

Peluang Pendanaan Museum Seni era 2020-an

Kajian : Museum Of Jakarta (Moja Museum)

Maura Zulfa Rumanty

Maura.Rumanty@Gmail.Com

Manajemen Seni Dan Kekuratoran

Institut Teknologi Bandung

53

Abstrak

Artikel ini akan fokus pada perubahan yang terjadi pada fungsi museum, khususnya terkait dengan apresiasi publik terhadap museum. Kecenderungan konsep museum baru yaitu “museum *selfie*” seakan mencoba mendobrak regulasi museum pada umumnya. Istilah swafoto atau *selfie* sudah tidak asing lagi terdengar sebagai bagian dari gaya hidup bahkan menjadi ranah komersial dalam dunia seni. Budaya *selfie* dengan karya seni dan menyebarkannya di media sosial menjadi sebuah eksistensi yang besar. Museum of Jakarta atau yang disingkat Moja Museum terlahir dari budaya swafoto ini dan menjadi salah satu penanda bahwa sosial media dan kebiasaan swafoto dapat membuat pergeseran makna museum pada masyarakat kota. Ruang seperti ini adalah bisnis nirlaba yang menjual pengalaman yang telah dibuat secara tegas untuk dapat diposkan di media sosial hal ini tentu bertolak belakang dengan fungsi museum sebagai sarana edukasi Hasil kajian menunjukkan pengalaman imersif dan interaktif di museum menjadi bagian dari kepentingan komersial sebagai komoditas baru.

Kata kunci :Museum Seni , Swakelola, Bisnis, Interaktif

Pendahuluan

Merujuk kepada definisinya secara tipologi museum biasanya memamerkan dan pasti memiliki koleksi karya atau artefak dengan tema atau konteks tertentu, museum selalu identik dengan sifat edukatif karena konteksnya selalu memiliki nilai budaya, memberikan pengetahuan seni maupun sejarah, serta memiliki tujuan untuk melayani publik. Museum seni rupa misalnya, biasanya selalu melibatkan seniman dan kurator dalam setiap pamerannya. Museum seni rupa juga menghadirkan program-program yang bersifat edukasi bagi masyarakat tentang seni rupa. Tidak hanya itu, museum biasanya juga memiliki regulasi-regulasi bagi para pengunjungnya seperti boleh atau tidaknya berfoto, membawa makanan dan minuman, dilarang menyentuh karya dsb. Namun beberapa tahun silam, ada model museum baru yang tidak seperti pada umumnya. Bertempat di Jakarta, yaitu MoJa Museum atau singkatan dari Museum Of Jakarta memiliki konsep yang berbeda dari museum seni rupa maupun museum sejarah pada umumnya.

MoJa merupakan singkatan dari Museum of Jakarta. Museum yang mengklaim sebagai museum seni dengan sinema interaktif ini menawarkan museum yang penuh dengan instalasi-instalasi yang menghadirkan warna, cerita dan dengan konsep yang interaktif. Berbeda dengan museum pada umumnya, museum ini membolehkan para pengunjungnya mengambil foto, menyentuh, membawa makanan dan minuman dan melakukan aktifitas-aktifitas yang lain yang lebih interaktif. Berbagai macam spot foto dapat kita temukan dengan mudah di museum ini. Museum ini memiliki 14 instalasi di dalamnya, pengunjung dikenakan biaya sekitar 100.000 untuk memasuki museum. Museum ini didirikan pada tahun 2018 oleh beberapa orang anak muda yang tinggal di Jakarta. Dengan konsep museum “kekinian” museum ini tidak hanya menjadi wajah baru bagi Jakarta, tetapi juga mereka mengusung konsep yang berbeda dengan museum lainnya. MoJa Museum disponsori oleh *brand Marie Regal*, *Oasis mineral water*, *Snowman*, dan *Lion Parcel*. Dengan kreatif, para *inhouse designer* membuat tema ruang yang merepresentasikan brand tersebut. Baru-baru ini mereka

mengekskansi lokasi mereka ke tengah kota, mereka membuka lokasi baru tepatnya di area Gelora Bung Karno (GBK) Senayan, Jakarta dengan nama RoJa (*Roller Skating*). Ekspansinya kali ini menghadirkan ruangan tematik yang terinspirasi dari budaya pop. Pengunjung diperbolehkan untuk berfoto sebanyak-banyaknya saat bermain *roller skate*, dengan dikelilingi oleh interior menarik. Konsep keseluruhan dari museum ini sebenarnya mirip dengan *Museum of Ice Cream* dan *Museum of Pizza* yang berada di luar Indonesia, yang mengusung konsep “museum selfie” dimana salah satu tujuan untuk didirikannya agar pengunjung dapat ber swafoto bebas.

