

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Museum sebagai lembaga pelestarian warisan sejarah dan budaya bangsa menyimpan koleksi dan dokumentasi bernilai sejarah dan budaya, yang digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Museum tidak sekedar berfungsi mengumpulkan dan memamerkan koleksi yang berkaitan dengan sejarah, tahapan perkembangan kehidupan manusia, dan lingkungan, tetapi institusi yang mempunyai tugas untuk melakukan pembinaan dan pengembangan nilai budaya bangsa guna memperkuat karakter kepribadian dan jati diri bangsa, mempertebal rasa ketaqwaan kepada Tuhan, serta meningkatkan rasa harga diri dan kebanggaan.

Namun kenyataannya, masih banyak masyarakat memandang museum hanya berfungsi sebagai tempat menyimpan dan memelihara benda-benda peninggalan sejarah serta menjadi bangunan penghias kota. Akibatnya, masyarakat kurang tertarik berkunjung ke museum dengan alasan kuno, tidak prestis, sepi, dan bangunannya terkesan angker.

Menurut Hooper, museum di negara berkembang tidak jauh berbeda dengan keadaan di negara maju lainnya, pengunjung hanya mempunyai satu pilihan yaitu melihat benda yang sudah dipersiapkan para kurator museum atau sering disebut sebagai kuratorial '*hypodemics*' (Hooper-Greenhill, 1994:3). Museum harus dapat mengubah cara pandang tersebut kepada pengunjung dalam menyampaikan informasi koleksi. Hooper merekomendasikan agar museum memperbaiki

perannya yang semula hanya sebagai “rumah penyimpanan” menjadi sebuah “rumah pembelajaran” yang menyediakan lingkungan pembelajaran untuk menambah pengetahuan bagi pengunjung. Sejumlah museum sudah menyadari sehingga terjadi peningkatan jumlah museum yang dikelola berdasarkan perspektif bisnis, yaitu dengan mengadopsi strategi dan kebijakan pemasaran. Tujuannya meningkatkan aksesibilitas koleksi yang dimiliki museum bagi masyarakat.

Berdasarkan survey pada tahun 2006 ada sekitar 17.500 museum di Amerika Serikat, terjadi peningkatan jumlah museum yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Asosiasi Museum Amerika (2006), “seperempat dari museum- museum telah didirikan dalam 20 tahun terakhir atau setelah 1983, kita bisa melihat geliat pendirian museum baru dari tahun 1960an hingga 1990an”. Tingkat kunjungan masih saja sama bahkan hingga abad ke – 21 seperti yang terjadi juga di Jerman, yang pada tahun 1991 sampai 1996 terjadinya kenaikan 30% jumlah museum, tetapi terjadi penurunan jumlah pengunjung sebesar 9% (Kirchberg, dalam Astini, 2014:258). Di Inggris juga mengalami penurunan jumlah pengunjung sebesar 15,6% antara bulan Mei 1999 sampai dengan Mei 2000 (Butler, dalam Astini, 2014:258) dan Denmark terjadi penurunan jumlah pengunjung sebesar 7% sejak tahun 1996 (Anderson, dalam Astini, 2014:258).

Australia, dilaporkan terjadi penurunan pengunjung sebesar 12% antara tahun 1991- 1999 (Australian Bureau of Statistic ABS), dalam Astini (2014:258). Berdasarkan studi yang dilakukan mengenai *Leisure, Sport, and Tourism* oleh

Universitas Teknologi, Sydney pada tahun 1999, diketahui terdapat dua alasan utama penyebab terjadinya penurunan pengunjung museum, yaitu karena persaingan dan terjadinya perubahan fundamental pada persepsi nilai dan partisipasi pengunjung terhadap produk hiburan (*Leisure*) (Anderson, dalam Astini, 2014:258).

