

KOMODIFIKASI MUSEUM: MENJAWAB FENOMENA GAYA HIDUP POSTING PADA MEDIA SOSIAL

Farika Nikmah¹⁾, Tri Ramadani Arjo²⁾, dan Ismanto³⁾

¹⁾Politeknik Negeri Malang
farika.nikmah@polinema.ac.id

²⁾Politeknik Negeri Malang
tri.ramadani@polinema.ac.id

³⁾Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar
ismanto@akb.ac.id

ABSTRAK

Komodifikasi museum lebih kepada meningkatkan peran museum sebagai lembaga yang menjaga memori kolektif bangsa untuk mendapatkan manfaat ekonomi, ditengah pergeseran selera dan kebutuhan masyarakat saat ini. Penelitian ini dilaksanakan di Museum Musik Indonesia, yang terletak di Malang, Jawa Timur. Jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, data diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Koleksi yang dimiliki oleh Museum Musik Indonesia jumlahnya ribuan, dan merupakan satu-satunya museum musik di Indonesia. Namun, keberadaan museum ini belum dikenal oleh masyarakat luas. Eksistensinya kalah oleh tempat-tempat wisata lain yang menawarkan atmosfer yang menarik pengunjung untuk dapat berfoto dan mempostingnya di media sosial. Sehingga pada penelitian ini ditawarkan strategi komodifikasi untuk tata ruang dan alur cerita. Strategi komodifikasi ini, dapat meningkatkan daya tarik Museum Musik Indonesia. Pengunjung dapat menemukan latar yang bagus untuk foto dan mengambil video atas pengalaman berkunjung mereka. Strategi komodifikasi dapat dilakukan secara bertahap/parsial, namun berkesinambungan/teratur dengan memanfaatkan momentum. Dilaksanakan dengan tematik memanfaatkan momen atau hari-hari besar seperti Hari Anak Nasional, sehingga Museum Musik Indonesia dapat menyelenggarakan kegiatan bertema Hari Anak Nasional dengan memanfaatkan koleksi yang dimilikinya. Menyediakan tata ruang yang menarik beserta alur cerita yang dapat didokumentasikan oleh pengunjung untuk di posting di media sosial mereka.

Kata Kunci: komodifikasi museum, komodifikasi tata ruang, komodifikasi alur cerita, posting, sosial media

ABSTRACT

Museum commodification focuses on enhancing the museum's role as an institution preserving the nation's collective memory for economic gain, amidst shifting tastes and needs of today's society. This research was conducted at the Indonesian Music Museum, located in Malang, East Java. The research was descriptive with a qualitative approach, with data obtained from observations, interviews, and documentation. The Indonesian Music Museum has thousands of collections, and it is the only music museum in Indonesia. However, the museum's existence is not yet widely known. Its existence is eclipsed by other tourist attractions that offer an atmosphere that attracts visitors to take photos and post them on social media. Therefore, this study proposes a commodification strategy for the spatial layout and storyline. This commodification strategy can increase the attractiveness of the Indonesian Music Museum. Visitors can find a good backdrop for photos and take videos of their visiting experience. The commodification strategy can be implemented gradually/partially, but continuously/regularly by utilizing the momentum. It is implemented thematically, utilizing moments or major holidays such as National Children's Day, so that the Indonesian Music Museum can hold National Children's Day-themed activities using its collection. Provide an interesting layout along with a storyline that visitors can document to post on their social media.

Keywords: museum commodification, layout commodification, storyline commodification, post, social media

PENDAHULUAN

Perubahan paradigma dan perkembangan peran museum membuat museum menyadari pentingnya untuk memberi perhatian terhadap apa yang menjadi kebutuhan pengunjung museum saat ini dan masyarakat yang berpotensi menjadi pengunjung museum (Darwis, 2021). Museum sebagai tempat menyimpan koleksi, memberikan layanan edukasi sejarah dan budaya. Tidak hanya itu, museum juga sebagai sumber belajar. Museum sebagai sumber belajar dapat menjadi program pendidikan yang mendorong kompetensi, belajar menilai, berpikir kritis dan selanjutnya mendorong pengunjung berani memberikan sebuah tanggapan dan komentar terhadap sebuah peristiwa sejarah yang telah terjadi, sehingga proses pembelajaran dapat berlangsung tidak hanya di kelas (Nuryanti, Slamet, & Zusrotin, 2018). Museum juga sebagai tempat rekreasi (Safitri & Putri, 2024), karena museum adalah lembaga nirlaba permanen yang melayani kebutuhan masyarakat melalui sifatnya yang terbuka untuk melestarikan, mengonservasi, mempelajari, mengkomunikasikan, dan menampilkan kepada publik warisan budaya dan lingkungan untuk tujuan pendidikan dan penelitian (Rahmita, Novita, & Nasution, 2024).