Bila membandingkan dengan model museum pada umumnya, Menaruh “label” museum sendiri juga dipengaruhi oleh koleksi atau program apa yang mereka miliki, misalnya *Modern and Contemporary Art in Nusantara* atau yang biasa dikenal dengan Museum MACAN, mereka memang memiliki dan menampilkan karya karya dengan konteks modern dan seniman kontemporer. Tema pameran dan narasi kuratorialnya biasanya juga ikut mengedukasi masyarakat akan hal perkembangan seni rupa, isu-isu terkini yang mutakhir, seniman, atau sesuatu sejarah.

Dengan mengusung konsep “museum selfie” seperti Moja menghadirkan *behavior* baru dan mencoba mendobrak regulasi-regulasi museum pada umumnya. Seperti memperbolehkan dengan bebas pengunjungnya mengambil swafoto, membawa makanan dan minuman, menyentuh instalasi dll. Moja dalam pembuatannya juga tidak melibatkan perupa, kurator dan pihak-pihak lain yang biasanya ada di dalam dunia seni rupa. Tidak ada program khusus setiap bulannya dengan tujuan untuk mengedukasi pengunjungnya ataupun bentuk kerjasama dengan pihak pihak misalnya pemerintah, akademisi dsb. Bila disandingkan dengan Museum of Ice Cream yang berada di USA, konsep yang mereka usung pada dasarnya hampir serupa. Kebebasan pengunjung dalam menikmati karya instalasi lebih diutamakan, tidak memiliki koleksi karya seni, tidak membawa narasi atau isu tertentu dan semua karya dalam bentuk instalasi. Karena bentuk dan program Moja museum

berbeda dengan museum pada umumnya, maka dari itu dalam penelitian ini peneliti akan menggali dasar-dasar Moja ini didirikan, visi, misi dan tujuan dari ruang yang mereka klaim sebagai ruang seni ini. Penelitian ini akan menelisik juga bagaimana akhirnya museum dan seni itu sendiri didefinisikan oleh orang yang berlatar belakang bisnis maupun sudut pandang awam. Penelitian ini mungkin bersifat kalkulatif, sehingga poin-poin dari hasil wawancara dan literatur pada nantinya mungkin hanya sekedar mewakili jawaban dari penelitian ini, tidak bersifat mengeneralisasikan model ruang seperti ini.

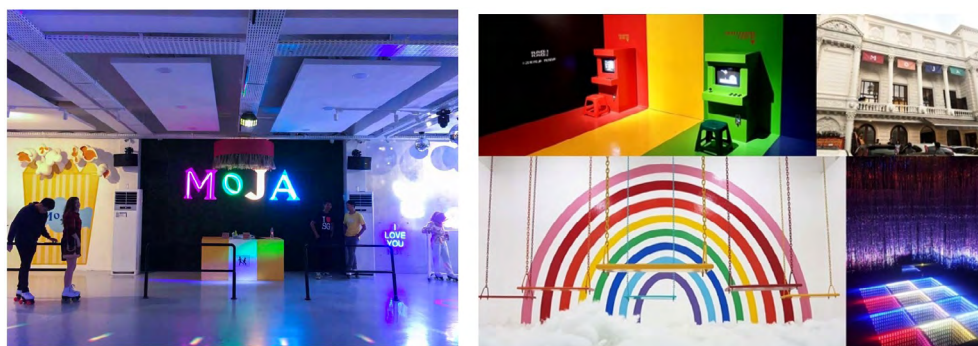
Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah melalui kajian pustaka dan metode penelitian etnografi. Penelitian etnografi merupakan ragam pemaparan penelitian budaya untuk memahami cara orang-orang berinteraksi dan bekerjasama melalui fenomena teramati dalam kehidupan kita sehari-hari (Spreadley:2007). Penelitian ini akan bersifat deskriptif analitis yang dimana diharapkan akan memberikan sebuah pemahaman baru bagi pembacanya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik kualitatif, yaitu dengan wawancara dengan narasumber yang dirasa dapat membantu mengkonfirmasi jawaban dari pertanyaan seputar penelitian ini. Hasil temuan akan memberikan gambaran refleksi dalam melihat pendefinisian sekaligus penggunaan kata museum pada suatu ruang, pengaruhnya dan kemungkinannya terhadap dunia seni rupa.

