

Upaya Peningkatan Wisata di Jakarta melalui Museum: Strategi Pengembangan Museum Nasional Indonesia¹

Unira Daranca

Departemen Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Indonesia

Abstrak

Museum sebagai pusat informasi budaya, dapat dijadikan tempat yang menarik untuk didatangi. Pada kenyataannya, museum kerap menjadi momok yang menakutkan bahkan membosankan bagi masyarakat. Tata letak barang pameran dan atraksi yang minim dirasa menjadi salah satu alasan museum jarang dikunjungi. Untuk menjadikan museum menjadi tempat yang menyenangkan dan ramai dikunjungi oleh wisatawan, tentu membutuhkan berbagai strategi. Hal tersebut tentu dapat dijadikan sebagai daya tarik wisatawan agar datang mengunjungi museum. Berbagai strategi-strategi yang dilakukan oleh museum, seringkali diwujudkan dengan diselenggarakannya berbagai program kegiatan yang menarik. program-program tersebut dapat berupa pertunjukkan seni, pameran berkala, maupun dalam bentuk lomba-lomba berhadiah. Adalah Museum Nasional yang menjadi objek penelitian dalam karya ilmiah ini. Lewat slogan *Goes to Museum*, Museum Nasional menerapkan strategi dengan mengeluarkan berbagai program-program kegiatan. Hasil dari penelitian ini adalah melihat bagaimana implementasi dari slogan *Goes to Museum* yang diturunkan kedalam program kegiatan. Museum Nasional Indonesia dirasa berhasil meningkatkan wisata kunjungan ke museum di Jakarta. Hal itu tercermin dari banyaknya program kegiatan di Museum Nasional Indonesia yang mendatangkan banyak wisatawan-wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Tujuan utama dari program-program yang dibawa oleh Museum Nasional Indonesia, adalah bagaimana mengemas konten edukasi sejarah dan budaya dengan cara yang lebih menyenangkan dan tidak membosankan. Museum Nasional Indonesia menyadari betul bahwa lewat cara yang menarik, informasi yang diberikan akan lebih cepat dipahami dan dicerna oleh wisatawan, terutama bagi para pelajar yang berasal dari berbagai jenjang pendidikan. Museum Nasional Indonesia lewat slogan *Goes to Museum*, dengan konsisten membawa program-program kegiatan yang menarik untuk meningkatkan wisatawan khususnya wisatawan yang berwisata di Jakarta.

Keyword: Museum Nasional Indonesia, museum, strategi, pariwisata, wisatawan, kebudayaan

Abstract

Museum as a center of cultural information could be an interesting place to visit. In fact, the museum is often looked as frightening space or even dull for society. The layouting of museum itself and less attraction perceived to be one of the reasons why people seldom visited museums. To make the museum into a pleasant place and visited by many tourists, it would require some strategies. The strategy itself certainly can be used as a tourist attraction to come to visit the museum. Various strategies undertaken by the museum, often manifested by convening various interesting activities program. These programs could be displayed as an art attraction, exhibitions, or held competitions with prizes. The National Museum is the main object in this paper. Under the slogan *Goes to Museum*, National Museum implemented the strategy by issuing various activity programs. The result of this

¹ Jurnal ini dibuat berdasarkan karya skripsi yang berjudul *Goes to Museum: Strategi Pengembangan Museum Nasional Indonesia sebagai Upaya Peningkatan Wisata di Jakarta*. Penyusunan jurnal ini tak lepas dari bimbingan dan arahan dari Dr. Jajang Gunawijaya, M.A selaku Dosen Pembimbing.

study is to see how the implementation of the slogan Goes to Museum inherited into program activities. National Museum Indonesia is considered successful in increasing tourist visits museums in Jakarta. This was reflected in the number of program activities at the National Museum of Indonesia, which brings a lot of tourists, both domestic and foreign tourists. The main reason of the programs which carried by the National Museum of Indonesia, is how to package the educational content of history and culture in a fun way and not boring at all. National Museum of Indonesia aware that, through an interesting way, the information that have been provided will be more quickly understood by tourists, especially for students who come from various levels of education. National Museum of Indonesia through the slogan Goes to the museum, consistently brings programs interesting activities to increase tourists, especially tourists who traveled in Jakarta.

Keyword: Museum Nasional Indonesia, museum, strategy, tourism, tourist

PENDAHULUAN

Museum historically have been such important instruments for articulating national identity. (Karp, 1989:14)

Kutipan diatas merupakan wujud gambaran bahwa museum merupakan salah satu instrumen penting untuk menunjukkan identitas nasional. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya bentuk informasi, khususnya yang bersinggungan dengan sejarah dan budaya, yang dapat diperoleh di museum. Informasi-informasi yang diterima tentu akan menambah wawasan baru bagi pengunjung dan mengenal akar sejarah budayanya. Tidak hanya untuk memperoleh informasi saja, museum pun dapat dijadikan sebagai tempat rekreasi yang menyenangkan bagi wisatawan. Pada mulanya, museum merupakan tempat atau kuil penyembahan bagi dewa-dewa, sesuai dengan namanya yang diambil dari bahasa Yunani kuno, yakni *mouseion*.