Museum sudah harus bertransformasi, bahwa museum sebagai penguat identitas bangsa dan yang lebih penting museum sebenarnya memiliki potensi ekonomi. Industry 4.0 membuka ruang dan waktu untuk bergerak lebih cepat. Perubahan ini banyak berpengaruh pada struktur sosial masyarakat pada tatanan dunia yang bergerak dinamis. Pun dengan museum. Saat ini, museum bergerak pada komersialisasi, artinya museum pada pengelolaannya tidak lagi hanya berkonsep pada orientasi koleksi (*collection oriented*) namun juga mempertimbangkan orientasi pengunjung (*visitors oriented*). Pengelola museum dapat mengolah produk destinasi wisata koleksi museum sebagai komoditas pengetahuan, pengalaman, wawasan dan kesenangan bagi pengunjung melalui pola interaktif dan partisipatif (Yuliantri, Sudarmadi, & Suwignyo, 2022).

Ini merupakan salah satu langkah strategi komodifikasi museum. Komodifikasi adalah proses terjadinya perubahan barang atau layanan yang sebelumnya mengikuti aturan sosial non-pasar menjadi suatu subjek yang mengikuti aturan pasar (Gleick, 2002). Komodifikasi telah mentransformasi nilai guna menjadi nilai tukar yang sifatnya komersial (Adorno & Horkheimer, 1979). Komodifikasi menggambarkan proses dimana sesuatu yang tidak memiliki nilai ekonomis diberi nilai dan mengakibatkan nilai-nilai sosial lainnya digantikan oleh nilai pasar (Tjaturrini & Supriadi, 2021). Sebagai komoditas ia tidak hanya penting untuk berguna, tetapi juga berdaya jual (Fairclough, 1994).

Pada penelitian ini, menyoroti komodifikasi museum sesuai dengan pendapat Mosco (2009), bahwa isi media, khalayak, dan pekerja sebagai aspek-aspek komodifikasi atau komoditas yang diterima pasar. Kekuatan penyebaran media sosial yang luas, dipandang mampu menentukan dinamika sosial, politik dan budaya baik dalam tingkat lokal, maupun global. Media sosial juga mempunyai peran yang sangat signifikan dalam peningkatan surplus secara ekonomi (Tjaturrini & Supriadi, 2021). Media sosial menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat, sebagai alat komunikasi, pemasaran dan interaksi sosial. Media sosial juga dijadikan sebagai media untuk berbagi foto oleh para penggunanya. Memposting foto aktivitas merupakan salah satu kategori favorit (Rinjani & Firmanto, 2013).

Inilah yang menjadi fokus penelitian, bahwa dengan berorientasi pada kebutuhan pengunjung museum, yaitu kebutuhan akan aktualisasi diri di media sosial, dengan memposting aktivitasnya, maka layanan museum tidak hanya fokus pada koleksinya saja. Namun juga pada atmosfer museum yang menyediakan sarana dan latar untuk foto yang layak untuk di posting di media sosial oleh pengunjung. Model komodifikasi ini, dinilai tidak akan mengurangi esensi atau kebermaknaan dari museum. Namun lebih pada seni bertahan, untuk menyesuaikan pengelolaan museum dengan gaya hidup masyarakat saat ini. Komodifikasi diciptakan sebagai daya tarik berkunjung, merekomendasikan, dan menyebarluaskan keberadaan dari museum.

METODE

Penelitian dilakukan di Museum Musik Indonesia, yang ada di Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami suatu fenomena atau masalah secara mendalam, dengan menggunakan data non-numerik seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen (Sutriyanti & Muspawi, 2024). Jenis data yang digunakan bersifat deskriptif dan tidak berbentuk angka, melainkan berupa narasi, kata-kata, atau simbol, dan diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Wawancara dilakukan dengan pengurus museum dan beberapa pengunjung museum.