Pandemi COVID-19 mulai Desember 2019 lalu telah banyak mengganggu aktivitas museum di seluruh dunia, mengancam kelangsungan operasional, keuangan, dan mata pencaharian ribuan museum di seluruh dunia. Pada waktu tertentu sebagian besar museum tutup, kemudian telah dibuka kembali dengan pembatasan skala besar. Meskipun penghentian mendadak pada rutinitas operasional yang disebabkan oleh pandemi, gangguan yang tidak terduga juga memberi peluang bagi sektor museum lokal untuk mengeksplorasi cara baru keterlibatan pengunjung dalam menikmati museum yang juga dapat membantu mengurangi dampak negatif dari COVID-19. Pada Mei 2020 pada hasil survey ICOM mencatat ada 44.000 lebih museum di dunia, terdapat data yang lebih buruk bagi museum dan museum profesional di seluruh dunia, sekitar 95% museum terpaksa ditutup untuk menjaga kesehatan staf dan pengunjung, dampak lainnya museum mengalami kendala dalam masalah ekonomi, sosial, dan budaya yang serius. Pada oktober 2020 museum dalam laporan survey ICOM untuk di Eropa telah mengalami gelombang kedua pandemi yang tentunya terjadi lagi penutupan total pada museum. Namun secara umum keamanan dan konservasi koleksi di museum tetap berlanjut selama penutupan. Sehingga untuk menanggulangi ini, museum terus meningkatkan aktivitas diluar kunjungan

dengan pemanfaatan teknologi digital. Semua kategori diluar kunjungan secara langsung dalam laporan ICOM telah meningkat setidaknya 15% dari museum seluruh dunia, angka yang naik hampir 50% pada media digital seperti media sosial, acara streaming langsung, atau program pendidikan online.

Dalam konteks persaingan usaha, museum menghadapi persaingan dengan banyak produk atau aktivitas seni budaya dan aktivitas hiburan lain. Museum tidak hanya harus bersaing dengan aktivitas seni dan budaya seperti *performing art*, *cinema*, televisi, radio, dan internet, tetapi juga harus menghadapi persaingan dengan aktivitas *leisure* lain seperti *shopping*, *dining out*, *web surfing*, dan *attending sports events* (Guitncheva dan Passebois, 2009:5), persaingan menyebabkan museum harus menjadi lebih kompetitif, dan mendemonstrasikan *offering* yang ditawarkan lebih bernilai (Guitncheva dan Passebois, 2009:7).

Pendirian berbagai museum baru pada setiap daerah di Indonesia juga terjadi dan belum tentu dapat menjamin bahwa museum-museum tersebut akan ramai dikunjungi masyarakat. Walaupun saat ini museum yang ada sudah mulai mengalihkan perhatiannya kepada masyarakat dan menyadari bahwa mereka memiliki peran penting di tengah-tengah masyarakat, tapi belum memenuhi keinginan masyarakat itu sendiri sebagai pengunjungnya. Hal ini tercermin dari masih kurangnya animo masyarakat untuk datang mengunjungi sebagian besar museum di Indonesia, karena mereka masih menganggap museum sebagai tempat yang membosankan dan belum menjadi pilihan masyarakat sebagai tempat untuk melewatkan waktu luang yang mereka miliki.



Perubahan paradigma dan perkembangan peran museum seharusnya membuat pengelola museum menyadari lebih pentingnya untuk memberi perhatian terhadap apa yang menjadi kebutuhan pengunjung museum dan masyarakat yang berpotensi menjadi pengunjung museum. Oleh karena itu pengelola museum memasukkan metode dan strategi yang baik dalam pengelolaan museum tidak dengan cara biasa.

Museum memiliki potensi tinggi sebagai daya tarik wisata, namun permasalahannya museum sering hanya ditempatkan dalam posisi yang tak berbeda dengan *art shop* atau *gallery*, indah tetapi kurang informatif. Walaupun koleksinya cukup memadai, namun tampilan dan penyajiannya kurang terkonsep membuatnya belum mampu membangun ikatan emosional dengan pengunjung dalam setiap kunjungan ke ruang pameran.

Selain fungsi pelestari budaya, museum sebagai penguat identitas bangsa Indonesia juga memiliki potensi ekonomi, pendapatan yang diperoleh dari jumlah karcis pengunjung seharusnya dapat membantu operasional museum. Menurut Aegeson (1999:36-37) upaya menampilkan museum menjadi unik karena fungsi utama museum untuk edukasi publik harus sepadan dengan upaya menarik pengunjung dan menghasilkan *revenue*.