Pembahasan

Berawal dari melihat potensi penggunaan sosial media dan pengaruhnya, beberapa founder muda MoJa atau Museum of Jakarta membuka sebuah ruang yang menamai dirinya sebagai museum dengan konsep yang tidak pada umumnya. (Gambar 1). Mereka melihat ada kebutuhan untuk membuat konten tertentu dari

para pengguna sosial media, mereka melihat banyak sekali tempat-tempat di Jakarta seperti mall, halte, hingga stasiun yang menaruh atau memajang instalasi karya seni agar dapat meraih perhatian para millennial. Salah satu bentuk apresiasi masyarakat terhadap seni sekarang adalah dengan berfoto pada karya dan mengunggahnya pada laman sosial media. Kehadiran ruang-ruang seperti Moja dapat membuat generasi muda sadar terhadap estetika visual yang ada di lingkungan sekelilingnya, kemungkinan itu juga akan berdampak kepada museum seni rupa di Jakarta karena generasi muda dengan memiliki pola budaya selfie itu sendiri tentu akan terus mencari tempat-tempat yang berunsur kesenian. Fenomena ini tentu akan terus berkembang seiring juga berkembangnya sosial media.



Gambar 1 Moja Museum
 Sumber: Google Image

Museum Moja resmi didirikan Oktober 2018 dan dibuka untuk public, saat ini lokasi Moja berada di area GBK Senayan, dengan target market kisaran umur 13 hingga 35 tahun. Moja sendiri terdiri dari instalasi-instalasi karya didalamnya yang mereka rancang sendiri dan bekerja sama dengan desainer *in-house*. Mulai dari konsep hingga diresmikannya tempat ini mereka mengakui bahwa mereka memang tidak bekerja sama dengan seniman maupun kurator seni, mereka ingin semua hasil karya instalasi dibuat oleh tim Moja sendiri tutur founder pada saat proses wawancara. Moja tidak berbasis pada suatu koleksi tertentu, mereka mengganti tema

instalasi karya mereka setiap sekitar 3-6 bulan sekali, sehingga konsepnya mereka tidak memiliki pameran dan koleksi tetap seperti pada umumnya. Moja memiliki tiket masuk berkisar Rp 110.000 – Rp 125.000 untuk hari biasa, *weekend* dan libur nasional. Hingga saat ini mereka belum memiliki dan mengadakan program-program untuk publik seperti webinar, *artist talk*, workshop, tur kuratorial dll seperti museum pada umumnya. Saat ditanyai soal sumber pendanaan founder tidak bersedia untuk bercerita karna dirasa hal ini *confidential*. Moja juga dikenal sebagai salah satu museum yang memiliki peraturan yang berbeda dibanding museum lain (misal seperti, boleh berfoto, membawa makanan minuman, interaktif boleh menyentuh, duduk, dll pada karya, menggunakan sepatu roda dll) hal ini dikonfirmasi oleh founder sendiri saat ditanya mengenai konsep dari Moja. Ia menuturkan tim Moja terinspirasi dari film-film lama, tourist sites diluar negeri, modern museum di USA, Singapore dan Korea.

“Pada awal mula motivasi pembuatan moja tidak ada referensi manapun. Kami hanya melihat potensi yang ada pada tahun 2017 terhadap pengembangan social media di Kawasan millennials, dan bagaimana spot foto menjadi daya tarik untuk para millennials. Dari situ kami mengembangkan ide memulainya MoJA. Tetapi saat kami sedang brainstorm mau seperti apa ruangan-ruangan tersebut, kami terinspirasi dari film-film lama, tourist sites diluar negri, modern museums yang ada di USA, Singapur, maupun Korea. “ (wawancara pribadi).