Keberadaan museum sendiri tentu memiliki dampak dan manfaat bagi siapapun yang ingin mengunjunginya. Bila mengacu kepada hasil musyawarah umum kesebelas International Council of Museum (ICOM) pada tanggal 14 Juni 1974 di Denmark, dapat dikemukakan bahwa museum memiliki 9 fungsi. Adapun fungsi-fungsi museum tersebut adalah: (1) Pengumpulan dan pengamanan warisan alam dan budaya, (2) Dokumentasi dan penelitian ilmiah, (3) Konservasi dan preservasi, (4) Penyebaran dan pemerataan ilmu untuk umum, (5) Pengenalan dan penghayatan kesenian, (6) Pengenalan kebudayaan antardaerah dan antarbangsa, (7) Visualisasi warisan alam dan budaya, (8) Cermin pertumbuhan peradaban umat manusia, dan (9) Pembangkit rasa takwa dan bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Fungsi-fungsi yang dimiliki oleh museum dapat dirasakan oleh pengunjung apabila didukung oleh fasilitas dan program yang baik. Perbedaan pengelolaan yang terjadi di museum, dapat dilihat melalui kondisi museum yang terjadi di negara-negara maju. Kondisi museum di negara maju dapat dikatakan dikelola dengan baik oleh pemerintah setempat dan tentu adanya organisasi dibalik museum tersebut.

Kondisi museum di Indonesia sendiri, dapat dikatakan memiliki berbagai macam koleksi dengan informasi yang sangat menarik untuk disampaikan kepada masyarakat. Mengingat, bangsa ini memiliki kekayaan budaya dan sarat dengan sejarah yang sayang jika diabaikan begitu saja. Namun, dalam pelaksanaan atau eksekusinya saya rasa pengerjaan daya tarik di museum di Indonesia belum dapat disandingkan dengan kemegahan daya tarik

yang ditawarkan oleh museum-museum mancanegara. Museum di Indonesia, seringkali diidentikan dengan tempat yang menyeramkan dan membosankan. Hal tersebut dapat terlihat dari maraknya acara-acara di televisi yang melakukan tantangan “uji nyali” di museum-museum.

Posisi museum di Indonesia sendiri jika dijadikan objek wisata, dapat dikatakan belum menjadi objek wisata yang paling dicari atau diminati oleh masyarakat. Hal tersebut tak lepas dari keadaan museum, yang tidak terlalu menarik perhatian wisatawan yang ingin berkunjung. Koleksi-koleksi yang ada di museum, dibiarkan mati dengan tata pameran yang menjemukan. Lalu, suguhan acara-acara yang ditawarkan oleh museum misalnya, seringkali bersifat eventual atau acara hanya diadakan pada kesempatan hari-hari besar saja, itupun bersifat formal dan kaku. Oleh karena itu, masyarakat sering kali enggan datang ke museum untuk melakukan wisata. Adapun yang datang berwisata ke museum, biasanya adalah orang yang memiliki motif wisata tersendiri atau darmawisata pendidikan dari instansi pendidikan, seperti kunjungan wisata oleh anak-anak di taman kanak-kanak, SD, SMP, SMA, hingga di bangku perguruan tinggi.

Melihat berbagai permasalahan yang telah dipaparkan diatas, Museum Nasional Indonesia kemudian hadir untuk menampik kesan membosankan dari museum pada umumnya. Museum yang berlokasi di Jalan. Merdeka Barat, Jakarta Pusat ini mencoba untuk menarik wisatawan dengan mengadakan program-program yang bersifat berkala. Program-program tersebut dirasa cukup menumbuhkan rasa peduli terhadap museum seperti pementasan oleh teater koma, video mapping (penayangan video dengan bangunan museum sebagai layar), pameran berkala, dan program-program lainnya yang juga banyak diusung oleh komunitas-komunitas dengan tajuk *Goes to Museum*.

Dalam Antropologi Pariwisata, terdapat motivasi perjalanan wisata yang mendorong orang melakukan suatu perjalanan wisata. Salah satu motivasinya adalah motivasi nostalgia dan sejarah yang tujuannya ingin mengenang kehidupan masa lalu. Berkunjung ke museum dapat dikategorikan kedalam kategori motivasi perjalanan wisata dengan mengambil motivasi nostalgia dan sejarah. Orang-orang yang berkunjung ke museum, umumnya ingin melihat koleksi-koleksi peninggalan dari apa yang sudah terjadi di masa lalu. Oleh karena, minimnya fasilitas dan program-program yang diberikan oleh kebanyakan museum-museum yang ada di Indonesia, maka motivasi wisata orang datang ke museum pun belum mencapai ke tahap motivasi untuk mencari hiburan dan rekreasi. Hal tersebutlah yang kadang menjadi permasalahan besar di museum-museum, dalam meningkatkan kunjungan wisatawan tiap tahunnya.

