

**Penyesuaian Hasil Dapatan Kajian
Pelanggan Muzium & Galeri Tuanku
Fauziah (MGTF) Universiti Sains
Malaysia (USM) dengan Strategi
Kuratorial Pameran e-CITRA**

*Adaptation of Audience-Research Findings
at the Muzium & Galeri Tuanku Fauziah
(MGTF) with e-CITRA Curatorial Strategies*

Hasnul J Saidon*, Nor Laila Abd Rozak@Razak dan Safinawati Samsudin
Muzium & Galeri Tuanku Fauziah
Universiti Sains Malaysia

*Corresponding author: dir_muzium@usm.my

Abstrak

Perbincangan tentang sesebuah pameran seni visual kontemporari sering tertumpu pada karya, pengkaryaan dan karyawan. Kerangka teori perbincangan tentang pameran lazimnya dikekang oleh metodologi pembacaan formalisma dan estetika (baca: Barat). Dalam artikel ini, perbincangan tentang pameran e-CITRA ditinjau dari kerangka kajian pelanggan dan aplikasinya dalam strategi kuratorial. Dengan menggunakan e-CITRA dan keserasian konsep hibridnya dengan model kuratorial Muzium & Galeri Tuanku Fauziah (MGTF) sebagai contoh kes dan asas teoretikal, artikel ini menghuraikan bagaimana dapatan kuantitatif dari kajian pelanggan boleh digunakan untuk membina strategi kuratorial untuk e-CITRA. Hasilnya, pameran tersebut bersesuaian dengan profil audiens MGTF justeru mencipta pengalaman kunjungan yang lebih inklusif, lestari dan berkembang.

Kata kunci: *kajian pelanggan, strategi kuratorial*

Abstract

The discussion on contemporary visual art exhibition is often focused on artworks, creation and visual artists. Theoretical framework of such discussion is normally constrained by formalistic and aesthetic reading methodologies. In this article, the discussion of an exhibition called e-CITRA is done through the framework of an audience research, its findings and application of the findings in curatorial strategies. By using e-CITRA and the compatibility of its hybrid concept with the curatorial model of Muzium & Galeri Tuanku Fauziah (MGTF) as a case example and theoretical basic, the article explicates on how the quantitative findings from an audience research can be used to establish curatorial strategies for e-CITRA.

As a result, the exhibition compliments the profile of MGTF's audience, thus creating a more inclusive, sustainable and expansive visiting experience.

Keywords: *audience research, curatorial strategies*

Definisi

Untuk artikel ini, pelanggan merujuk kepada para pelawat atau pengunjung yang telah melawat pameran e-CITRA di Muzium & Galeri Tuanku Fauziah (MGTF), Universiti Sains Malaysia (USM). Istilah 'pelanggan' secara dasarnya merujuk kepada para *stake holders* atau mereka yang mempunyai kepentingan langsung dan tidak langsung serta mereka yang mempunyai hubungan dengan MGTF, termasuk aktiviti berpameran. Istilah pelanggan digunakan kerana lebih meluas daripada istilah 'pelawat' atau 'pengunjung'. Sesuatu lawatan atau kunjungan ke sesebuah pameran meliputi urusan penyelidikan, pembelajaran, pengajaran dan penyertaan dalam pelbagai aktiviti ilmiah lain, selain daripada lawatan atau kunjungan santai yang lazim. Perlu juga ditekankan di sini bahawa skop pelanggan yang dirujuk tertumpu pada pelanggan MGTF secara khususnya (Hasnul, Nor Laila dan Safinawati 2010).

Strategi kuratorial merujuk kepada kaedah-kaedah yang diguna pakai dalam membina konsep dan kerangka teori untuk pameran; mengenalpasti persoalan dan tema teras; menggariskan objektif, sasaran dan matlamat pameran; mengenalpasti penonton sasaran; memilih bahan-bahan pameran; menentukan susun atur; mengolah reka letak, reka bentuk, struktur, pelan dan aliran bahan-bahan pameran berdasarkan tema dan sub-tema yang ingin ditampilkan; menata cahaya; menulis, mengulas dan menghurai bahan pameran dan menyediakan kapsyen serta lain-lain bentuk penerangan infografik; dan merangka bentuk-bentuk interaksi antara bahan pameran dengan pengunjung. Strategi kuratorial mempengaruhi kualiti pengalaman kunjungan terhadap sesebuah pameran.

