

Budaya Swafoto dan Komodifikasi Konsep Museum di Museum of Jakarta (MOJA)

Maura Zulfa Rumanty¹ & Agung Hujatnika²

^{1,2} Institut Teknologi Bandung, Indonesia.

Email: ¹ maura.rumanty@gmail.com & ² agung.hujatnikajennong@gmail.com

Abstrak. Artikel ini membahas komodifikasi konsep museum sebagai relung ekonomi baru yang lahir dari budaya swafoto. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat sejauh mana budaya swafoto dimanfaatkan oleh beberapa kapitalis dalam mengkomodifikasi konsep dan nama museum yang berbeda dari museum konvensional. Metode yang digunakan yakni melalui studi literatur dan wawancara. Hasil dan kesimpulan dari penelitian ini adalah budaya swafoto dengan objek karya seni dan menggugahnya di media sosial menjadi sebuah bentuk eksistensi baru yang telah menjadi kebutuhan hidup di masyarakat. Munculnya tempat seperti Museum of Jakarta atau yang disingkat Moja terlahir dari budaya swafoto ini dan menjadi salah satu penanda bahwa sosial media dan budaya swafoto dapat membuat beberapa pihak kapitalis memanfaatkan keadaan budaya baru ini sebagai wujud bisnis dengan mengkomodifikasi konsep museum yang berbeda dari museum konvensional. Pengalaman imersif dan interaktif yang berhasil mengidentifikasi diri mereka sebagai museum menunjukkan bahwa mereka merasa ada nilai ekonomi di museum. Komodifikasi konsep museum kemungkinan dapat semakin gencar karena ada citra bisnis baru yang meraup keuntungan di dalamnya walaupun tanpa didasari dengan konteks.

Kata Kunci: *bisnis; media social; museum; wafoto, seni.*

1 Pendahuluan

Swafoto rasanya bukan sesuatu hal yang asing lagi dalam kehidupan sehari-hari di abad ke-21 ini. Swafoto bahkan telah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat. Swafoto memang terletak pada hubungan langsung dengan seluruh sejarah foto diri, tetapi juga potret diri dan hubungannya dengan diri sendiri dan orang lain oleh Peraica [1]. Terutama untuk memenuhi kebutuhan mengisi konten di media sosial. Shriky [2] mendefinisikan media sosial dan perangkat lunak sosial adalah alat yang meningkatkan kemampuan kita untuk berbagi, bekerja sama satu sama lain, dan untuk mengambil tindakan kolektif, semuanya di luar kerangka institusi dan organisasi institusional tradisional. Tumbuh dan berkembangnya media sosial hingga saat ini turut mengubah perilaku manusia dalam bertukar informasi, seni dan estetika pun turut berubah. Media sosial menampilkan profil, kontak, dan interaksi dengan kontak tersebut, media sosial

mengaburkan perbedaan antara komunikasi pribadi dan pesan yang dikirim kepada siapa pun secara khusus. Media sosial memanifestasikan konvergensi antara komunikasi pribadi (untuk dibagikan secara personal) dan media publik untuk dibagikan kepada siapa pun secara khusus oleh Meikle dan Young dalam rangkuman Fuchs pada bukunya *Social Media a critical introduction* [3]. Media sosial seiring waktu menjadi ranah pertarungan meraih eksistensi bagi setiap individu, salah satunya dengan ber swafoto. Menggugah swafoto atau video ke akun media sosial dapat menjadi ajang untuk memperlihatkan gaya hidup, kegiatan sehari-hari, informasi hingga menjadi ajang untuk memperlihatkan kelebihan diri dan meraih eksistensi. Namun, kini ada sebuah gejala baru antara swafoto di media sosial dengan seni. Kian banyak masyarakat yang memperlihatkan kehadirannya di ruang seni atau di depan objek seni dengan ber swafoto di depannya. Berfoto di depan objek seni menjadi salah satu bentuk apresiasi masyarakat terhadap seni itu sendiri. Namun seiring waktu seni dan perhelatannya menjadi gaya hidup yang menentukan seorang individu mempunyai eksistensi yang kuat terutama di media sosial atau sebaliknya yang ditulis oleh Raditya [4] dalam jurnalnya *Swafoto dan Media Sosial pada Seni Sebagai Wujud Eksistensi*. Ia juga mengasumsi bahwa seni merupakan komoditi masyarakat kelas atas, maka setiap individu akan berusaha mengakses pembedaan tersebut untuk membuat “pemalsuan identitas”. Mereka akan memalsukan identitas kelasnya dengan mengkonsumsi apa yang dikonsumsi kelas di atasnya, terlebih kata “eksis” sangat diburu masyarakat kini. Dengan mengkonsumsi seni, mereka menunjukkan bahwa diri mereka ada dan melegitimasi eksistensi yang terdapat pada seni sebagai gaya hidup. Mengejar eksistensi dengan menggandeng seni menjadi sesuatu yang sangat dikejar oleh masyarakat kini, yang pada akhirnya menjadi kebutuhan utama.

