

## **BAB VIII**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **8.1 Simpulan**

Dalam bab-bab sebelumnya telah dibahas tentang strategi komodifikasi tata pameran Museum Adityawarman dalam perspektif kajian budaya. Berdasarkan pembahasan dengan menggunakan teori komodifikasi, revitalisasi, dan praktik, maka mengenai strategi komodifikasi tata pameran Museum Adityawarman ada faktor-faktor yang mendorong strategi komodifikasi, serta dampak dan makna strategi komodifikasi dapat dikemukakan simpulan sebagai berikut.

Museum Adityawarman sebagai tempat ideal melestarikan dan menginformasikan koleksi yang merupakan warisan budaya. Namun dalam perkembangan waktu mengalami perubahan khususnya dalam produk yang dihasilkan, dalam hal ini informasi yang dikemas dalam ruang pameran sebagai komoditi seharusnya lebih baik disajikan untuk pengunjung, dari apa yang direncanakan dalam penataan koleksi di ruang pameran. Strategi komodifikasi tata pameran menjadi kegiatan yang dilaksanakan dalam waktu jangka panjang tidak terwujud dan sebatas pada ketersediaan kegiatan tata pameran dalam waktu jangka pendek.

Proses strategi komodifikasi dari tata pameran pada ruang pameran utama Museum Adityawarman dengan melihat fungsi ruang pameran itu sendiri, kondisi ruang pameran utama yang ada khususnya ruang pameran tetap, dan bagaimana strategi penyusunan ruang pameran yang dilakukan oleh Museum Adityawarman. Semua masih tergambar merupakan proses ruang pameran yang baru sekedar

menjalankan fungsi ruang, belum menjadi strategi yang ideal untuk mewujudkan ruang pameran yang punya nilai jual. Fungsi ruang pameran yang selalu berubah sesuai dengan kebutuhan kepentingan menunjukkan ketidak konsisten pengelola dalam melakukan penataan ruang pameran. Sedangkan untuk kondisi ruang pameran yang menjadi salah satu proses terjadinya komodifikasi masih menunjukkan ruang pameran ada untuk kebutuhan atau kebijakan kepentingan yang ada, bahkan cenderung diluar kebutuhan peruntukan bagi museum yang memiliki tugas menyajikan informasi koleksi kepada publik.

Upaya revitalisasi terhadap proses tata pameran dalam penataan ulang ruang pameran telah dilakukan, tetapi dengan beriringnya waktu upaya revitalisasi telah melalui waktunya. Sehingga perlu upaya keras pengelola untuk melakukan kembali revitalisasi efektif yang dilakukan secara berkelanjutan. Menata ulang ruang pameran bukan hal yang sederhana dan mudah, mengingat keterbatasan anggaran yang dialokasikan untuk museum dan sumber daya manusia yang semakin terbatas, maka perlu proses penataan ulang ruang pameran dilaksanakan dengan beberapa pihak yang ikut terlibat dalam pelaksanaan. Ruang pameran utama tentu harus disinkronkan dengan tema keberadaan museum itu sendiri, pengelola harus mampu menentukan fungsi ruang pameran untuk dapat dimanfaatkan dengan baik bagi pengunjung.

Faktor pendorong strategi komodifikasi tata pameran, dengan menganalisa kebutuhan ruang pameran, tingkat kunjungan, penataan ruang, dan integrasi ruang menjadi pembahasan selanjutnya. Ruang pameran yang merupakan pendorong tingkat kunjungan karena semakin beragamnya koleksi, terkendala dengan

kebijakan kebutuhan ruang yang difungsikan untuk kebutuhan lain diluar ruang pameran koleksi. Akhirnya penataan dan integrasi ruang yang ada kurang menjadi strategi komodifikasi yang baik dalam meningkatkan kunjungan di ruang pameran.

Makna dari proses dan faktor pendorong strategi komodifikasi dalam tata pameran menghasilkan tata pameran menghasilkan komoditi yang kurang tepat sehingga tingkat kunjungan terus menurun. Dari beberapa responden berharap 65,6% menjawab ruangan terang menjadi harapan pengunjung, kondisi saat ini ruang pameran mengandalkan cahaya alami yang hanya mampu menerangi ruang pameran bukan koleksi. Sehingga seterang apapun ruang yang ada belum maksimal untuk memberikan tata cahaya yang baik dan representatif bagi ruang pameran, kecenderungan yang ada bahkan merusak koleksi itu sendiri sehingga jauh dari proses pelestarian bagi koleksi di ruang pameran. Keterbatasan SDM dalam penataan dan menghasilkan produk media penataan menjadi kendala Museum Adityawarman dalam menghadirkan tampilan koleksi yang menjadi nilai jual bagi pengunjung.

## **8.2 Saran**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dan mendalam bagi berbagai disiplin ilmu sesuai dengan karakteristik kajian budaya yang multidisipliner. Museum merupakan lembaga yang melestarikan dan menginformasikan warisan budaya seharusnya mampu menyusun strategi tata pameran sebagai komoditi yang dapat diandalkan oleh pemerintah.

Menerjemahkan museum sebagai lembaga nonprofit seharusnya tidak diterjemahkan secara sempit sehingga membuat museum itu sendiri membatasi ruang geraknya untuk berkembang, konsep pemahaman pengelola dalam menampilkan tata pameran tidak hanya berdasarkan pengalaman sendiri tetapi melihat bagaimana perkembangan tata pameran museum secara global.

Kepada para peneliti yang tertarik permasalahan tata pameran dalam kaitannya strategi komodifikasi, maka hasil penelitian ini terbuka untuk dikritik dan terbuka untuk penelitian lanjutan, untuk dikaji secara mendalam agar mendapat pemahaman yang lebih kritis berbagai dimensi komodifikasi.

Penelitian ini dapat dijadikan kontribusi sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola museum atau para penentu kebijakan museum pemerintah, dengan mengkaji permasalahan tata pameran memberikan gambaran banyaknya berbagai permasalahan yang harus diselesaikan. Hasil penelitian ini diharapkan juga bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan disiplin ilmu kajian budaya, di samping sebagai sumber rujukan dalam dinamika kreativitas meningkatkan kemajuan museum di Indonesia.