Pameran e-CITRA secara asasnya adalah eksposisi beberapa hasil penyelidikan dan karya kreatif para pensyarah dan bekas pelajar Fakulti Seni Gunaan & Kreatif (FSGK), Universiti Malaysia Sarawak (UNIMAS). Pameran ini bertujuan untuk melebarkan jangkauan perkongsian hasil-hasil penyelidikan dan karya kreatif mereka kepada khalayak umum di Pulau Pinang, di samping menjenamakan FSGK UNIMAS sebagai antara pemacu dalam penyelidikan seni gunaan dan kreatif yang bersifat sezaman, berpandangan jauh, inovatif, berorientasikan gabungan teknologi dengan kemanusiaan, kebudayaan dan warisan. Secara umumnya, e-CITRA menggarap tema-tema yang menyentuh sinergi antara alam semulajadi, budaya dan warisan dengan tuntutan serta cabaran teknologi semasa.

Latar Teoretikal: Sinergi Paradigma Kuratorial MGTF USM dengan Konsep Hibrid FSGK UNIMAS

Aktiviti yang dianjurkan oleh MGTF USM mencerminkan usaha transformatif dan penyegaran semula hala tujunya, terutama sekali dalam menggariskan ruang-ruang penerokaan baru, memperkasakan kelestarian dan berganjak daripada paradigma lama yang sudah lesu (Hasnul 2010).

Paradigma kuratorial MGTF menggunakan prinsip-prinsip berikut:

1. Mudah-alih
2. Berpusatkan pelanggan
3. Ditakrifkan oleh orang ramai
4. Modular dan adaptif
5. Berpilihan
6. Saling bergantung dan saling berkait
7. Kontekstual

8. Tidak berurutan, pengulangan dan kitaran
9. Interaktif
10. Percambahan
11. Keanjalan
12. Penyatuan
13. Rentas disiplin

Paradigma kuratorial yang menggunakan prinsip-prinsip di atas lebih bersifat mesra insan. Prinsip-prinsip ini sebenarnya sudah lama tertanam secara intrinsik dalam warisan rentas disiplin dan rentas budaya Malaysia dan Asia Tenggara. Prinsip-prinsip ini juga telah diadaptasi dalam pelbagai bentuk penzahiran seni Islam (Ismail dan Louis 1992; Sulaiman 1993). Malah, prinsip-prinsip yang sama boleh dikesan dalam aplikasi teknologi multimedia (Cotton 1993; Baker 1993). Aplikasi prinsip-prinsip ini dalam konteks kuratorial telah diulas dalam katalog pameran *Timeline* dan Takung anjuran Balai Seni Lukis Negara (Hasnul 2008; 2004). Prinsip-prinsip ini dan aplikasinya telah dijadikan asas untuk anjakan kesedaran dalam amalan berpameran di MGTF USM.

Selain daripada prinsip-prinsip di atas, paradigma kuratorial MGTF juga mengambil kira beberapa dapatan baru daripada penyelidikan tentang otak manusia dan teori kecerdasan pelbagai dalam pengajaran dan pembelajaran yang merentasi dimensi kognitif, afektif dan psikomotor (Salhah 2009; Buzan 1993). Ia juga selari dengan konsep 'Universiti Dalam Taman' yang dibudayakan oleh USM, terutama dalam melestarikan simbiosis sains dan seni (Dzulkifli 2007).