TINJAUAN TEORITIS

Kebudayaan menurut Murdock (1965) merupakan keseluruhan sistem ide yang mencakup nilai-nilai, kepercayaan, pengetahuan, simbol-simbol, dan teknologi yang dimiliki bersama oleh sebagian besar anggota suatu masyarakat sosial dan dijadikan pedoman dalam berperilaku. Kepemilikan terhadap kebudayaan tersebut melalui proses belajar atau melalui warisan sosial dan bukan melalui warisan biologis. Koentjaraningrat (1985), menjelaskan bahwa kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dengan belajar.

Pemahaman terhadap kebudayaan sangat penting, mengingat koleksi-koleksi yang ada

dalam museum merupakan hasil kebudayaan manusia dari masa ke masa. Pemahaman kebudayaan dalam ruang lingkup museum, juga dapat diartikan sebagai bentuk pelayanan pendidikan yang diberikan museum kepada pengunjung. Dari kutipan di atas, Koentjaraningrat menegaskan bahwa kebudayaan dapat diperoleh dengan belajar. Mempelajari kebudayaan tentu memerlukan sebuah sarana agar suatu kebudayaan dapat dipelajari dengan baik. Salah satu sarana yang dapat dijadikan tempat untuk mempelajari kebudayaan, salah satunya adalah museum.

Berdasarkan konferensi museum internasional atau ICOM (International Conference of Museum) di Vienna, Austria pada tahun 2007, definisi museum adalah institusi permanen yang melayani masyarakat dan pembangunannya terbuka untuk publik, yang menyediakan, meneliti, mengkomunikasikan dan memamerkan peninggalan kebudayaan manusia yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dengan tujuan untuk pendidikan, sarana belajar dan hiburan. Definisi tersebut seperti yang dikutip pada konferensi ICOM ke-21 di Vienna, Austria sebagai berikut:

"A museum is a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment," –ICOM 2007

Definisi museum melalui ICOM tersebut merupakan definisi yang telah disepakati secara internasional dan digunakan dalam rujukan karya tulis di bidang permuseuman. Seperti yang disebutkan dalam definisi di atas, tujuan museum adalah untuk sarana belajar dan hiburan.

Museum pun memiliki fungsi-fungsi yang telah disepakati dalam konferensi museum internasional, sebagai berikut: (1) Pengumpulan dan pengamanan warisan alam dan budaya, (2) Dokumentasi dan penelitian ilmiah, (3) Konservasi dan preservasi, (4) Penyebaran dan pemerataan ilmu untuk umum, (5) Pengenalan dan penghayatan kesenian, (6) Pengenalan kebudayaan antardaerah dan antarbangsa, (7) Visualisasi warisan alam dan budaya, (8) Cermin pertumbuhan peradaban umat manusia, dan (9) Pembangkit rasa takwa dan bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa. (Sutaarga 1997: 19-20). Fungsi-fungsi tersebut harus dilaksanakan oleh museum sebagai tempat pusat informasi budaya. Fungsi tersebut dapat diturunkan kedalam visi dan misi yang dimiliki museum maupun ke dalam program-program kegiatan yang dikeluarkan. Sembilan fungsi museum ini dapat dikatakan sebagai turunan dari definisi museum yang dirujuk dalam ICOM, yang dapat diikuti oleh museum-museum di seluruh dunia.

Dari penjabaran-penjabaran mengenai definisi museum dan fungsinya di atas, menurut saya dapat dikatakan atau disimpulkan bahwa museum adalah tempat penyimpanan koleksi hasil alam maupun kebudayaan manusia, yang dikemas secara menarik dan memiliki informasi untuk kepentingan pengetahuan bangsa dan negara. Penyampaian informasi yang menarik, akan koleksi museum adalah salah satu hal yang harus digarispawahi. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan yang datang ke museum. Jika tidak dikemas secara menarik, tentu tingkat kunjungan akan menurun. Maka dari itu dibutuhkanlah strategi untuk mengembangkan museum itu sendiri merujuk pernyataan Karp (1989).

Menurut Wheelen (2004) strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk ,

penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture (Wheelen, 2004:5). Strategi juga didefinisikan sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Glueck dan Jauch, 1989:4). Kotler (2000) mengatakan bahwa strategi adalah suatu rencana untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Sedangkan, pengertian manajemen strategis Wheelen (2004) adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Hal itu berarti bahwa ada keputusan atau langkah perencanaan yang matang, dalam memutuskan rencana kinerja suatu perusahaan kedepan.

Dari sudut pandang Wheelen tersebut dapat dilihat bahwa strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mewujudkan sesuatu hal. Ada tujuan yang ingin dicapai. Tujuan-tujuan tersebut tentu dapat dicapai dengan menggunakan strategi-strategi tertentu. Adanya rencana untuk menuju hal tersebut. Strategi dalam museum pun disadari betul lewat penuturan Reussner dalam Sandell dan Janes (2007) bahwa strategi dibutuhkan untuk mendukung museum membawa misi-misinya dan membuktikan bahwa museum dapat memberikan suatu perbedaan.