NaMuseum Moja memiliki konsep yang berbeda, founder dan timnya menamai Museum of Jakarta bukan karena mereka menampilkan dan menceritakan misalnya sejarah Jakarta, merepresentasi masyarakatnya atau pemajangan koleksi yang berhubungan dengan Jakarta, tetapi karena murni lokasi mereka berada di Jakarta, founder menuturkan penamaan ini diambil

agar lebih mudah diingat oleh masyarakat dan saat penamaan itu disingkat menjadi Moja – masyarakat mudah untuk melafalkannya. Menurut sudut pandang mereka, museum itu tidak harus dibatasi dengan seni tradisional, atau dari seniman ternama – tidak melulu harus bersifat tradisional, tetapi mereka mengartikan pandangan bahwa museum ini berisikan museum instalasi yang dimana intalasi di dalamnya ini dapat menginspirasi anak muda — ia memiliki pandangan bahwa seni itu sesuatu yang menyenangkan, sesuatu yang membuat orang tertarik kepadanya, seni itu sebagai sesuatu tren/inspirasi/atau sesuatu yang dapat orang ikuti untuk masa depan. Menurutnya, seni itu sebagai sesuatu yang bisa memiliki pengaruh bagi orang lain.

Pameran, pendidikan, atau interpretasi penyampaian budaya dan komitmen terhadap komunitas atau kesejahteraan sosial telah tumbuh menjadi tujuan penting museum dalam satu abad terakhir (Alexander: 1980). Sebuah museum dalam bentuk yang paling sederhana terdiri dari koleksi benda-benda dari bangunan ke rumah untuk diperiksa, dipelajari, dan ditunjukkan. International Council of Museums (ICOM) pada tahun 1995 mendefinisikan museum sebagai “lembaga non-profit, lembaga permanen dalam pelayanan masyarakat dan perkembangannya, dan terbuka untuk umum, yang memperoleh, melestarikan, meneliti, komunitas penghargaan dan pameran untuk tujuan studi, pendidikan dan estetika, bukti material dari orang-orang dan lingkungannya. Museum biasanya berbasis pada suatu koleksi tertentu, entah koleksi tersebut menandai lini masa suatu sejarah atau berdasarkan kerangka konseptual tertentu yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat. Di semua museum, penelitian sering kali menyebabkan penambahan pada koleksi – penelitian museum berkisar dari penelitian dasar tentang sifat objek hingga penelitian terapan yang menempatkan objek tersebut dalam konteks artistik, ilmiah, atau sejarahnya (Alexander: 1980).

Dominasi koleksi abad ke-19, mengidentifikasi museum sebagai tempat diskusi publik, keterlibatan, dan pembelajaran. Museum menempatkan sejarah, alam, dan masyarakat tradisional di bawah kaca, dalam diorama dan tablo yang dibuat secara artifisial, sehingga membersihkan, mengisolasi, melastiskan, dan melestarikannya sebagai atraksi dan alat bantu pelajaran sederhana; berdasarkan lokasinya, mereka secara implisit dibandingkan dengan dan disubordinasikan untuk nilai-nilai yang mapan dan definisi kontemporer dari realitas sosial (Alexander: 1980). Museum adalah tempat suatu informasi budaya sebagai tempat pembelajaran. Bila melihat model, konsep hingga penamaan Moja seperti model ini sama sekali tidak merujuk kepada museum yang seharusnya. Moja tidak berbasis pada suatu koleksi tertentu, walaupun pameran dalam museum seni juga banyak yang bersifat temporer, tetapi koleksi yang ditampilkan menghadirkan suatu informasi pengetahuan, sejarah atau suatu konteks tertentu yang bersifat pembelajaran. Moja hanya menghadirkan ruang instalasi dengan desain interior yang unik, ramai dan modern – tetapi tidak mengedukasi hal apapun baik dalam segi sejarah, maupun konteks yang lain. Pengunjung dibiarkan menikmati estetika semata dan keluar dari ruang tersebut tanpa pengetahuan apapun. Moja sesuai kepanjangannya Museum of Jakarta seharusnya bisa menghadirkan sebuah koleksi misalnya tentang Jakarta, kesejarahan Jakarta, atau misalnya dengan menceritakan masyarakat urbannya – dengan tetap mempertahankan kemampuan desain yang unik dan menarik perhatian pengunjungnya. Moja dapat menghadirkan sesuatu yang lebih kontekstual dan mengedukasi. Ia masih dapat mengembangkan program untuk publik agar tidak terkesan latar belakang foto semata. Komponen utama dari pengembangan pameran museum adalah (a) konsep (pesan) atau alur cerita, (b) objek yang akan ditampilkan, (c) pengaturan yang dapat mencakup elemen dan tata letak yang dibuat khusus di dalam bangunan museum dan (d) studi evaluasi (Alexander: 1980). Dilansir dari percakapan wawancara, founder tidak ingin Moja di sebut sebagai museum *selfie* ia ingin museumnya disebut sebagai museum interaktif, tetapi apakah Moja dapat dikatakan sebagai museum seni jika tanpa didasari sebuah