HASIL

Museum Musik Indonesia merupakan salah satu museum khusus yang didedikasikan untuk melestarikan dan memperkenalkan kekayaan musikal Indonesia kepada masyarakat luas. Museum Musik Indonesia yang berlokasi di Malang, Jawa Timur, merupakan satu-satunya museum yang menyimpan koleksi musik dari musisi Indonesia, dengan sekitar 35.000 koleksi yang mencakup kaset, piringan hitam, cakram padat, poster, majalah, alat musik, peralatan audio, dan pakaian artis/musisi (Mudawamah, 2021). Pada tahun 2015 Museum Musik Indonesia, didaftarkan ke Kementerian Hukum dan HAM, Museum Musik Indonesia pun resmi berdiri. Pemerintah Kota Malang memberi dukungan dengan mengizinkan pengelola museum untuk menggunakan Gedung Kesenian Gajayana sebagai tempat Museum Musik Indonesia. Pada 19 November 2016, Museum musik Indonesia tersebut diresmikan langsung oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) RI. Museum Musik Indonesia sendiri menempati lantai 2 Gedung Kesenian Gajayana di Jalan Nusakambangan No.19, Kota Malang, dan sekarang menempati bagian dari Museum Mpu Purwa, di Perumahan Griyashanta Jl. Soekarno Hatta No. 210, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.



Gambar 1. Logo Museum Musik Indonesia
Sumber: Museum Musik Indonesia (2025)

Museum Musik Indonesia, operasionalnya secara swadaya dan mendapatkan beberapa bantuan dari beberapa organisasi nasional maupun internasional. Dipimpin oleh satu orang kepala, satu orang administrator, dan beberapa orang kurator. Berdasarkan hasil observasi terkait dengan layanan yang selama ini diberikan oleh Museum Musik Indonesia kepada pengunjung, bahwa layanan semuanya masih manual. Pengunjung cukup menulis di buku tamu. Pengunjung rata-rata adalah rombongan anak sekolah mulai tingkat TK sampai SMU dan mahasiswa. Tidak ada biaya untuk berkunjung ke Museum Musik Indonesia, retribusi seikhlasnya pengunjung, untuk biaya pengembangan museum. Museum Musik Indonesia masih belum memiliki strategi layanan yang tepat dan kekinian, sementara sebenarnya Museum Musik Indonesia hingga akhir tahun 2018 memiliki sekitar 26.000 koleksi yang tersimpan. Koleksi tersebut berupa piringan hitam (*vinyl*), kaset, CD, instrumen musik, majalah, buku baik dalam negeri maupun luar negeri. Koleksi-koleksi ini yang dalam negeri dikategorikan berdasarkan provinsi, dan yang luar negeri dikategorikan berdasarkan negara. Selain itu juga ada yang dikategorikan berdasarkan genrenya. Semua koleksi lawas yang ada masih dalam kondisi bagus dan dapat didengarkan. Sebagian besar koleksi di Museum Musik Indonesia didapat dari donasi para pecinta musik dan kolektor, baik dari Malang ataupun luar Malang.

Kemudian berdasarkan hasil wawancara kepada pengunjung, pendapat yang seragam disampaikan bahwa pengelolaan Museum Musik Indonesia sangat disayangkan karena kurang maksimal,

sementara koleksi yang dimilikinya sangat menarik dan informatif untuk pecinta musik dan yang ingin menggali sejarah musik dan lagu dari berbagai *genre*.

“Saya guru kesenian. Saya selalu mengajak siswa saya kesini. Karena disini menyimpan koleksi musik dan lagu yang banyak sekali. Lagu anak-anak Indonesia-nya juga lengkap, sehingga saya mudah untuk menerangkan ke siswa saya, dimana mereka memang usia anak-anak (SD). Siswa saya jadi mengerti tentang sejarah lagu anak-anak, dan mendengarkan kembali, karena setiap harinya yang mereka sering dengar adalah lagu-lagu orang dewasa”.

“Saya ada tugas dari kampus, karena kebetulan saya dari Prodi Ilmu Sejarah. Saya memilih topik sejarah lagu nusantara dan disini saya menemukan banyak pilihan topik. Lagu-lagu nusantara banyak tersedia disini, dari seluruh wilayah Indonesia”.

“Kami anak muda ya, jadi apapun yang kami lakukan, seringkali kami posting. Entah itu di facebook, instagram, atau hanya WA status. Tapi ketika berkunjung kesini, kami kesulitan gitu, untuk mencari spot yang menarik”. Untung ada tulisan di dinding “Museum Musik Indonesia”, dengan logonya yang akhirnya dapat kami jadikan latar untuk foto.