Manajemen dalam strategi ialah kemampuan mengatur keputusan-keputusan untuk diwujudkan kedalam aksi nyata, seperti misalnya rangkaian acara atau program kerja yang dijalankan. Strategi pengembangan museum dapat melihat ke dalam konsep kesalingterkaitan global yang dipaparkan oleh Appadurai (1990). Arjun Appadurai (1990), mengidentifikasi ada lima tipe kesalingterkaitan global, yaitu *ethnoscapes*, *financescapes*, *ideoscapes*, *mediascapes*, dan *technoscapes*. Kelima tipe tersebut dapat membagi bentuk strategi yang dicanangkan oleh museum. Bentuk strategi pengembangan museum tersebut setidaknya terdapat dua kondisi yang harus diperhatikan. Kondisi tersebut terbagi atas kondisi fisik dan non fisik. Kondisi fisik yang dimaksud ialah hal-hal berwujud yang terdapat di museum. Kondisi fisik tersebut antara lain berupa arca, prasasti, keramik, dan koleksi lainnya yang dipamerkan, sedangkan kondisi non fisik berupa promosi dan publikasi yang digencarkan oleh museum. Kedua kondisi tersebut adalah hal-hal yang diperhatikan oleh Museum Nasional dalam mengatur strategi, guna menarik wisatawan datang berkunjung.

Adanya bentuk strategi yang digencarkan oleh museum, salah satunya adalah untuk memajukan, mengenalkan, serta melestarikan kebudayaan. Adapun terdapat salah satu konsep yang diusung oleh Museum Nasional Indonesia dalam rangka mengatur strategi pengembangan museum terkait dengan kebudayaan.

Clifford menggunakan istilah "Zona Kontak" untuk mendorong pengkajian kembali bagaimana wisatawan memahami museum. Ia berpendapat bahwa museum seharusnya mengadopsi strategi baru dalam penyajian yang lebih memungkinkan untuk terjadinya pengakuan dan penghargaan pada makna dari objek-objek suci, seperti yang dipahami dalam perspektif suku bangsa asli dan masih dilakukan hingga saat ini (Clifford dalam Gultom, 2014). Pentingnya pengembangan museum pun dikuatkan oleh Bennet (1991), yang mengatakan bahwa tanpa adanya hal-hal yang mendukung penataan pameran dalam museum dan menariknya informasi yang disajikan, maka museum tidak akan dapat dimengerti dengan baik. Hal tersebut dikutip sebagai berikut:

“However, the museum’s formation cannot be adequately understood unless viewed in the light of a more general set of developments through which culture, in coming to be thought of as useful for governing, was fashioned as a vehicle for the exercise of new forms of power” (Bennet, 1991:19)

Pariwisata sendiri berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri dari pari yang berarti lengkap, banyak, berputar-putar, dan wisata yang berarti perjalanan atau bepergian (Yoeti, 1982: 103). Dengan demikian, pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan yang lengkap. Pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, dan lain-lain (Spillane, 1987: 20), sedangkan, orang yang melakukan perjalanan tersebut disebut sebagai wisatawan. Menurut Yoeti (1982:71) wisatawan adalah seseorang yang meninggalkan tempat kediamannya untuk sementara waktu dengan alasan apapun juga tanpa memangku jabatan atau pekerjaan di negara yang dikunjunginya. Dapat dikatakan, tujuan orang yang berwisata adalah untuk mendapatkan kesenangan dan kenikmatan dari hal-hal baru selama berwisata (Cohen dalam Ross, 1998:5).

Wisata budaya ditandai dengan adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset untuk mempelajari adat istiadat, cara hidup, dll (Spillane, 1994: 29). Sementara pariwisata budaya menurut Geriya (1995: 103) adalah salah satu jenis pariwisata yang mengandalkan potensi kebudayaan sebagai daya tarik yang paling dominan sekaligus memberikan identitas bagi pengembangan pariwisata tersebut. Merujuk pada pengertian wisata budaya menurut Spillane dan Geriya, wisata budaya dapat berupa museum, wisata kuliner, mengunjungi desa wisata, dan seni pertunjukan.

Menurut Pitana (2009) dalam pariwisata diperlukan beberapa syarat teknis dalam menentukan suatu tujuan wisata atau objek wisata yang dapat dikembangkan. Syarat-syarat teknis yang dimaksud adalah adanya objek wisata dan daya tarik wisata yang beraneka ragam (site and event attractions), aksesibilitas, amenitas, dan organisasi.