Berbagai gambaran di atas, menyampaikan keberadaan museum yang berada di kota-kota besar menjadi sarana vital bagi masyarakat, sehingga pemerintah setempat mendorong untuk merumuskan kembali kebijakan-kebijakan terkait dengan penyelenggaraan museum, tidak saja menekankan kepada kepentingan ideologis dan kepentingan administrasi, tetapi juga pada kepentingan dalam

pemanfaatan museum yaitu kepentingan masyarakat yang lebih luas. Berbagai inovasi informasi koleksi yang lebih baik perlu ditingkatkan, diharapkan dengan cara tersebut pengunjung bisa meningkat untuk berkunjung ke museum. Hal terpenting lagi bagaimana melakukan edukasi pada masyarakat sekitar lingkungan museum berada hingga bisa memberikan jawaban mendukung seputar keberadaan museum, seperti pertanyaan ringan dan sederhana di mana lokasi museum, bagaimana mengunjungi museum, apa layanan yang ada ketika mengunjungi, hingga fasilitas pendukung pelayanan seperti apa yang tersedia di museum.

Museum Adityawarman merupakan salah satu museum negeri milik Pemerintah Provinsi Sumatra Barat. Secara geografis terletak kurang lebih 200 meter dari garis pantai barat pulau Sumatra dengan taman hijau yang luas, berada di pusat jantung ibukota Provinsi Sumatra Barat di Kota Padang.

Sejarah Museum Adityawarman dapat ditelusuri dari proses penamaannya, dapat membuat kita memahami mengapa nama tersebut dipilih. Dari sejarah singkat tentang Adityawarman pada masa kekuasaan, dapat disimpulkan bahwa Adityawarman adalah seorang pemimpin yang cakap, negosiator, dan tidak melupakan leluhurnya. Oleh karena itu wajar jika namanya diabadikan sebagai nama sebuah museum yang menyimpan sejarah masyarakat Sumatra Barat. Bentuk bangunan museum pun merupakan rumah panggung atau rumah gadang yang disebut juga rumah bagonjong dengan atap yang berbentuk seperti tanduk kerbau bertumpuk, dengan tujuh puncak gonjong yang ada di atap bangunan museum.

Nama Adityawarman diberikan secara resmi pada tanggal 28 Mei 1979,

walaupun museum telah diresmikan pada 16 Maret 1977 oleh Mendikbud Prof. Dr. Sjarif Thayeb. Pembangunan fisik museum dimulai pada tahun 1974 secara bertahap yang bertujuan untuk menyimpan benda-benda bersejarah atau cagar budaya suku bangsa Minangkabau, Mentawai, dan Nusantara. Berdasarkan keberadaannya, Museum Adityawarman sebagai sebuah wadah untuk memelihara warisan budaya di Sumatra Barat agar tidak hilang atau bahkan pindah ke pihak yang tidak berhak (Direktori Museum, 2012:679)

Sebagai etalase kebudayaan di wilayah Sumatra Barat, Museum Adityawarman harus bisa menampilkan gambaran budaya Sumatra Barat kepada masyarakat dunia. Kondisi yang terjadi dewasa ini citra museum kurang begitu baik dari informasi koleksi yang dimiliki Museum Adityawarman, untuk itu perlu kembali dilakukan revitalisasi museum. Chen, Mak, dan Li (2013) yang dikutip Salin (2018) menyebutkan peran penting citra museum untuk membangun persepsi kualitas layanan, pengelola museum perlu membangun kembali citra negatif museum menjadi positif. Museum yang sering dicitrakan dengan istilah “kuno, tua, kotor, berdebu, dan panas” secara perlahan perlu digeser menjadi “modern, muda, bersih, dan dingin” (Salim, 2018:31).

Berbagai program pemerintah untuk melakukan revitalisasi juga telah dilakukan di Museum Adityawarman, mulai dari penataan ulang ruang pameran tetap yang dilakukan tahun 2011 dengan bantuan dana revitalisasi melalui anggaran tugas pembantuan (TP) APBN dan revitalisasi ruang penyimpanan koleksi atau storage.

Namun dengan cepat pertukaran kepemimpinan di museum mengubah

kebijakan dalam penggunaan ruang pameran tetap, mengakibatkan beberapa kali ruang pameran tetap digunakan untuk berbagai kegiatan pameran temporer yang berskala nasional dan regional. Kemudian paradigma ruang pameran tetap di museum sudah bergeser dari konsep lama, tidak hanya sekedar memamerkan benda koleksi, tetapi mampu menjadikan ruang komodifikasi tata pameran koleksi lebih interaktif dengan pengunjung, tanpa menghilangkan unsur nilai tinggi koleksi. Sehingga mampu mencerminkan kebudayaan Sumatra Barat yang luhur secara baik.