Sementara beberapa pengunjung berpendapat tentang minimnya layanan yang diberikan. Pelayanannya ramah, bahkan setiap pengunjung mendapatkan informasi yang lengkap karena staf Museum Musik Indonesia sigap melayani dan memberikan keterangan serta menjawab setiap pertanyaan dengan seksama. Namun, tidak banyak yang berkunjung karena kurangnya informasi yang disampaikan oleh pihak Museum Musik Indonesia.

“Saya tahu adanya Museum Musik Indonesia ini dari teman, karena kebetulan saya suka banget dengan musik. Ternyata sangat menarik, namun sayangnya keberadaan Museum Musik Indonesia ini tidak diketahui dengan luas. Padahal seperti saya, yang suka musik, membaca buku, mendengarkan koleksinya, itu sangat menyenangkan”.

“Koleksinya banyak, tapi tercecer. Saya bisa foto diantara koleksi majalah-majalah musiknya, namun yaah hanya kelihatan rak dan majalahnya. Jadi tidak jelas juga saya itu sedang foto di Museum Musik Indonesia atau di toko buku biasa”.

“Ruangnya sangat bersih. Namun dengan banyaknya koleksi yang dimiliki, ruangnya masih terasa sempit. Apalagi katanya tempat mereka masih harus pindah lagi, jadi banyak koleksi yang tidak bisa dipamerkan”.

Sehingga berdasarkan hasil observasi dan wawancara di atas, maka disarankan strategi komodifikasi yang dapat dilakukan adalah strategi komodifikasi tata ruang dan komodifikasi alur cerita. Selain untuk pengelolaan museum yang lebih kekinian juga untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup posting bagi pengunjung. Semakin banyak pengunjung yang memposting kunjungan mereka ke Museum Musik Indonesia, menjadikan sarana promosi *e-WOM (word of mouth)*, yang dapat menguatkan citra Museum Musik Indonesia.

Komodifikasi Tata Ruang

Komodifikasi tata ruang memiliki banyak bagian yang disusun, seperti alur kunjungan, pencahayaan, penataan koleksi seperti vitrin/*showcase*, dan label. Alur kunjungan dibuat dengan jelas, sehingga pengunjung dapat menikmati setiap kunjungan tanpa ada yang terlewat. Setiap koleksi disusun dan diklasifikasikan berdasarkan sistem yang benar (misalnya: berdasarkan kronologi/subyek/lainnya). Ketika koleksi ditampilkan berdasarkan kronologi, maka koleksi tersebut harus menginformasikan asal, latar belakang dan informasi lainnya sehingga pengunjung dapat secara runtut memahami koleksi tersebut. Ketika disusun secara subyek, misalnya untuk koleksi lagu nasional. Maka akan disusun berdasarkan *genre*, dari setiap koleksi tersebut. Seperti koleksi lagu pop, koleksi lagu rock, koleksi lagu keroncong, dan lainnya.

Diatur juga untuk tata letak koleksi yang dipamerkan, sehingga menarik dan dijadikan latar oleh pengunjung ketika berfoto. Penataan koleksi pada ruang pameran harus memenuhi syarat-syarat menggunakan segenap ruang, artinya setiap ruang memiliki arti, yaitu selain memenuhi syarat

efektifitas dan efisiensi, juga harus memenuhi syarat estetika. Berikut penataan yang disarankan sesuai dengan pendapat Sari (2011):