Fenomena ini menjadi gejala global, tidak hanya kita lihat di Indonesia tetapi juga di negara lain. Salah satunya dengan muncul model museum baru yaitu Museum of Ice Cream di New York. Museum of Ice Cream memiliki konsep yang berbeda dari museum konvensional, yang mereka usung pada dasarnya menjual pengalaman interaktif dari sebuah instalasi, oleh Stromberg [5]. Kebebasan pengunjung dalam menikmati karya instalasi lebih diutamakan, tidak memiliki koleksi karya seni, tidak membawa narasi atau isu tertentu dan semua karya memang dalam bentuk instalasi. Setiap instalasi yang berada disana memang menjadi fasilitas bagi budaya ber swafoto pada objek kesenian. Pasalnya memang tidak ada keterbatasan bagi pengunjung untuk mengambil gambar objek tersebut ditambah pula tidak ada peraturan yang mengikat seperti museum pada umumnya. Budaya swafoto pada akhirnya telah mengubah cara masyarakat dalam mengapresiasi seni hingga dapat menggeser konsep museum konvensional, sehingga melahirkan tempat atau ruang kesenian dengan model yang baru. Gejala ini juga dapat kita lihat di Indonesia, salah satunya dengan kehadiran tempat yang bernama Rabbit Town di kota Bandung. Rabbit Town

adalah tempat wisata yang terdiri dari berbagai macam instalasi dan memang mengklaim dirinya sebagai tempat wisata swafoto, sehingga memang setiap instalasi di desain sedemikian interaktif dan menarik agar pengunjung tertarik untuk mengambil gambar di dalamnya. Instalasi di dalamnya mirip dengan konsep instalasi seniman luar seperti Yayoi Kusama dan Chris Burden. Tidak hanya Rabbit Town, ternyata konsep ini juga hadir di salah satu tempat yang mengklaim dirinya sebagai museum, yaitu Museum of Jakarta atau yang disingkat Moja. Masih dengan konsep ruang yang dipenuhi dengan instalasi interaktif dan unik, Moja juga menjadi semacam tempat wisata swafoto bagi pengunjungnya. Kedua tempat ini menjadi penanda di Indonesia ternyata budaya swafoto dimanfaatkan untuk membuat konsep tempat wisata bahkan museum yang berbeda dari biasanya. Tempat seperti ini memfasilitasi budaya swafoto itu sendiri.

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. Di zaman kekaisaran, negara-negara membangun koleksi museum untuk memamerkan kekuatan politik dan ekonomi mereka. Artefak sangat penting untuk ilmu pengetahuan, teknologi, dan pertanian, dianalisis dan dieksplorasi di laboratorium dan lokakarya oleh Lubar [6] pada *Inside The Lost Museum*. Ia juga mengatakan bahwa benda-benda di museum juga melayani tujuan sosial. Pembentukan museum dengan koleksi permanen, tempat-tempat di mana para ahli menjamin keaslian seni dan artefak, dan mengaturnya untuk menceritakan kisah-kisah sejarah, memperkuat otoritas elit politik, ekonomi, budaya, dan ilmiah. Tampilan museum dibuat — dan masih membuat — argumen yang kuat untuk stabilitas budaya.