Melalui penjabaran diatas mengenai pariwisata, dapat dikatakan bahwa museum sudah memenuhi syarat sebagai objek wisata. Apakah museum sudah sepenuhnya memberikan kesenangan dan kenyamanan bagi wisatawan, hal itulah yang diteliti dalam tulisan ini. Wisatawan yang datang ke museum, dapat dikatakan memiliki motivasi tersendiri. Motivasi bagi wisatawan yang berkunjung ke museum, selain memiliki motivasi akan budaya tentu motivasi akan melihat nilai sejarah yang terkandung dan rasa ingin nostalgia terhadap benda-benda masa lampau. Berdasarkan konsep- konsep yang telah saya paparkan diatas, skema kerangka konsep ini bergerak kepada tiga konsep utama, yakni kebudayaan, museum, dan pariwisata. Hal yang ingin saya soroti, adalah bagaimana suatu kebudayaan yang dipamerkan di dalam museum sebagai koleksi, tidak menjadi sekedar benda mati yang tidak menarik. Museum seharusnya dapat menjadi objek wisata yang menyenangkan dan ramai dikunjungi seperti halnya objek-objek wisata lain yang ada di ibukota.

METODE PENELITIAN

Dalam tulisan ini memakai pendekatan kualitatif yang lebih mengedepankan makna dari suatu fenomena sosial. Hal tersebut diutarakan oleh Neuman (1991), pendekatan kualitatif

menggunakan bahasa-bahasa yang terdapat di tiap kasus dan konteks, dalam memproses permasalahan sosial dan turut melihat interpretasi makna yang terjadi. Pendekatan ini juga melihat kehidupan sosial dari berbagai sudut pandang dan menjelaskan bagaimana fenomena sosial terjadi. Tipe penelitian yang saya pilih adalah tipe penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara rinci dan spesifik suatu fenomena mulai dari tiap unsur yang ada. Topik penelitian yang saya angkat adalah mengenai strategi pengembangan yang dilakukan oleh Museum Nasional Indonesia sebagai upaya peningkatan wisata di ibukota khususnya.

Teknik pengumpulan data yang saya lakukan adalah dengan metode pengamatan terlibat (*participant observation*), wawancara, dan juga pengumpulan data sekunder dengan studi literatur. Studi literatur yang dilakukan berkaitan dengan arsip-arsip sejarah yang memuat riwayat Museum Nasional Indonesia. Pengamatan terlibat ini saya lakukan dengan melakukan observasi langsung di Museum Nasional Indonesia sebagai wisatawan dan melakukan kerja lapangan di bagian kemitraan dan promosi. Wawancara mendalam dilakukan terhadap pelaku-pelaku kegiatan atau aktor-aktor yang menunjang aktivitas museum, seperti pegawai museum, pemandu wisata, komunitas dan wisatawan.

Goes to Museum

Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata pada tahun 2009, mencanangkan suatu program yang mulanya dinamakan dengan Gerakan Nasional Cinta Museum. Hal tersebut ditujukan, untuk mendorong masyarakat datang dan mengunjungi museum. Oleh karena sifatnya yang mencakup skala nasional, maka Gerakan Nasional Cinta Museum ini, disinyalir menjadi acuan promosi bagi museum-museum yang ada di Indonesia. Pada tahun yang sama, diluncurkan pula ikon “Museum Dihatiku” dan “Jingle Museum Dihatiku”. Hal tersebut diupayakan untuk, mendekatkan diri kepada masyarakat akan keberadaan museum.

Jingle Museum di Hatiku ini merupakan bagian dari Gerakan Nasional Cinta Museum yang ditetapkan oleh pemerintah yakni Menteri Kebudayaan dan Pariwisata pada tahun 2009. Jingle ini diciptakan oleh seniman Djaduk Ferianto, dan telah dijadikan sebagai jingle museum nasional. Mendukung kebijakan pemerintah tersebut, Museum Nasional tak ketinggalan ikut andil dalam mengenalkan lagu Museum di Hatiku ini. Oleh karena itu, AACiM sebagai maskot museum, berperan penuh dalam mengenalkan jingle museum di hatiku. Lagu ini pun dijadikan sebagai salah satu lagu wajib yang dilombakan oleh museum nasional pada saat Festival Museum Nasional Indonesia.

Program tersebut dijadikan upaya untuk, meningkatkan kualitas museum dalam melayani masyarakat sesuai dengan fungsinya, sehingga museum dapat menjadi tempat yang dirasakan sebagai “kebutuhan untuk dikunjungi”. Dengan adanya diluncurkannya program tersebut, secara serentak museum-museum di Indonesia mulai mengencangkan promosi datang ke museum dengan berbagai kegiatan. Hal tersebut diperlihatkan dengan, setiap event yang diselenggarakan di tiap museum, terdapat logo-logo yang mengisyaratkan Gerakan Nasional Cinta Museum di berbagai media promosi museum. Museum Nasional pun tak ketinggalan menyambut kebijakan pemerintah tersebut, dengan mengusung nama yang sama pada tahun 2009, kemudian berganti menjadi Tahun Kunjung Museum 2010, dan sekarang lebih akrab disapa dengan program *Goes to Museum* atau jika diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia berarti pergi ke museum.