1. *Hanging Object*, yaitu cara memamerkan benda-benda koleksi dengan menggantung. Cara ini membutuhkan biaya mahal, karena memerlukan alat khusus untuk memasangnya, dan tidak ada koleksi di Museum Musik Indonesia yang dapat digantung.
2. *On Wall*, yaitu cara memamerkan benda koleksi dengan memajangnya di dinding. Beberapa koleksi seperti alat musik gitar, biola, dapat dipasangkan secara estetik di dinding, dengan menyematkan label yang jelas. Misalnya dipamerkan menggunakan sistem subyek. Koleksi hasil hibah dari beberapa musisi legendaris. Dalam satu area, digantungkan beberapa alat musik atas hasil hibah, sehingga pengunjung dapat menikmatinya dengan lengkap, baik dengan mengamati benda koleksi, juga mendapatkan informasi tentang musisi legendaris yang menghibahkan benda koleksi tersebut.
3. *On Floor*, yaitu koleksi diletakkan di lantai ruangan. Koleksi berupa kaser pita dan *vinyl*, dapat dipamerkan menggunakan rak tertutup berkaca, sehingga mudah dilihat dan terjaga dari debu. Pada rak tersebut ditambahkan pencahayaan yang dapat mempercantik hasil foto ketika mengunjung menggunakannya sebagai latar.
4. *Audiovisual*, sekali waktu atau *temporary*, Museum Musik Indonesia dapat menampilkan koleksinya menggunakan bantuan teknologi. Misalnya saat Hari Anak Nasional, sehingga saat rombongan anak-anak sekolah berkunjung, mereka menikmati pertunjukannya.
5. *Live Demonstration*. Museum Musik Indonesia memiliki benda koleksi seperti alat pemutar *vinyl*. Sehingga staf museum dapat membantu pengunjung ketika ada pengunjung yang ingin mengetahui bagaimana cara kerja alat tersebut. Pengunjung juga diizinkan untuk mencobanya (dengan pengawasan staf museum), sehingga ada media interaktif/pengalaman yang didapat oleh pengunjung. Pengunjung juga dapat mengambil video atau gambar atas aktivitasnya.

Komodifikasi Alur Cerita

Komodifikasi alur cerita/*storyline* merupakan strategi selanjutnya yang dapat dilakukan oleh Museum Musik Indonesia. Strategi ini dapat dilakukan oleh Museum Musik Indonesia secara parsial, mengingat lokasi/tempat Museum Musik Indonesia sampai saat ini belum permanen atau masih ada kemungkinan untuk pindah kembali. Museum Musik Indonesia dapat memanfaatkan momentum. Misalnya ketika Hari Anak Nasional pada tanggal 23 Juli, Museum Musik Indonesia menyelenggarakan pameran koleksi bertema lagu anak-anak Indonesia. Pameran dapat diselenggarakan selama satu bulan penuh, dengan menata ruang pameran berbasis tematik, yaitu menampilkan koleksi lagu anak-anak Indonesia berdasarkan penciptanya. Museum Musik Indonesia memiliki banyak koleksi lagu anak-anak Indonesia, seperti ciptaan Pak Kasur, Ibu Sud, Papa T. Bob dan masih banyak lagi. Sebenarnya Museum Musik Indonesia telah banyak menyelenggarakan *event*, termasuk dalam rangka memperingati Hari Anak Nasional. Namun, yang belum maksimal adalah menciptakan atmosfer pada saat penyelenggaraan kegiatan. Jika *event* tersebut dilengkapi dengan atmosfer yang nyaman, menarik untuk foto, maka akan menambah kekuatan merek/*brand* dari Museum Musik Indonesia.

Perlu diperhatikan ketika melakukan komodifikasi berbasis alur cerita, dipastikan pengunjung tidak akan bosan dengan yang ditampilkan. Harus menjaga ritme, dan pengunjung bersedia mengikuti cerita sampai akhir, karena disetiap alur yang disajikan pengunjung menemukan informasi baru dan ada kesempatan untuk mengambil foto atau video. Informasi tidak perlu disampaikan terlalu banyak (terkesan menggurui), karena pengunjung sekarang adalah pengunjung dengan kategori *smart visitors*, artinya bagi mereka museum bukan satu-satunya sumber belajar, mereka bisa jadi sudah menemukan informasi tersebut sebelumnya dari media yang lain. Informasi disusun dalam cerita yang logis dan terorganisasi sehingga lebih mudah diterima dan dicerna oleh pengunjung, serta selalu melihat segala sesuatunya dari sudut pandang pengunjung. Sejatinnya, pengunjung lebih suka mendengarkan cerita yang ringan daripada mendengarkan kuliah.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Museum Musik Indonesia harus berbenah. Memiliki koleksi yang banyak dan lengkap bukan satu-satunya kekuatan jika ingin bertahan. Komersialisasi dengan strategi komodifikasi dapat