koleksi?

Museum seni tanpa koleksi hanyalah sebuah galeri. Museum anak-anak atau museum sains tanpa koleksi hanyalah sebuah pusat penemuan. Sebuah masyarakat sejarah dengan - sebuah koleksi hanyalah sebuah kelompok afinitas. Sebuah situs bersejarah tanpa koleksi hanyalah daya tarik lokal. Kebun binatang atau botani tanpa koleksi hanyalah sebuah pusat alam. Museum tanpa koleksi bukanlah museum (Alexander: 1980). Moja mungkin dapat mulai mengadopsi sesuatu objek yang bedasar pada suatu koleksi tertentu, objek yang dipamerkan dapat diatur dengan berbagai cara: menurut jenis, kronologi, atau dengan pesan didaktik untuk pengunjung. Ken Ames dalam *Ideas alld Inzages: Developing interpreive History Exhibits* memberikan sebelas pedoman untuk pameran museum yang sangat baik – salah satunya pameran museum terbaik mencerminkan kekuatan museum, baik koleksi, lokasi, atau ketelitian intelektual.

Salah satunya menetapkan peraturan yang berlaku selama mengunjungi museum. Misalnya dengan dilarang menyentuh objek, foto dengan kamera tertentu, membawa makanan dan minuman – dengan adanya batasan-batasan ini, tentu peraturan ini memiliki fungsi tidak hanya bagi museum, tetapi juga terhadap karya seni itu sendiri. Museum adalah tempat yang mengedukasi, tidak hanya mengedukasi dari segi koleksi maupun wacana, tetapi sebenarnya dengan menetapkan peraturan dalam museum seperti tidak boleh menyentuh karya adalah salah satu bagian dari mengedukasi. Pengunjung dituntut untuk tertib tidak boleh menyentuh, disini pengunjung telah teredukasi secara tidak langsung terhadap karya tersebut, bagaimana karya itu dicipta, tingkat sensitif sebuah karya terhadap sentuhan dan bagaimana dampaknya – kebiasaan ini tentu adalah bagian dari menjaga karya seni itu secara langsung dan bagian dari cara menghargai senimannya.

Tata tertib apabila dijalankan dengan baik oleh pengunjung tentu akan melahirkan kebiasaan dan attitude yang baik bagi masyarakat. Melalui system interaktif pengunjung, museum Moja dapat membuat peraturan lebih baik, dimana pengunjung dapat lebih leluasa mengapresiasi karya seni. Museum Moja juga menerapkan tata Kelola profesional sehingga memberi keuntungan dari sisi ekonomi, seperti diungkapkan

“Menurut kami, penjualan tiket menjadi hal yang dapat dibisniskan. Investasi diawal, dan operational cost perbulannya, itu jauh lebih gampang dibanding mempunyai bisnis makanan, pakaian dll. Bisnis makanan harus berhadapan dengan realita bahwa ketika sepi, bahan makanan mereka akan basi dan rusak. Pakaian akan go out of style, dan sebagainya. Ketika merancang MoJA, kami merancang design-design tersebut untuk tetap instyle selama 4-7 bulan kedepan jadi kami tidak harus takut dengan adanya kebosanan para masyarakat.”