Goes to Museum tampaknya menjadi angin segar bagi museum, dalam mempromosikan program-program kegiatan yang ada di museum, sehingga hal tersebut membuat wisatawan tertarik untuk datang dan berkunjung ke museum. Slogan Goes to Museum ini, dapat dilihat di berbagai media promosi kegiatan museum. Selain itu, slogan ini juga kerap kali dipakai oleh beragam komunitas-komunitas pecinta sejarah dan museum, dalam mengadakan kegiatan yang bertemakan jalan-jalan ke museum.

Implementasi Strategi Museum

Lewat alur strategi yang dicanangkan oleh bidang Kemitraan dan Promosi, maka terdapatlah berbagai macam program-program. Hal tersebut diperuntukkan untuk mewujudkan visi museum, yang salah satunya tentu dengan mencanangkan berbagai strategi untuk menarik wisatawan yang datang berkunjung. Sejak dibukanya museum tahun 1868, museum memiliki motto “Untuk Kepentingan Publik”. Museum Nasional sadar betul bahwa motto ini berarti mengemban tanggung jawab kepada masyarakat umum melalui program publik. Program-program tersebut dilakukan, untuk mempromosikan keberadaan museum itu sendiri.

Bidang kemitraan dan promosi yang terdapat di Museum Nasional, adalah bidang yang berkonsentrasi penuh terhadap program dan bentuk promosi yang akan dikeluarkan oleh museum. Program-program yang ditawarkan pun antara lain, seperti Festival Hari Museum Internasional, Rilis Fisik Museum Nasional, Promosi Digital Museum, Ceramah Ilmiah, Kids Corner, Museum Keliling, dan program yang paling ramai dikunjungi wisatawan adalah program Akhir Pekan di Museum Nasional

Salah satu kegiatan yang diadakan saat akhir pekan di museum adalah pementasan teater. Beberapa kali Museum Nasional mementaskan pertunjukan teater yang mengambil cerita dari koleksi-koleksi yang ada di museum. Koleksi yang dimaksud adalah seperti koleksi arca Bhairawa dan Prajnaparamita yang dipentaskan sehingga pengunjung dapat memperoleh informasi sejarah dengan cara yang menyenangkan. Hal tersebut adalah sebagai salah satu bentuk strategi museum dalam mendatangkan wisatawan.

Kedepan Museum Nasional harus bisa menjadi tempat yang mempunyai daya tarik bagi masyarakat, disamping sebagai sarana pendidikan dan konservasi, Museum Nasional meluaskan perannya sebagai tempat alternatif bagi masyarakat dalam berlibur. Akhir Pekan di Museum Nasional merupakan acara yang digagas untuk mengajak masyarakat bergembira mengisi hari libur di Museum dengan berbagai kegiatan yang di laksanakan.

Untuk lebih memeriahkan program-program yang dibawa oleh museum, museum lalu membuat maskot Museum Nasional yang diberi nama AACiM, yakni singkatan dari Aku Anak Cinta Museum. AACiM ini dapat ditemukan di setiap poster yang dikeluarkan oleh museum atau di selebaran-selebaran promosi. AACiM digambarkan sebagai anak laki-laki yang memakai baju safar coklat, lengkap dengan topi dan kacamata. Maknanya adalah AACiM digambarkan sebagai seorang anak yang suka berpetualang dan senang datang ke museum. Dengan adanya AACiM ini diharapkan dapat menambah tingkat kunjungan ke museum, terutama kepada anak-anak. Selain menemani kegiatan anak-anak di Kids Corner dan dipajang di setiap rilis publikasi ke museum, AACiM juga bertugas mengajarkan lagu atau jingle museum kepada pengunjung di setiap acara yang tengah diselenggarakan.

Strategi Kemitraan Museum Nasional

Berbicara mengenai program-program yang digencarkan oleh museum, tak lepas kaitannya dengan kemitraan. Kemitraan memegang peranan yang cukup penting bagi pengembangan museum, dimana dalam pengerjaannya terkait dengan promosi-promosi yang menari wisatawan datang berkunjung. Hal tersebut dapat berupa layanan pendidikan, layanan khusus, layanan media, pemberian bantuan teknis, kerjasama teknis, dan lain-lain. Kemitraan adalah kerjasama antara kedua pihak dengan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling memberi manfaat, sedangkan promosi ialah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan ybs. (Tjiptono 2001).

Museum pun melayani berbagai macam bentuk kegiatan dan kemitraan yang datang untuk bekerjasama dengan museum. Hal itu dinilai dapat membawa keuntungan tersendiri bagi kedua belah pihak. Lewat kemitraan dan promosi yang dibawa oleh museum, hal tersebut adalah upaya dan cara museum untuk berusaha mempresentasikan dan menginterpretasikan berbagai macam koleksi kebudayaan yang ada kepada wisatawan yang datang berkunjung. Bentuk-bentuk promosi tersebut tak lain adalah cara museum berkomunikasi langsung dengan masyarakat, sehingga kemudian diharapkan masyarakat atau wisatawan akan datang dan berpartisipasi ke dalam program-program yang diadakan oleh museu. Bentuk kemitraan dan promosi seperti itulah yang dilakukan oleh museum dalam mengembangkan strateginya agar tetap eksis dan diketahui oleh masyarakat.