Paradigma kuratorial MGTF USM di atas didapati senada dengan konsep 'hibrid' yang dipacu oleh FSGK UNIMAS, terutama menerusi beberapa siri pameran fakultinya sebelum ini. Konsep 'hibrid' dibaca sebagai satu bentuk ruang eksplorasi alternatif untuk gabungan

pelbagai bentuk disiplin kesenian yang berbeza. Aktiviti seni dalam konteks ini, tidak lagi dilihat sebagai amalan idiosinkretik semata-mata, tetapi dipacu oleh semangat penyelidikan yang menggabungkan kedua-dua pendekatan objektif dan kuantitatif dengan pendekatan subjektif dan kualitatif (Khairul Aidil Azlin 2007). Sejak penubuhannya, FSGK UNIMAS telah meletakkan integrasi seni dengan teknologi sebagai salah satu dari teras pembinaan profil penyelidikannya (Wan Jamarul Imran 2005). e-CITRA boleh dibaca sebagai sinergi paradigma kuratorial MGTTF USM dengan konsep 'hibrid' FSGK UNIMAS.

Tinjauan Kajian Pelanggan

Dalam bidang pemuziuman dan pengurusan galeri, kajian pelanggan merujuk kepada kajian untuk memahami profil, sikap, selera, pilihan, motivasi, persepsi, penglibatan, kepuasan dan kehendak pelanggan. Secara umumnya, kajian pelanggan adalah sebahagian dari dimensi bidang pengurusan, perniagaan, pemasaran, promosi dan perhubungan awam.

Kajian pelanggan telah lama dijalankan, antara yang terawal pada tahun 1916 oleh Benjamin Gilman. Beliau membuat kajian yang menyentuh tentang kelemahan pada reka bentuk pameran yang serba kekurangan (Lewis 1988).

Kajian pelanggan digunakan untuk mengenalpasti profil, selera, kehendak, motivasi dan cara berfikir pelanggan. Menurut Screven (1990), kaedah kajian pelanggan yang paling popular adalah temu ramah secara terbuka, soal selidik dan perbualan secara tidak rasmi; selain daripada rakaman video kelakuan pelanggan, rakaman audio perbualan, soal selidik menerusi telefon dan soal selidik secara *online*. Kaedah soal selidik juga selalunya dikenali sebagai kaji selidik keluar iaitu responden berhak memberi sebarang komen dan persepsi terhadap lawatan mereka.

Kajian pelanggan sekitar tahun 1970-an dan 1980-an tertumpu kepada metodologi, soal selidik pelanggan dan penyelidikan berkaitan dengan tingkah laku. Pada tahun 1990-an, kajian pelanggan lebih tertumpu pula kepada pengalaman dan pembelajaran. Kajian pelanggan dapat menjawab persoalan tentang 'siapa yang melawat?', 'mengapa mereka melawat?', dan 'apakah yang dilakukan semasa lawatan mereka?'. Kajian pelanggan juga merupakan salah satu medium pengurusan strategik untuk memperolehi data bagi membantu muzium dan galeri merancang aktiviti, reka bentuk pameran dan strategi kuratorial dengan lebih berkesan.

Kajian pelanggan oleh Kelly (2002) mengatakan bahawa pengunjung muzium inginkan sesuatu pameran yang realistik, menarik, dapat disentuh dan diterokai, tidak terlampau padat dengan maklumat dan perkataan, dan terdapat kakitangan muzium yang dapat membantu untuk menjawab soalan berkaitan dengan pameran. Selain itu, pengunjung muzium menginginkan pengalaman yang dapat diingati dengan sesuatu yang dapat dibawa pulang daripada lawatan mereka ke muzium dan pengalaman yang menghiburkan. Pengunjung juga inginkan pembelajaran yang baru, dapat meningkatkan kefahaman dan dapat membina keyakinan diri.

Kajian pelanggan oleh *Australian Museum Audience Research* (AMARC) mendapati bahawa antara sebab kunjungan utama adalah bersantai atau meluangkan masa bersama keluarga dengan melakukan aktiviti-aktiviti yang berfaedah, mengisi masa lapang menerusi pengalaman baru, keseronokan dan hiburan serta kepuasan peribadi (Australia Museum 2005–2007).