Benda seni dipandang memiliki nilai uang. Ada pasar di mana objek bisa pergi — yang mungkin pernah keluar darinya — dan dengan demikian, seperti komoditas apa pun, nilai moneterinya ditentukan oleh cara kerja pasar itu (Conn: 2010). Pada kasus ini mungkin mereka memang tidak memperjualbelikan instalasi mereka, tetapi dari penjualan tiket mereka memandang benda seni dapat memiliki ‘nilai’ — bahkan dapat menjadi investasi untuk mereka. Hal ini memang tidak salah, memang pendanaan adalah hal yang menjadi tantangan bagi setiap museum. Model museum Eropa merupakan salah satu dukungan pemerintah yang seringkali terpusat. Ada persaingan ketat antar museum untuk

memperebutkan dana tersebut. Millennium Fund, didukung oleh lotere nasional, telah memadukan dukungan publik-swasta untuk institusi budaya bangsa (Alecander: 1980). Museum memang pada akhirnya akan membutuhkan dukungan publik,pemerintah hingga swasta untuk keberlangsungan hidup mereka. Tetapi apakah dalam meraih jumlah dana tertentu apakah museum tidak mepedulikan dan tidak memikirkan konteks yang ia bawa? Tentu perlu adanya semacam barter keuntungan dengan pihak pendanaan. Maka dari itu museum biasanya menawarkan edukasi dan pengetahuan bagi masyarakat. Hal ini tentu dapat bisa dipikirkan kembali oleh Moja untuk 'berbisnis' seni dengan teknis yang lebih terkonteks.

Michael Kimmelman dalam *New York Times* menyarankan: "Pertanyaannya bukan pada berapa banyak orang yang mengunjungi museum, tetapi seberapa berharganya barang-barang mereka?". Moja tidak hanya sekedar menuruti kobosanan masyarakat dengan mengganti instalasinya 4-7 bulan sekali, tetapi dengan adanya sebuah narasi atau sesuatu yang lebih kontekstual didalamnya ada 'nilai' yang dilahirkan dari ruang ini. Michael Belcher menulis: "Jika satu pengunjung meninggalkan pameran dengan perasaan baru, pengertian atau tujuan yang berguna, pameran tersebut dapat dikatakan telah berhasil (Alexander:1980). Dapat dikatakan Moja mungkin menggunakan kata museum untuk membentuk citra mereka sebagai sesuatu yang memiliki nilai, konteks dan terkesan berat, tetapi pada akhirnya Moja hanya terlihat seperti ruang wisata berfoto semata yang menjadi relung ekonomi dibalikny. Benjamin Ives Gilman dari Boston menegaskan bahwa museum seni berbeda dari sains dan museum sejarah karena koleksinya ada untuk memungkinkan pemirsanya merasakan keindahan daripada untuk menyampaikan informasi (Alexander: 1980). Moja sebenarnya sudah cukup 'interaktif' dan indah sebagaimana ruangan dihias dengan gaya 'kekinian' tetapi mereka juga perlu menambahkan sedikit wawasan agar lebih berguna.