Koleksi museum menjadi daya tarik bagi masyarakat, koleksi alat atau obyek dalam proses pembelajaran dan pemindahan pesan dari pengetahuan dan kearifan masyarakat sebelumnya kepada masyarakat sekarang. Koleksi Museum Adityawarman berjumlah 6.264 buah diperlakukan sebagai representasi dari identitas, akar budaya, atau mengandung makna-makna mulia kebudayaan masyarakat di Sumatra Barat. Museum tidak hanya melestarikan dan kemudian memamerkan koleksinya, namun berupaya menjadikan koleksi itu dapat bermakna bagi masyarakat, bagaimana koleksi itu dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat, bagaimana koleksi itu dapat memberi identitas masyarakat, dan bagaimana masyarakat dapat menemukan kembali akar budayanya.

Strategi komodifikasi tata pameran menjadi wujud dalam memberikan layanan informasi koleksi, kualitas layanan museum menjadi titik awal untuk menata ruang pameran tetap di museum, kemudian susunan koleksi yang tepat, materi informasi yang komprehensif, intensitas cahaya, dan suhu yang cukup untuk



visualisasi pengunjung serta mendukung agar kelestarian koleksi yang terpajang di ruang pameran juga tetap baik.

Pencahayaan yang masuk ke dalam ruang pameran dengan intensitas yang cukup, memberikan kenyamanan visual bagi pengunjung dalam mengapresiasi koleksi. Sejalan juga dalam tugas konservasi, koleksi diharapkan sesedikit mungkin mendapat cahaya alami khususnya dari matahari untuk menjaga kelestarian koleksi. Cahaya alami sangat baik jika digunakan untuk kegiatan visual dalam ruang pameran karena memiliki *color rendering* yang lebih baik dan spektrum warna yang paling lengkap, namun cahaya alami membawa sinar UV yang akan berdampak buruk bagi konservasi koleksi.

Dengan adanya komodifikasi museum dalam ruang tata pameran bukan saja untuk menampilkan koleksi secara baik tetapi secara tepat dengan latar belakang budaya Sumatera Barat. Hal penting yang menjadi latar belakang penelitian ini tidak hanya masalah eksistensi ruang dan bangunan pameran, tetapi hal yang sangat signifikan lain adalah strategi komodifikasi koleksi museum dalam tata pameran sebagai sumber informasi bagi masyarakat. Sebagai kajian budaya yang kritis, kajian budaya (Lubis, 2006: 136) bertujuan untuk menyingkap berbagai kepentingan (ideologi) dominasi, hegemoni, kuasa, hak, kebebasan, keadilan, dan kepentingan yang ada di dalamnya termasuk ruang pameran museum.

Untuk itulah peneliti mengambil sebuah judul penelitian: “**Strategi Komodifikasi Tata Pameran Museum Adityawarman Sumatera Barat Dalam Perspektif Kajian Budaya**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan beberapa permasalahan yang menjadi fokus bahasan dalam penelitian ini, rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Bagaimanakah bentuk strategi komodifikasi tata pameran Museum Adityawarman dalam perspektif kajian budaya ?
- b. Faktor apakah yang mendorong perlunya strategi komodifikasi tata pameran Museum Adityawarman dalam perspektif kajian budaya?
- c. Bagaimana makna strategi komodifikasi tata pameran Museum Adityawarman dalam perspektif kajian budaya ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Setelah mengidentifikasi permasalahan yang timbul, maka tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini meliputi tujuan umum dan tujuan khusus.

### 1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian dilakukan adalah untuk mengetahui strategi komodifikasi yang terjadi di Museum Adityawarman. Hasil penelitian diharapkan untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya kajian budaya. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi pedoman bagi strategi kebijakan dan praktik kebijakan dalam pemajuan operasional permuseuman pada umumnya.

### 1.3.2 Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus penelitian adalah :

- a. Mengetahui, mendeskripsikan, dan memahami strategi komodifikasi Museum Adityawarman dalam perspektif kajian budaya.
- b. Menjelaskan faktor-faktor strategi komodifikasi tata pameran Museum Adityawarman dalam perspektif kajian budaya.
- c. Melihat makna komodifikasi tata pameran Museum Adityawarman dalam perspektif kajian budaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar referensi untuk penelitian berikutnya, saran dalam kebijakan bagi pengelola museum dan menambah teori-teori baru untuk penelitian yang sejenis.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat digunakan oleh semua pihak untuk senantiasa meningkatkan kualitas museum dan referensi pengetahuan.

