan membujuk (persuasif), mendidik (edukatif), dan hiburan (rekreatif).

Sekadar gambaran, di Italia siaran mengenai museum lewat acara "Museo" selalu ditayangkan televisi Italia RAI secara periodik dan mendapat sambutan hangat dari masyarakat. Selain wawancara dengan pejabat museum, juga diketengahkan berbagai koleksi yang tergolong *masterpiece*.

Selain itu kita perlu meniru promosi gencar yang dilakukan pemerintah Inggris lewat langkah inovatif, yakni dengan membangun museum hidup untuk memperlihatkan pengalaman interaktif tentang masa lampau. Museum terbuka itu mempunyai koleksi 40 bangunan bersejarah yang

diselamatkan dari pengrusakan. Masing-masing bangunan adalah bongkaran dari lokasi aslinya, yang diawetkan dan dibangun lagi di museum, sesuai dengan gaya waktu itu. Museum hidup ini dilengkapi kebun-kebun berdasarkan bukti-bukti tertulis dan contoh-contoh tanaman yang berhasil diidentifikasi oleh para arkeolog (Arkeologi, 2003).

Museum hidup itu juga dilengkapi kincir dan peternakan. Pengrajin dan penjual miniatur bangunan tradisional, ikut diperkenalkan di sana. Jadilah ajang itu menjadi promosi gratis sehingga jumlah pengunjung meningkat dari tahun ke tahun.

Zaman terus berubah. Sarana modern, seperti internet, seharusnya dimanfaatkan semaksimal mungkin. Di era digital, pembuatan *website* museum tentu saja mutlak dan perlu. Sebenarnya beberapa *website* museum pernah ada. Namun, seperti halnya pengelolaan museum, pengelolaan *website* pun terabaikan. Mungkin karena faktor pekerjaan atau tidak ada yang mengurus.

Museum Nasional, sebagai museum terbesar dan terlengkap, misalnya, pernah memiliki *website*, yakni *museum-nasional.org*. Namun karena ditangani pihak ketiga, maka *website* ini kemudian hilang. Sekarang memang masih ada, yaitu *museum-*

nasional.com. Disayangkan, *website* ini jalan di tempat, juga karena ditangani pihak ketiga. Kekurangan lain adalah pegawai dan kurator museum memiliki kesibukan sendiri, karenanya tidak pernah menambah atau memperbarui materi atau tulisan pada *website*.

Yang masih eksis adalah *website* yang saya tangani sendiri, yakni *museum-nasional.blogspot.com* dan *museum-jakarta.blogspot.com*. Kedua *website* ini dibuat pada Mei 2009. Sebulan terakhir ini jumlah pengunjung masing-masing *website* berkisar 10-30 orang per hari. Diharapkan untuk masa-masa selanjutnya materi *website* lebih bervariasi sehingga jumlah pengunjung semakin banyak.

Kita memang masih tertinggal dibandingkan beberapa negara maju yang mempunyai *website* bagus karena benar-benar ditangani tenaga-tenaga profesional di bidangnya. Tidak dimungkiri, masalah dana selalu menjadi alasan klasik di negara kita. Memang, yang namanya promosi membutuhkan dana relatif besar.

Selain *website* yang berisi tulisan dan foto, beberapa negara bahkan telah mengembangkan semacam gambar tiga dimensi. Dengan memakai perangkat lunak *Computer Aided Design* (CAD) pengguna internet dapat melihat-lihat koleksi museum. Museum modern telah diubah oleh sains menjadi lebih

hidup. Banyak orang segera terpicat karena dapat langsung menyaksikan koleksi museum dari rumah selama 24 jam terus-menerus. Memang ada kelebihan dan kekurangannya dibandingkan melihat secara langsung. Adanya *website* seperti ini ikut mendukung promosi museum.

Teknologi dalam bentuk animasi visual yang menampilkan koleksi museum bukan merupakan hal yang mustahil. Teknologi modern khususnya teknologi komputer grafis bisa melakukan hal itu. Di tangan para seniman komputer grafis dan rekaan, gambaran koleksi dan masa lalunya yang dikumpulkan sejarawan, arkeolog, dan arsitek, bisa hidup kembali.

Di Italia teknologi demikian sudah maju. Bukan hanya museum, situs-situs masa Romawi pun bisa dibuatkan programnya. Terlebih dulu para pakar mengumpulkan data, kemudian dibuatkan gambar rekaan. Teknologi ini didukung oleh sebuah perusahaan dengan spesialisasi di bidang pembuatan program interaksi budaya dan rekonstruksi arkeologi maya.