Sulit untuk mengabaikan jumlah orang yang berfoto selfie di museum. Tetapi haruskah kita melihat mode ini sebagai cara baru untuk menghargai karya seni atau tidak lebih dari sekadar latihan untuk ‘memanjakan’ diri?. Selfie adalah bagian yang tak terhindarkan dari kehidupan abad ke-21. Bahkan bagi mereka yang memilih untuk tidak menikmati potret diri fotografis, kita semua telah melihat ratusan bahkan ribuan contoh bentuk ekspresi ini di media sosial – dan menyaksikannya foto diambil di toko-toko, pub, restoran, dan, tentu saja, di museum di seluruh dunia. Suka atau tidak suka, selfie adalah bagian dari pengalaman museum modern. Bagi sebagian orang ini adalah cara yang menyenangkan dan tidak berbahaya untuk terlibat dengan pameran; bagi orang lain ini akan melahirkan kurangnya penghargaan, ketidaktahuan atau bahkan sentuhan narsisme. Beberapa museum sangat merasakan praktik ini sehingga mereka bahkan melarang selfie sama sekali. Misalnya yang paling terkenal, MoMa telah mengambil keputusan untuk melarang tongkat selfie memasuki tempat tersebut Tapi mengapa selfie di museum membangkitkan perasaan yang begitu kuat? Dan apa yang harus kita buat tentang argumen yang mendukung dan menentang? Selfie adalah fenomena budaya. Dua puluh tahun yang lalu, sangat sedikit pengunjung museum yang berpikir untuk mengambil foto diri mereka di depan Mona Lisa dengan kamera digital. Sekarang bahkan untuk melihat Mona Lisa kita harus menatap lautan layar ponsel dan wajah tersenyum. Tapi apakah ini benar-benar perubahan besar? Kerumunan besar dan foto-foto di pameran populer bukanlah hal baru. Namun, selfie yang berubah adalah cara orang memandang pengalaman mengunjungi museum. Bukan lagi tempat untuk melihat seni atau pameran, melainkan tempat untuk mendokumentasikan pengalaman dan berbagi petualangan itu dengan orang lain – yang mungkin kita sebut sebagai “followers”.

Pertanyaannya adalah apakah ini perubahan budaya yang baik atau buruk. Tuduhan pertama dan mungkin yang paling umum dilontarkan pada para pengambil selfie adalah bahwa itu adalah latihan dalam mempromosikan dan meraih eksistensi diri. Orang-orang yang membawa mereka ke museum terlihat lebih tertarik untuk melihat diri mereka sendiri daripada karya seni yang indah

atau patung kuno di hadapan mereka. Ini adalah tuduhan yang sulit dibantah oleh kubu pro-selfie. Lagi pula, mengambil foto diri di depan sebuah lukisan menyiratkan bahwa melihat dan mempertimbangkan lukisan itu tidaklah cukup, dan hanya dengan memotret diri dengan karya seni itulah mengunjungi museum menjadi pengalaman yang berharga. Terlebih lagi, selfie meningkatkan kemungkinan kerusakan yang terjadi pada pameran. Ketika orang-orang disibukkan dengan mengambil gambar terbaik, daripada dengan karya seni di sebelah mereka, kecelakaan mungkin pasti akan terjadi. Namun, museum juga tidak akan berkembang dan mendapat *exposure* dari para orang yang melakukan selfie. Bagi sebagian orang, ini adalah cara untuk memperkaya pengalaman museum secara keseluruhan. Jika selfie memang merupakan fenomena budaya, bukankah merupakan tugas museum untuk terlibat dengan mereka dengan cara yang sama ketika mereka terlibat dengan aspek budaya lainnya? Tidak dapat dihindari bahwa orang akan terlibat dengan seni dan sejarah pada tingkat pribadi. Bagi beberapa orang, ini hanyalah masalah menatap dan memikirkan sebuah karya, tetapi bagi yang lain mengambil foto selfie adalah cara untuk mengintegrasikan pameran yang tidak jelas ke dalam kehidupan sehari-hari mereka. Apakah museum tertentu memutuskan untuk mengizinkan atau melarang selfie pasti akan terikat pada apa yang mereka yakini sebagai peran institusi mereka: untuk melestarikan harta masa lalu, mencerminkan nilai-nilai masa kini, atau berusaha memadukan keduanya.

Mengikuti jejak pemasok *viral-experience* lainnya seperti Museum of Ice Cream, Museum of Pizza, dan Color Factory, pengambil alihan sebuah bangunan sudut yang menonjol dari Moja tampaknya menegaskan bahwa zaman museum pop — atau “museum selfie ”—baru saja dimulai. Pengalaman imersif ini dicap sebagai pameran, tetapi mungkin di situlah tautan ke museum tradisional berakhir. Bagaimanapun juga, ruang-ruang tersebut adalah bisnis nirlaba yang menjual pengalaman yang telah dibuat secara tegas untuk dapat diposkan di media sosial. Itu sangat kontras dengan gagasan konvensional tentang museum sebagai lembaga pendidikan yang didorong oleh kepentingan publik. Secara tradisional, museum memiliki pernyataan misi, standar,