dipertimbangkan. Strategi komodifikasi menawarkan strategi keberlanjutan Museum Musik Indonesia sebagai entitas bisnis, dengan tetap mempertahankan identitasnya sebagai museum yang memberikan pelayanan publik yang menyajikan informasi musik dan lagu, serta bertujuan mulia untuk menjaga memori kolektif bangsa, khususnya koleksi musik berbentuk audio pada kaset pita dan *vinyl*. Keterbatasan anggaran tidak boleh menjadi penghalang, perlunya manajemen kolaboratif, baik dengan praktisi dan akademisi. Perlu ada kerjasama penelitian untuk bersama-sama mengembangkan dan meningkatkan pengelolaan Museum Musik Indonesia. Berorientasi pada pengunjung merupakan sebuah tantangan yang wajib dijawab. Eksistensi Museum Musik Indonesia ada pada pengunjung, maka kebutuhan mereka harus dipenuhi. Gaya hidup posting tidak dapat ditolak, karena sosial media telah terintegrasi pada kehidupan sehari-hari masyarakat.

Komodifikasi tata ruang dan alur cerita, memberikan kesempatan kepada Museum Musik Indonesia untuk berorientasi pada kebutuhan pengunjung. Tidak memerlukan biaya yang besar, hanya perlu keseriusan untuk melaksanakannya. Perlu strategi, ide dan memanfaatkan momentum. Strategi dengan mengedepankan penyelenggaraan *event* yang bersifat tematik, dengan memanfaatkan koleksi yang dimilikinya, dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke Museum Musik Indonesia. Strategi ini juga dapat menambah pendapatan, dengan menarik biaya masuk untuk *event-event* yang berbasis tematik tersebut. Biaya dapat bersifat wajib bagi setiap pengunjung atau dalam bentuk bantuan/donasi untuk pengembangan museum. *Event* dapat diselenggarakan dengan menggandeng musisi, kolektor benda seni, pemerintah, swasta ataupun akademisi sesuai dengan topik yang akan diangkat. Jika *event* yang diselenggarakan menarik, maka pengunjung akan terpenuhi kebutuhannya dan dengan senang hati mengambil foto/video untuk kebutuhan gaya hidup posting.

REFERENSI

- Adorno, & Horkheimer. (1979). *The Culture Industry Enlightenment as Mass Deception*. London: Verso.
- Darwis, V. (2021). Komodifikasi Tata Pamer dalam Upaya Preventif. *Borobudur*, 15(1), 69-85.
- Fairclough, N. (1994). *Critical Discourse Analysis*. New York: Longman Group Limited.
- Gleick, P. H. (2002). *The New Economy of Water: The Risk and Benefits of Globalization and Privatization of Fresh Water*. California: Pasific Institute.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication 2nd ed*. London: Sage Publications.
- Mudawamah, S. (2021). Pengelolaan Koleksi Di Museum Musik Indonesia Sebagai Upaya Pelestarian Warisan Budaya. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 1-20.
- Nuryanti, Slamet, & Zusrotin. (2018). Museum sebagai Sumber Pembelajaran Sejarah: Studi Situs pada Museum Jawa Tengah Ranggawarsito Semarang. *e-Journal IKIP Veteran Semarang*, 1, 11-17.
- Rahmita, A., Novita, V., & Nasution, H. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pengunjung Rahmat International Wildlife Museum and Gallery. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 418-424.
- Rinjani, H., & Firmanto, A. (2013). Kebutuhan Afiliasi Dengan Intensitas Mengakses Facebook pada Remaja. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 1, 75-84.
- Safitri, A., & Putri, T. A. (2024). Eksplorasi Hubungan Museum dan Pariwisata Melalui Tata Koleksi Arsip Museum: Studi Kasus Museum Negeri Medan. *Jurnal Perpustakaan dan Kearsipan*, 4(2), 82-92.
- Sari, S. P. (2011). *Galeri Seni Rupa Kontemporer di Yogyakarta*. Yogyakarta: Program Studi Arsitektur, Universitas Atma Jaya.
- Sutriyanti, & Muspawi, M. (2024). Jenis-Jenis Data dalam Ilmu Pendidikan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies*, 5(4), 195-105.
- Tjaturrini, D., & Supriadi, N. (2021). Komodifikasi Kesenian Tradisional Calengsai dan Perkembangan Budaya Cina. *urnal Cakrawala Mandarin*, 5(2), 170-179.
- Yuliantri, R. D., Sudarmadi, T., & Suwignyo, A. (2022). Segmentasi Kebutuhan Masyarakat akan Wisata Museum sebagai Ruang Ekspresi Budaya dan Ruang Merdeka Belajar Pascapandemi. *Mozaik Humaniora*, 22(2), 254-268.