Mengembangkan museum digital di Indonesia tentu bukanlah pekerjaan mudah. Perlu dana yang besar dan tenaga yang handal. Belajar dari keberadaan *website*, sudah jelas keberadaan museum digital sulit terlaksana dalam waktu dekat.

Ironis, di dunia nyata perhatian kepada museum belum menunjukkan hasil yang menggembirakan. Padahal kalau kita lihat dunia fiksi, betapa dahsyatnya koleksi museum, sehingga mampu menyedot kekaguman masyarakat. Mungkin kita masih ingat film Hollywood berjudul "Night at the Museum". Dua seri film ini telah menjadi *box office* di seluruh dunia, termasuk Indonesia.

Memang karya-karya tersebut cukup menaikkan derajat dunia permuseuman kepada masyarakat. Sayang dalam keadaan sesungguhnya, museum bukanlah hal yang populer. Ilmunya sering kali dijauhi, baik oleh masyarakat maupun oleh pemerintah. Ini terlihat dari anggaran tahunan yang diterima jauh dari mencukupi.

Justru koleksi museum yang semakin gencar diburu karena memiliki nilai komersial atau investasi tinggi. Banyaknya pemalsuan arca di Museum Radya Pustaka beberapa waktu lalu, jelas menunjukkan bahwa nilai benda-benda kuno amat fantastis. Semakin banyaknya barang yang ditawarkan balai-balai lelang internasional, memberi gambaran bahwa bisnis benda-benda kuno selalu menggeliat dan museum hampir selalu menjadi sasaran.

Di negara kita ada berbagai organisasi permuseuman, seperti Paramita Jaya

(Perhimpunan Antar Museum Jakarta Raya) dan AMI (Asosiasi Museum Indonesia). Ada juga organisasi Remaja Pencinta Museum, Sahabat Museum, Ganesha Society, dan Komunitas Museum Indonesia. Kita harapkan organisasi seperti ini bisa berperan lebih jauh untuk meningkatkan harkat dan derajat museum di Indonesia.

Di sejumlah negara kemajuan suatu museum tergantung pada keprofesionalan direktur museum. Dia dituntut aktif, inovatif, dan kreatif. Mudah-mudahan di Indonesia ada SDM seperti itu, sehingga museum-museum tidak lagi mengeluh sepi pengunjung. Justru semakin dihargai oleh masyarakat karena perannya sebagai etalase ilmu pengetahuan.***



DAFTAR PUSTAKA

Devereux, Paul. *Dunia Sains: Arkeologi*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003.

Olofsson, Ulla Keding (Terj. Ign. Widyatmoko). *Museum dan Anak-anak*. Jakarta: Balai Pustaka, 1991.

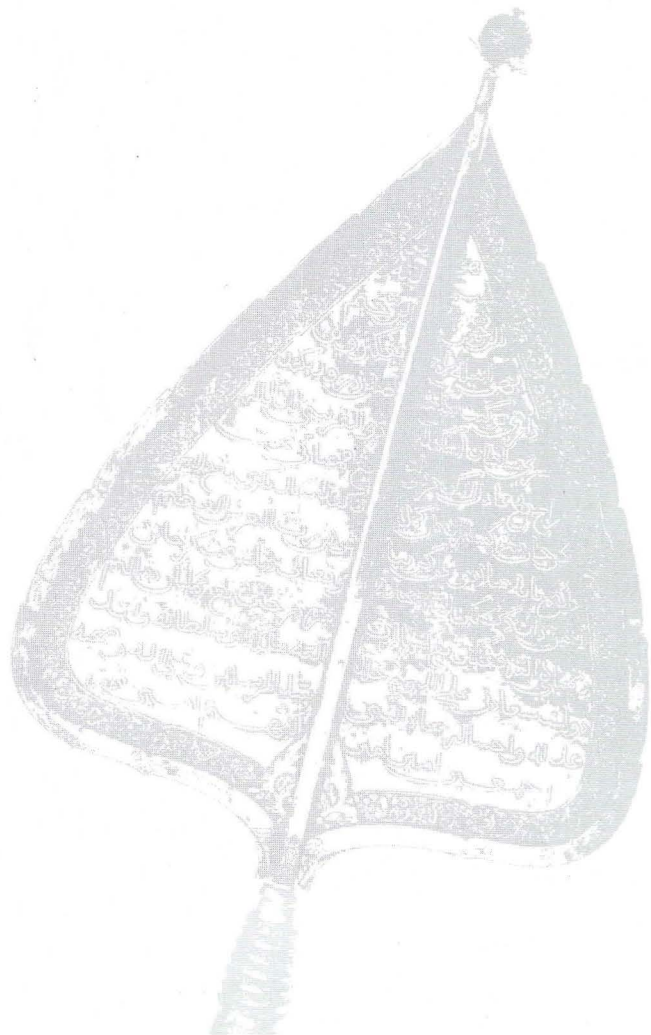
Satari, Sri Soejatmi. Pengembangan Museum dalam Pengadaan dan Pengkajian Koleksi Arkeologi. Makalah pada Pertemuan Ilmiah Arkeologi VII, 1996.