akuntabilitas, dan tanggung jawab lainnya (termasuk menghasilkan pendapatan yang cukup untuk bertahan hidup). Tentu ada beberapa nilai dalam mengadopsi museum sebagai 'merek'. Fakta bahwa banyak pengalaman imersif yang berhasil mengidentifikasi diri mereka sebagai museum menunjukkan bahwa mereka merasa ada nilai ekonomi di museum dan dalam mengaitkan pekerjaan mereka dengan organisasi yang lebih tradisional menurut Elizabeth Merritt, direktur pendiri AAM's Center for the Future of Museums. Museum tradisional, pada gilirannya, dapat menyaksikan bagaimana eksperimen nirlaba ini beroperasi dan menciptakan sumber pendapatan baru. Pertanyaan yang membayangi, adalah apakah penggunaan kata museum mengancam untuk menghilangkan kepercayaan yang diperoleh dengan susah payah itu.

Simpulan

Pameran interaktif – khususnya berada di museum – yang menjadikan pengunjung sebagai figur sentral sedang meningkat. Hal ini menyebabkan museum merangkul fotografi sebagai lawan membatasi penggunaan kamera di galeri. Beberapa museum mengizinkan fotografi untuk melindungi karya dan hak cipta yang peka terhadap cahaya. Namun, akhir-akhir ini sulit menemukan museum yang tidak mengizinkan fotografi apalagi mendorongnya. Sejak aturan tentang fotografi menjadi longgar dan museum telah membuat diri mereka lebih mudah diakses melalui media sosial, jumlah mereka meningkat secara signifikan – terutama ketika mereka memiliki pameran yang lebih ramah terhadap sosial media. Alih-alih sekadar menikmati momen di museum, jika kita mempertimbangkan untuk mengambil foto karya seni, kita langsung mulai berpikir dari segi fotografi dan aspek media sosial lainnya (jumlah likes, selfie, dll.). Kehadiran teknologi membuat komodifikasi seni menjadi berubah, tidak hanya artian seni dengan resepto, tetapi ada nilai eksistensi dan teknologi ketika mereka (Raditya: 2016). Pada akhirnya, sosial media dan kebangkitan 'museum selfie' telah mengubah cara kita mendekati museum dan cara museum diatur. Apakah ini lebih baik

atau lebih buruk masih harus ditentukan dan kemungkinan besar akan bergantung pada siapa yang kita 'ajak bicara'. Dan penggunaan kata museum kemungkinan dapat semakin gencar karena dengan menggunakan kata museum, ada citra bisnis baru yang meraup keuntungan didalamnya – walaupun tanpa didasari dengan konteks. Ketika objek wisata atau kegiatan olahraga sudah tidak diminati, pergelaran pertunjukan dan pameran rupa menjadi komoditas baru. *Selfie* dengan karya dan menyebarkan di media sosial menuai sebuah eksistensi yang besar (Raditya: 2016).

Sumber Referensi

Giannini, T., & Bowen, J. P. (2019). Chapter 1 Digital Culture, Chapter 2 Museum and Digitalism. in *Museums and Digital Culture New Perspectives and Research*. Springer Nature Switzerland AG. <http://www.springer.com/series/10481>

ICOM (International Council of Museum) (2004). *Running A Museum: A Practical Handbook*. France, Paris. ICOM Publisher.

Raditya, M. H. (2016). Selfie dan Media Sosial pada Seni sebagai Wujud Eksistensi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 18(1), 26. Diakses dari laman <https://doi.org/10.22146/jsp.13096>

Silvestro, C. M., & Alexander, E. P. (1980). Chapter 1: What is Museum,. Part 1: The Art Museum, Chapter 2, part 11: To Interpret. In Museums in Motion: An Introduction to the History and Functions of Museums. In *The Journal of American History* (Vol. 67, Issue 2). United Kingdom. Altamira Press

Steven Conn. (2010). Chapter 6: Museums, Public Space, and Civic Identity. in *Do Museums Still Need Objects?* (Vol. 53, Issue 9). University of Pennsylvania Press.