Moja memiliki konsep yang berbeda dari museum konvensional, pasalnya mereka tidak berbasis dari sebuah koleksi atau sejarah tertentu yang di representasi oleh objek instalasi di dalamnya. Moja dalam pembuatannya tidak melibatkan perupa, kurator dan pihak-pihak lain – maupun arsitek, interior desainer, desainer – yang biasanya ada di dalam. Tidak ada program khusus setiap bulannya dengan tujuan untuk mengedukasi pengunjungnya ataupun bentuk kerjasama dengan pihak pihak misalnya pemerintah, akademisi maupun swasta dsb. Mengusung model "museum swafoto" sepertinya Moja menghadirkan behavior baru dan mencoba mendobrak regulasi-regulasi museum pada umumnya. Moja lahir dari kondisi budaya swafoto ini yang semakin marak terutama di media sosial demi meraih eksistensi individu. Seperti memperbolehkan dengan bebas pengunjungnya mengambil swafoto, membawa makanan dan minuman, menyentuh instalasi dll – merupakan fenomena model museum yang sangat baru. 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 yang interaktif ini. Serta tujuan dari penelitian ini ingin melihat sejauh mana budaya swafoto dimanfaatkan oleh beberapa kapitalis dalam mengkomodifikasi konsep museum dalam ruang yang baru mereka ciptakan.

2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah melalui kajian pustaka dan observasi lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik kualitatif, yaitu dengan wawancara dengan narasumber yaitusalah satu pendiri Moja yang dirasa dapat membantu mengkonfirmasi jawaban dari pertanyaan seputar penelitian ini. Proses wawancara dan pengumpulan data ini dilakukan pada bulan Maret hingga April 2021. Hasil temuan akan memberikan gambaran refleksi dalam melihat budaya swafoto dalam kesenian dan potensi mengkomodifikasi konsep museum.

3 Hasil dan Pembahasan

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 kurang lebih 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 mengekspansi 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 swafoto" dimana salah satu tujuan untuk didirikannya agar pengunjung dapat ber swafoto bebas.

Komodifikasi Konsep Museum

Berawal dari melihat potensi penggunaan sosial media dan pengaruhnya, beberapa pendiri muda MoJa atau Museum of Jakarta membuka sebuah ruang yang menamai dirinya sebagai museum dengan konsep yang tidak pada umumnya. 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 swafoto itu sendiri tentu akan terus mencari tempat-tempat yang berunsur kesenian. Fenomena ini tentu akan terus berkembang seiring juga berkembangnya media sosial.



Figure 1 Museum Of Jakarta

Alur waktu terbentuknya Moja berawal dari Oktober 2018 pendiri meresmikan Moja untuk publik pertama kalinya. Sekarang lokasi Moja berada di area GBK Senayan yang dulu pada awalnya mereka mendirikan Moja di kawasan perumahan Pondok Indah. Mereka memiliki 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*, tutur pendiri. 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 pendiri 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 pendiri 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 pendiri 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. Awal mula motivasi pembuatan moja tidak ada referensi manapun. Mereka hanya melihat potensi yang ada pada tahun 2017 terhadap pengembangan media sosial di kalangan segmen millennial, dan bagaimana spot foto menjadi daya tarik untuk para millennial. Kemudian mereka mengembangkan ide memulainya MoJA. Mereka terinspirasi dari film-film lama, *tourist sites* diluar negeri, modern museum yang ada di USA, Singapore, maupun Korea. Pendiri juga sekaligus memaparkan timeline mereka dari hingga mereka diresmikan, Oktober 2017 adalah awal pertemuan pendiris MoJA untuk menjalankan MoJA. Februari 2018 mereka mulai mencari tempat yang tepat hingga pada bulan Mei mulai pembangunan MoJA di kawasan Pondok Indah dengan tema “Cinema”, dan pada Oktober 2018 akhirnya MoJA buka untuk publik untuk pertama kalinya. Sempat ditutup untuk renovasi pada Maret 2019 namun April hingga Mei 2019 mereka melakukan kolaborasi dengan USS (Urban Sneaker Society) untuk membuat USS Arcade di Senayan City, dengan tema “*Back to the 90s*”. Bulan Mei 2019 selesai renovasi di Pondok Indah dan mereka membuka RoJA (Roller Skates of Jakarta) dan berlangsung sampai September 2019. Lalu pada Agustus 2020 RoJA kembali buka di GBK mereka melakukan ekspansi tempat hingga Oktober 2020 MoPaint sebagai fitur baru mereka telah dibuka di GBK.