Susantio, Djulianto. Museum, Etalase Ilmu Pengetahuan. *Kompas*, 2004.

_____. Kemajuan Museum Tergantung Keprofesionalan. *Suara Pembaruan*, 2005.

_____. Museum Wayang, Membludak di Berlin, Sepi di Jakarta. *Sinar Harapan*, 2006

_____. Mengapa Museum Sering Kebobolan? *Sinar Harapan*, 2009.



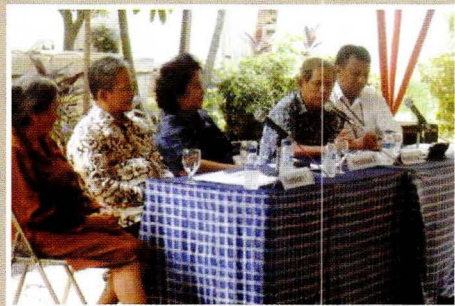
KRONIK PERMUSEUMAN TAHUN 2009

Diskusi dan Dialog di Museum Perumusan Naskah Proklamasi

Museum Perumusan Naskah Proklamasi pada tahun 2009 menyelenggarakan kegiatan Diskusi dan Dialog yang berusaha menumbuhkan kecintaan pada nilai-nilai kesejarahan dan perjuangan. Kegiatan diskusi yang dilaksanakan pada Senin 18 Mei 2009 mengambil tema “ Menumbuhkan Minat Generasi Muda Terhadap Museum dan Sejarah”. Kegiatan Diskusi tersebut dipaparkan oleh beberapa pembicara, yaitu Bapak H. Lardi (Kepala Dinas Pendidikan Popinsi DKI Jakarta), Ibu Tika Bisono, M.Psi (Psikolog), dan Shafa Tasya Kamila (Artis Remaja) yang dimoderatori oleh Dasman Djamaludin, SH, M. Hum dengan narasumber Drs. Luthfi Asiarto.



Diskusi bertema “ Menumbuhkan Minat Generasi Muda Terhadap Museum dan Sejarah”



Dialog bertema “ Peranan Sukarni dan Sam Ratu Langie dalam Masa Perjuangan”

Sementara itu, kegiatan Dialog yang dilaksanakan pada 6 Agustus 2009 bertemakan “ Peranan Sukarni dan Sam Ratu Langie dalam Masa Perjuangan ” dengan narasumber Ir. Omar Samuel Ratulangie Ichwan. Pembicara dalam dialog tersebut, yaitu Dr. Suharto (Dosen FIB UI); Keluarga Sukarni; Keluarga Sam Ratu Langie dengan moderator Ir. Agus Haryo S (IKPNI).