Kemitraan yang terjalin di museum, antara lain adalah adanya program kerja lapangan yang diikuti oleh berbagai pelajar di tingkat SMK maupun Universitas, kemitraan dengan komunitas-komunitas, hingga kemitraan dengan kedutaan-kedutaan asing. Pelajar-pelajar yang mengikuti program kerja lapangan, diharapkan dapat menginterpretasikan dan memahami koleksi museum dengan baik, sehingga tidak hanya dapat mempromosikan museum namun ada suatu pemahaman yang diterima oleh para pelaku kerja lapangan di museum tersebut.

MUSEUM DAN KOMUNITAS

Museum yang menjalin kerjasama dengan komunitas akan lebih mudah dalam menyampaikan visi dan misi museum kepada masyarakat. Citra museum yang masih terkesan suram dan menyheramkan diharapkan dapat dijawab oleh komunitas melalui kegiatan dan kunjungan yang dilaksanakan di area museum. Melalui peran dan komunitas citra museum yang baik dan terbuka untuk masyarakat umum dapat tersampaikan. Program publik yang diselenggarakan oleh museum dapat diinformasikan kepada masyarakat, sehingga semakin banyak masyarakat yang mengetahui program edukatif yang dilaksanakan museum.

Komunitas juga dapat berperan sebagai "humas" bagi museum, apalagi semakin menjamurnya media sosial, banyak pertanyaan masyarakat yang sering dilontarkan melalui media sosial ini. Komunitas dapat membantu memberikan jawaban cepat terhadap pertanyaan-pertanyaan sederhana yang sering muncul ditengah masyarakat, misalnya jam operasional museum, akses menuju museum dan lain-lain. Komunitas juga berperan sebagai duta museum yang memberi informasi dan kegiatan museum. Anggota komunitas

dapat dilibatkan dalam berbagai kegiatan museum misalnya membantu konservasi koleksi, pemanduan, publikasi dan program publik lainnya.

“...kalau komunitas sih banyak ya yang kerjasama ke museum. Yang paling sering sih kom jelajah tahun lalu dia bikin night at the museum gitu....kalau indonesian heritage itu lebih ke komunitas pemandu wisata gitu sih ya. Kalau ada turis asing nanti sama guide dari indonesian heritaganya bisa pilih mau bahasa korea, inggris gitu,” -Ibu Nusi, Wawancara 2015

Pihak museum sendiri, merasa tidak keberatan dengan hadirnya komunitas-komunitas yang mengajak untuk bekerja sama. Museum terbuka dengan komunitas apapun yang ingin memanfaatkan museum menjadi sarana pendidikan dan wisata bagi pengunjung.

“...kita sih disini terbuka ya sama komunitas apapun. Ya kalau mau ngadain acara bisa langsung kerjasama. Nggak harus dipatokin satu komunitas siapa yang selalu diundang ke museum. Ya siapapun bisa. Terbuka aja sih ke tiap-tiap komunitas,” -Pak Oting, Wawancara 2015

Tidak hanya pada kegiatan akhir pekan di museum saja, Museum Nasional juga menjalin kerjasama dengan komunitas-komunitas yang bergerak di bidang sejarah dan pariwisata. Sebagaimana diketahui bahwa komunitas-komunitas yang mengandung konsep “kawula muda pecinta museum dan warisan budaya” saat ini sudah menjamur di mana-mana, khususnya di Jakarta. Beberapa komunitas yang aktif dalam menggandeng generasi muda dalam berbagai aktivitas terkait dengan wisata museum dan warisan budaya antara lain Komunitas Jelajah, Komunitas Historia Indonesia, Komunitas Kota Tua, Komunitas Jelajah, Komunitas Jelajah Budaya, Komunitas Museum Ceria, Komunitas “Kinara Kinari”, Komunitas Blusukan, Jelajah Budaya Jawa, Komunitas Artmate Studio, dan lain-lain. Menurut sumber, beberapa komunitas di atas telah melakukan kerjasama dengan Museum Nasional dalam dua tahun terakhir.

KESIMPULAN

Kebudayaan dan museum adalah suatu hal yang sangat berkaitan satu sama lain. Kebudayaan sebagai hasil kreasi manusia yang diwarisi secara turun temurun, tentu harus dilestarikan agar tidak hilang di telan zaman. Oleh karena sifat museum yang benar-benar fokus kedalam pelestarian budaya, maka dapat dikatakan bahwa kebudayaan dan museum memiliki fungsi yang saling melengkapi, yaitu untuk pelestarian kebudayaan dan pusat informasi budaya. Museum sebagai tempat pelestari kebudayaan, tentu memiliki potensi untuk dijadikan tempat objek wisata. Dilihat dari koleksi-koleksi dan program-program yang ada, secara tidak langsung museum memiliki keunikan-keunikan yang berpotensi mendatangkan pengunjung untuk berwisata ke museum. Maka dari itu, Museum Nasional meluncurkan berbagai strategi pengembangan, untuk meningkatkan potensi wisatawan yang datang dan mengunjungi museum. Strategi tersebut dilandasi semangat slogan yang dibawa oleh Museum Nasional itu sendiri yakni slogan Goes to Museum.