Konsep hingga penamaan museum sendiri umumnya 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 koleksi karya seni modern dan seniman kontemporer. Namun pendiri Moja memiliki konsep yang berbeda, pendiri 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, pendiri menuturkan penamaan ini diambil agar lebih mudah diingat oleh masyarakat dan saat penamaan itu disingkat menjadi Moja – sehingga 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 instalasi 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 oleh Alexander [7] dalam *Museums in Motion: An Introduction to the History and Functions of Museums*. Sebuah museum dalam bentuk yang paling sederhana terdiri dari koleksi benda-benda dari bangunan ke rumah untuk diperiksa, dipelajari, dan ditenunkan. International Council of Museums (ICOM) [8] 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, oleh Alexander [7]. 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, melastikan, 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, oleh Alexander [7] Museum adalah tempat suatu informasi budaya sebagai tempat pembelajaran. Bila melihat model, konsep hingga penamaan Moja sepertinya 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. Moja memiliki pola

commissioning collection, yaitu mereka ulang atau membuat kembali objek atau artefak yang sudah usang di sebuah museum oleh para seniman *commissioning* kontemporer — dengan konsekuensi objek atau kegiatan yang tidak representatif dapat terjadi yang tidak mencerminkan budaya atau orang secara akurat seperti yang dikatakan Ashmore [8] dalam jurnalnya *Commissioning Artists: Community Engagement, Ethnographic Collections, and Changes in Curatorial Practices from the 1990s*. Pengunjung dibiarkan menikmati estetika semata dan keluar dari ruang tersebut tanpa pengetahuan apapun. Moja sesuai kepanjangannya Museum of Jakarta seharusnya bisa menghadirkan sebuah koleksi 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 oleh Alexander [7]. Dilansir dari percakapan wawancara, pendiri tidak ingin Moja di sebut sebagai museum *swafoto* ia ingin museumnya disebut sebagai museum interaktif, tetapi bagaimana 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 [7]. 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 [9] dalam *Ideas and Image: Developing interpretive 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. Sah saja apabila Moja memang mau membuat sebuah ruang wisata semata yang tidak begitu memperketat peraturan, tempat wisata mungkin dapat sebebas itu dalam bergerak — tetapi tidak untuk museum yang pada dasarnya lebih memiliki konteks.

Melihat dari latar belakang para pendiri, ia bercerita pendiri dan teman-temannya didominasi oleh latar belakang bisnis. Latar belakang mereka sangat bervariasi dalam bisnis seperti *finance*, *business*, *marketing*, dan *art history*. Saat ditanya soal bagaimana pandangan mereka dalam ‘membisniskan’ seni — sementara benda seni seperti lukisan dan patung bukanlah benda primer dan fungsional seperti yang lainnya, apa yang pada akhirnya mereka lihat dalam segi keuntungan, menurut mereka penjualan tiket menjadi hal yang dapat dibisniskan. Investasi diawal, dan operational cost perbulannya, jauh lebih mudah dibanding