PELATIHAN KONSERVASI LUKISAN

Untuk ke-6 kalinya Direktorat Museum, Direktorat Jenderal Sejarah dan Purbakala, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata bekerja sama dengan Kebudayaan Prancis (*Centre Culturel Francais*) Jakarta menyelenggarakan pelatihan konservasi preventif. Program konservasi preventif merupakan sebuah sistem perlindungan bertahap yang memungkinkan untuk mengurangi resiko terjadinya kerusakan pada koleksi museum. Pelatihan konservasi preventif kali ini adalah tentang konservasi lukisan. Pelatihan konservasi preventif lukisan diselenggarakan di Jakarta tepatnya di Galeri Nasional Indonesia, jalan Medan Merdeka Timur 14, Jakarta Pusat. Tenaga ahli yang didatangkan oleh CCF Jakarta yaitu Ibu Francoise Auger Feige merupakan seorang pakar konservasi-restorasi lukisan kanvas yang hadir membagikan ilmunya kepada para peserta, selain itu juga ada pengajar dari Indonesia yaitu Bapak Aris Ibnu Darodjat, Direktorat Museum, dan Bapak Pustanto, Direktorat Kesenian, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata. Setiap tahunnya penyelenggaraan pelatihan konservasi preventif selalu mendapatkan apresiasi yang baik ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah peserta pelatihan setiap kali penyelenggaraan. Peserta kali ini berjumlah 37 orang yang berasal dari museum propinsi, museum upt Depbudpar, dan museum-museum swasta di Indonesia yang memiliki koleksi lukisan. Pelatihan konservasi preventif lukisan berlangsung mulai tanggal 12 sampai



dengan 17 Oktober 2009. Acara pembukaan pelatihan konservasi lukisan yang berlangsung tanggal 12 Oktober 2009 di Galeri Nasional, Jakarta dihadiri oleh para pejabat eselon di Direktorat Museum, kepala museum UPT Direktorat Museum, Direktur Peninggalan Purbakala, dan Direktur CCF Jakarta. Pembukaan kegiatan pelatihan konservasi preventif lukisan oleh Direktur Peninggalan Purbakala, Drs. Junus Satrio, M.Hum dengan didampingi oleh Direktur CCF, Patrick Perez dan Kasubdit Pemeliharaan dan Perawatan, Direktorat Museum.

PAMERAN PATUNG ETNIK DAN RAGAM HIAS NUSANTRA

Pameran bersama ke-13 kali ini bertajuk Patung Etnik dan Ragam Hias Nusantara merupakan kerja sama antara museum-museum provinsi di Indonesia dan museum Nasional Jakarta. Pameran kali ini berlangsung di Museum Provinsi Maluku Siwalima, Ambon. Pameran patung etnik dan ragam hias nusantara dibuka tanggal 8 November 2009, oleh Asisten Sekretaris Daerah Provinsi Maluku. Pameran ini berlangsung mulai 8 November sampai dengan tanggal 26 November 2009. Kegiatan ini merupakan salah



satu media untuk mengenalkan nilai dan kearifan kekayaan budaya bangsa Indonesia yang multietnik dan multikultur. Tema dan judul pameran kali ini memberikan kesan dan refleksi sejarah bangsa Indonesia yang kaya dengan simbol-simbol kemanusiaan, memiliki spirit juang dan kepribadian yang luhur dalam relasi dengan sesama, dengan alamnya bahkan dengan Tuhannya.