Goes to Museum hadir sebagai suatu propaganda atau jargon ajakan agar masyarakat tertarik untuk datang ke museum. Implementasi strategi yang dicanangkan oleh Museum Nasional dapat dilihat dari program-program kegiatan yang diadakan di museum. Dengan

diterapkannya strategi- strategi tersebut, museum berusaha mendekati masyarakat dengan menghadirkan konsep baru yang membuat nyaman pengunjung, sehingga museum jauh dari kesan menyeramkan dan membosankan. Program- program kegiatan yang dihadirkan oleh Museum Nasional, dapat dikatakan sudah tepat dan banyak mendatangkan wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya wisatawan yang berkunjung ke museum dengan menghadiri kegiatan yang tengah diadakan. Dengan adanya program- program kegiatan tersebut, pengunjung menjadi lebih ikut berpartisipasi dan memiliki rasa memiliki terhadap museum. Pengunjung menjadi tidak bosan, dan terus menantikan program- program apa saja yang akan dihadirkan oleh museum. Hal inilah yang dapat dikatakan bahwa strategi museum cukup berhasil dalam menarik wisatawan.

Oleh karena itu, strategi dalam bidang pariwisata merupakan salah satu pokok penting untuk dilakukan. Hal itu berdampak kepada peningkatan wisata, dimana pengunjung akan tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh objek wisata tersebut dan kemudian datang untuk berwisata. Dampak lainnya adalah kebudayaan bangsa ini akan semakin mudah dikenal oleh wisatawan mancanegara yang datang berkunjung. Hal tersebut, mencerminkan konsep zona kontak budaya yang dipakai oleh museum, dimana terjadi pertemuan antar budaya di museum, sehingga masing-masing budaya akan belajar dan mengenali kebudayaan lainnya.

REFERENSI

- Appadurai, Arjun. (1996). *Modernity at Large*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Bennet, Tony. (1995). *The Birth of the Museum*. London: Routledge.
- Bouquet, Mary. (2012). *Museums: A Visual Anthropology*. NY: Berg.
- Brown, Claudine. (2008). *Museum, Communities, and Artists*. Illinois: University of Illinois Press.
- Canclini, Garcia. (2001). *Consumers and Citizens: Globalization and Multicultural Conflicts*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Clifford, James. (1997). *Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century*. Cambridge: Harvard University Press.
- Creswell, John W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. New York: Sage..
- Geriya, Wayan. (1995) *Pariwisata dan Dinamika Kebudayaan Lokal, Nasional, Global: Bunga Rampai Antropologi Pariwisata*. Bali: Upada Sastra.
- Glueck, William (1989) *Strategic Management and Bussiness Policy*. New York: McGraw-Hill Book.
- Karp, Ivan. (1991). *Exhibiting Cultures: The Poetics and Politics of Museum Display*. Washington DC: Smithsonian.
- Kotler, Neil. (1999). *Museum Strategy and Marketing*. Montreal: HEC.
- Neuman, Lawrence. (2006). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pitana, I Gede. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Pratt, Mary. (1991). *Arts of The Contact Zone*. New York: MLA.
- Ross, Glenn. (1998). *Psikologi Pariwisata*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Sahlins, Mashall. (1994). *Goodbye to Tistes Tropique: Ethnography in The Context of Modern World History dalam Robert Borofsky. Assesing Cultural Anthropology*. New York: Mc. Graw-Hill, Inc.

Sandell, Richard dan Janes, Robert. (2007) *Museum Management and Marketing*. Canada: Routledge.

Spillane, James. (1994). *Pariwisata Indonesia: Siasat Ekonomi Dan Rekayasa Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.

Sukadijo, R.G. (1996). *Anatomi Pariwisata. Memahami Pariwisata sebagai "System Linkage"*. Jakarta: Gramedia.

Sutaarga, Amir. (1997). *Museum di Indonesia*. Jakarta: Depdikbud.

Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wheelen, Thomas. (2004). *Concepts in Strategic Management*. Canada: Pearson Education Canada.

Yoeti, O. A. (1982). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

Jurnal

Gultom, Anisa. (2014). *Museum Nasional Menuju Zona Kontak Budaya*. Warta Museum, Vol. IX, p.01

Jamieson, Walter. (1998) *Cultural Heritage Tourism Planning and Development: Defining the Field and Its Challenges*. APT Bulletin. Vol. 29, No. 3/4. p. 65-67

Schorch, Phillip. (2013) *Contact Zones, Third Spaces, and the Act of Interpretation*. Museum and society, 11(1). p.68-81

Situs

Museum Nasional Indonesia. (2015). *Museum Nasional*. Diambil dari <http://www.museumnasional.or.id>