mempunyai bisnis makanan, pakaian bahkan properti menurut pendiri. Ia mengatakan bahwa bisnis makanan harus berhadapan dengan realita ketika kondisi sepi, bahan makanan mereka akan basi dan rusak. Pakaian akan berubah terus menerus dan menemukan gaya baru tiap generasi. Pendiri menceritakan ketika merancang Moja, mereka merancang desain instalasi tersebut untuk tetap bertahan selama 4-7 bulan, mereka mengklaim mereka 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 oleh Conn [11]. 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 oleh Alexander [7]. 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 mempedulikan 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. Moja tidak hanya sekedar menuruti kobosanan masyarakat dengan mengganti instalasinya 4-7 bulan sekali, tetapi dengan adanya sebuah narasi atau sesuatu yang lebih kontekstual di dalamnya 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 oleh Alexander [7]. 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 dibaliknya. Benjamin Ives Gilman dari Boston dalam buku yang ditulis oleh Alexander [7] menegaskan bahwa museum seni berbeda dari sains dan museum sejarah karena koleksinya ada untuk memungkinkan pemirsanya merasakan keindahan daripada untuk menyampaikan informasi. Moja sebenarnya sudah cukup ‘interaktif’ dan indah sebagaimana ruangan dihias dengan gaya ‘kekinian’ tetapi mereka juga perlu menambahkan sedikit wawasan agar lebih mengedukasi.

Budaya Swafoto

Sulit untuk mengabaikan jumlah orang yang ber swafoto di museum. Tetapi haruskah kita melihat fenomena ini sebagai cara baru untuk menghargai karya seni atau tidak lebih dari sekadar latihan untuk ‘memanjakan’ diri. Swafoto 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. Pro atau kontra, swafoto adalah bagian dari pengalaman museum modern. Bagi sebagian orang hal ini adalah hal yang menyenangkan dan sekaligus bentuk apresiasi mereka dengan pameran; bagi para kontra, budaya ini kemungkinan akan melahirkan kurangnya penghargaan, informasi dan ilmu yang biasa kita dapatkan di museum, bahkan akan menciptakan pribadi dengan sentuhan narsisme. Beberapa museum sangat merasakan praktik ini sehingga mereka bahkan melarang swafoto seluruhnya. Misalnya yang paling terkenal, MoMa telah membuat peraturan untuk melarang swafoto saat memasuki tempat tersebut. Swafoto 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. Swafoto 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 ini menjadi budaya yang baik atau buruk. Tuduhan pertama dan mungkin yang paling umum dilontarkan pada para pengambil swafoto adalah bahwa ini bentuk mempromosikan dan meraih eksistensi diri di media sosial. Menggunakan media sosial bagi para pengambil swafoto karena mereka berjuang untuk tingkat tertentu untuk mencapai apa yang disebut Bourdieu modal sosial (akumulasi hubungan sosial), modal budaya (akumulasi kualifikasi, pendidikan, pengetahuan) dan modal simbolik (akumulasi akumulasi reputasi) oleh Fuchs [12]. Orang-orang yang ke museum terlihat lebih tertarik untuk melihat diri mereka sendiri daripada objek seni yang di hadapan mereka. Waktu yang dihabiskan pengguna di platform media sosial komersial untuk menghasilkan modal sosial, budaya, dan simbolik sedang dalam proses komodifikasi prosumer yang diubah menjadi modal ekonomi. Mengambil foto diri di depan sebuah lukisan menyiratkan bahwa melihat dan mempertimbangkan lukisan itu tidaklah cukup, memotret diri di depan karya seni menjadi pengalaman yang berharga saat mengunjungi museum. Terlebih lagi, swafoto meningkatkan kemungkinan kerusakan yang terjadi pada pameran. Ketika orang-orang

disibukkan dengan mengambil gambar, kerusakan yang diakibatkan oleh pengunjung bisa saja terjadi. Namun, apabila tidak adanya pengunjung dengan model seperti ini, rasanya museum juga tidak akan berkembang dan mendapat *exposure* dari pengunjung yang melakukan swafoto. Bagi sebagian orang, ini adalah cara untuk memperkaya pengalaman museum secara keseluruhan. Bagi beberapa orang, ini hanyalah masalah menatap, memikirkan, dan cara tuk menikmati sebuah karya, tetapi bagi sebagian orang mengambil foto swafoto adalah cara untuk mengintegrasikan pameran ke dalam kehidupan sehari-hari mereka. Apakah museum tertentu memutuskan untuk mengizinkan atau melarang swafoto pasti akan terikat pada apa yang mereka yakini sebagai peran institusi mereka: untuk melestarikan sejarah masa lalu, mencerminkan nilai-nilai masa kini, atau berusaha memadukan keduanya.