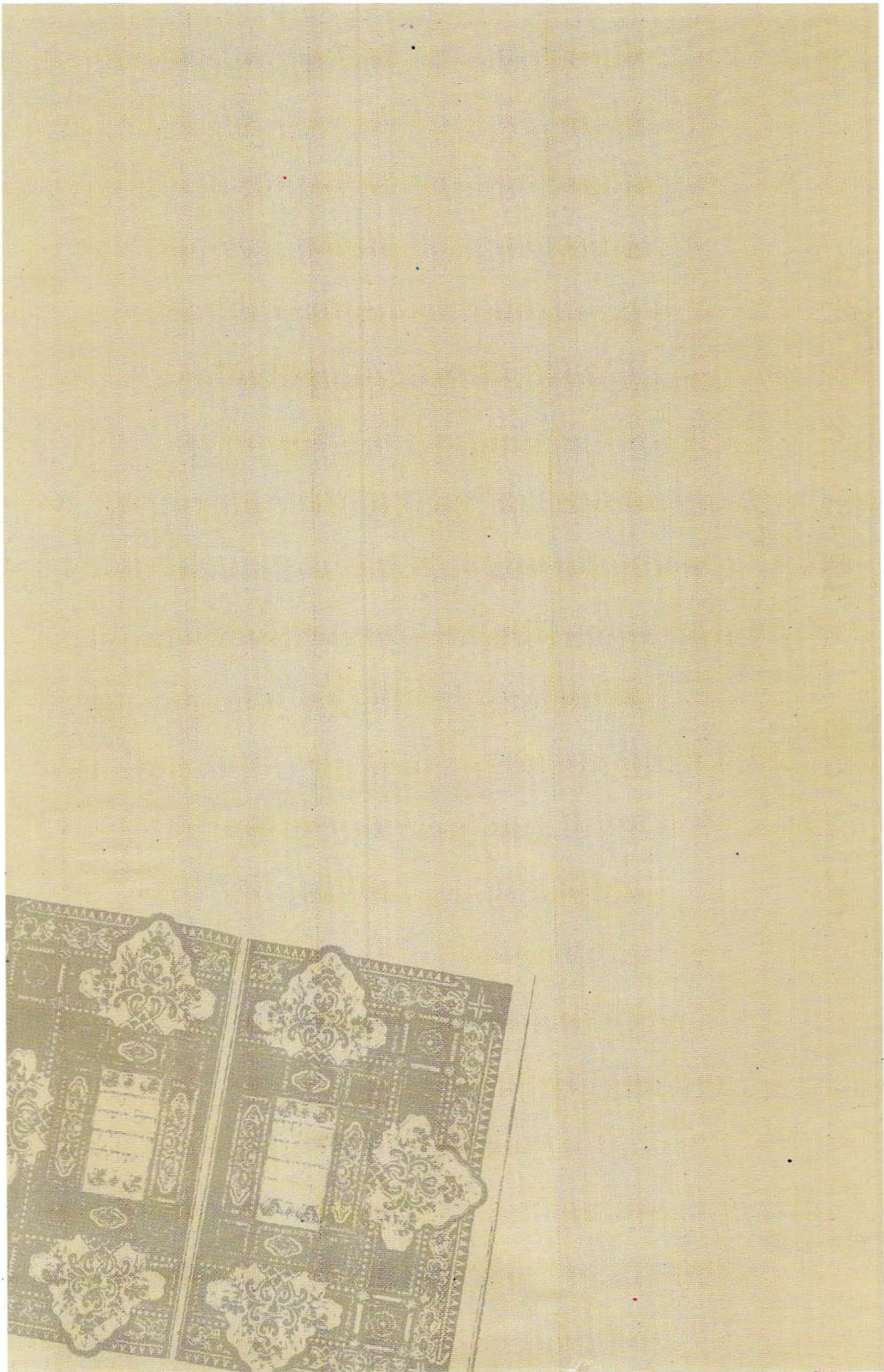
WORKSHOP MUSEUM STORAGE MANAGEMENT

Penyimpanan koleksi museum dapat dilakukan pada ruang pameran maupun ruang penyimpanan. Penataan koleksi pada ruang penyimpanan juga memerlukan perhatian agar tidak terlihat seperti sebuah gudang yang pada umumnya dikesankan sebagai sebuah tempat penyimpanan barang yang tidak terpakai lagi. Ruang penyimpanan atau storage pada museum selain berkesan rapih dan indah juga perlu memperhatikan faktor keamanan dan keselamatan koleksi museum itu sendiri. Berkaitan dengan hal tersebut, Direktorat Museum bekerja sama dengan Unesco, Jakarta dan Barahmus menyelenggarakan workshop tentang manajemen ruang penyimpanan



di museum atau Museum storage management. Melalui workshop ini diharapkan para tenaga teknis yang bekerja di museum dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuannya dalam pengelolaan koleksi dan penataan ruang storage museum.

Kegiatan workshop berlangsung di Museum Benteng Vredeburg, Yogyakarta pada tanggal 26 Oktober sampai dengan 1 November 2009. Acara pembukaan berlangsung pada hari Senin, 26 Oktober 2009 pukul 19.00 di Museum Benteng Vredebur, dan dibuka oleh Direktur Museum, Dra. Intan Mardiana, M.Hum, yang mewakili Direktur Jenderal Sejarah dan Purbakala yang berhalangan hadir. Hadir pula dalam acara pembukaan Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DI Yogyakarta. Peserta workshop berjumlah 46 orang yang berasal dari museum-museum provinsi Indonesia, museum upt depbudpar, museum swasta serta peserta perwakilan dari negara Brunei Darussalam, Malaysia, Philipina dan Timor Leste. Para pengajar terdiri dari 3 orang pengajar Indonesia yaitu : Daud Aris Tanudirdjo, Irwan Zulkarnain, dan Djoko Dwiyanto, serta 2 orang tenaga ahli dari Unesco yang berasal dari Museum British, yaitu Mr. Robert Knox dan Peter Meehan.





DEPARTEMEN KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
DIREKTORAT MUSEUM
JAKARTA 2009

Perpustakaan
Jenderal Ke-

902.
MU