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 swafoto” — baru saja dimulai. Pengalaman imersif ini dicap sebagai pameran, tetapi mungkin di situlah tautan ke model museum konvensional berakhir. Bagaimanapun juga, ruang-ruang tersebut adalah bisnis nirlaba yang menjual pengalaman yang telah dibuat secara tegas untuk dapat diposkan di media sosial. Fuchs [3] mengatakan komodifikasi budaya menjadikan manusia sebagai instrumen akumulasi keuntungan ekonomi. Ideologinya bertujuan untuk menanamkan kepercayaan pada sistem kapital dan komoditas ke dalam subjektivitas manusia.

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’ dan konsep. 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 konvensional, pada akhirnya 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.

4 Kesimpulan

Sifat dasar dari sebuah museum setidaknya terbentuk dari sebuah koleksi tertentu dan memiliki misi mengedukasi publiknya. Model museum yang dibuat oleh Moja menjadi model yang berbeda dari museum konvensional. Instalasinya tidak bedasar pada suatu koleksi dan konteks tertentu, juga instalasi yang mereka buat tidak di definisikan oleh siapa perupanya, sehingga program untuk mengedukasi publik tentang pameran dan instalasi di dalamnya tersebut pun tidak ada. Museum seperti ini lahir dari latarbelakang kondisi budaya swafoto yang marak di ruang kesenian yang membuat adanya kebutuhan menciptakan konten di media sosial. Budaya tersebut akhirnya membuka kesempatan terciptanya model ruang seperti ini dan disematkan sebagai museum, karena seolah olah apa yang ada di dalamnya menggandeng seni rupa yang berkonsep, sekaligus kata museum sendiri adalah kosakata yang sangat familiar bagi semua orang. Mengkomodifikasi konsep dan nama museum kemungkinan dapat semakin gencar karena ada citra bisnis baru yang meraup keuntungan di dalamnya – walaupun tanpa didasari dengan konteks. Ketika objek wisata atau kegiatan olahraga sudah tidak diminati, pertunjukan pertunjukan dan pameran seni rupa menjadi komoditas baru. Menjual pengalaman instalasi yang interaktif hingga imersif tanpa konteks adalah bisnis nirlaba baru.

Referensi

- [1] Peraica, A. (2017). Culture of the selfie: self-representation in contemporary visual culture. (Theory on Demand; No. 24). Institute of Network Cultures.
- [2] Shirky, Clay. 2008. Here comes everybody. London: Penguin.
- [3] Fuchs, C. (2014). *Social media: a critical introduction*. SAGE Publications. London
- [4] 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>
- [5] Stromberg, M. (2018). Museum as selfie station. Contemporary Art Review. La, (11), 18-29.
- [6] Lubar, S. D. (2017). Inside the Lost Museum: curating, past and present. Harvard University Press.
- [7] 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). UK. Altamira Press
- [8] ICOM (International Council of Museum) (2004). Running A Museum: A Practical Handbook. France, Paris. ICOM Publisher.

- [9] Nicola Ashmore (2015) Commissioning Artists: Community Engagement, Ethnographic Collections, and Changes in Curatorial Practices from the 1990s to 2000s in the UK, *Museum History Journal*, 8:1, 59-72, DOI: 10.1179/1936981614Z.00000000040
- [10] Ames, K. L. (1997). *Ideas and images: Developing interpretive history exhibits*. Rowman Altamira.
- [11] 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.
- [12] Fuchs, & Christian. (2014). *Digital Labour and Karl Marx*. Routledge