Tinjauan terhadap ibu bapa kanak-kanak berumur antara 1–5 tahun oleh AMARC pada Ogos 1998 telah mendapati bahawa mereka mahukan tempat terbuka yang banyak dan selesa dan yang mengizinkan anak-anak mereka membuat bising. Mereka juga mahukan tempat di mana mereka dapat melihat anak-anak mereka pada setiap masa di samping boleh menyentuh objek pameran dan boleh memilih untuk melakukan pelbagai perkara bersama-sama anak mereka.

Tinjauan ini juga mendapati bahawa ibu bapa tidak mahu tempat yang bosan di mana anak-anak mereka dikehendaki diam dan tidak boleh menyentuh sesuatu.

Kajian oleh Hein (1998) menjelaskan bahawa kanak-kanak lebih berminat dengan pameran yang berbentuk interaktif berbanding orang dewasa. Kanak-kanak juga memiliki tempoh perhatian yang berkurangan selepas 30 minit. Kajian ini menjelaskan bahawa pengunjung hanya menghabiskan sedikit masa semasa pameran, jarang membaca label atau keterangan mengenai pameran dan lebih berminat terhadap pameran yang menggunakan kaedah *trial and error* berbanding secara bertulis.

Kajian oleh Lewis pada 1988 mendapati pengunjung-pengunjung mengekalkan 10% apa yang mereka dengar, 30% apa yang mereka baca, 50% apa yang mereka nampak dan 90% apa yang mereka buat (Lewis 1988).

Permasalahan dan Persoalan dalam Membina Strategi Kuratorial Berdasarkan Kajian Pelanggan

Sesebuah muzium atau galeri yang mengusahakan sesebuah pameran kini perlu bersaing dengan taman tema, zoo, gedung membeli-belah dan pusat peranginan dalam menarik minat pelanggan. Bagaimanakah sesebuah muzium atau galeri itu dapat mengimbangi sinergi antara niat pengkarya, nilai dan subjektiviti karya dengan profil serta selera pelanggannya? Apakah ia perlu mempertahankan klise yang meletakkan kedudukan aktiviti seni visual sebagai ritual elit yang sudah dibeku dan dibaku oleh kekangan rutin modenisme bercampur tuntutan kapitalisme semata-mata? Salahkah jika sesebuah pameran seni visual itu merentas keluar dari kekangan modenisme? Bolehkah sesebuah pameran seni itu keluar dari kepongungan paradigma kotak putih atau *white cube* sebagai pembuka jalan dan tarikan kepada pelanggan (yang tidak

semestinya berkait dengan bidang seni visual) untuk memperolehi pengalaman kunjungan yang lebih lestari?

Kini, antara latar penting yang perlu difahami dan didepani oleh institusi pemuziuman dan galeri dalam mengusahakan sesebuah pameran mahupun mengusulkan strategi kuratorial yang lebih relevan dengan perubahan semasa termasuklah:

1. Kesedaran pasca-kolonial
2. Kaedah pensejarahan baru
3. Kajian budaya
4. Teori komunikasi
5. Teori minda dan kecerdasan pelbagai
6. Kesan globalisasi
7. Cabaran ekonomi liberal tajaan kapitalisme Barat
8. Ledakan teknologi maklumat
9. Percantuman bidang-bidang ilmu

Dalam kata lain, aktiviti berpameran memerlukan anjakan paradigma agar tidak menjadi amalan rutin yang basi. Profil cabaran dan realiti di atas perlu didepani dalam usaha membangunkan strategi kuratorial yang dapat menarik masyarakat pasca 2000 dan golongan sasaran untuk berkunjung dan terlibat secara lebih pro-aktif dengan aktiviti-aktiviti pameran.

Siapakah pelanggan e-CITRA dan adakah pameran ini telah dapat membina hubungan dengan pelanggannya secara lebih berkesan dan lestari? Apakah profil dan selera pelanggan MGTF dan adakah e-CITRA berjaya membentuk pengalaman kunjungan yang bertepatan dengan profil dan selera mereka? Dapatkah strategi kuratorial e-CITRA mencapai objektif, matlamat

atau sasaran penganjuranya, terutama dalam menjenamakan MGTF USM dan FSGK UNIMAS sebagai pemacu yang inovatif dalam menggerakkan kandungan dan pendekatan pameran yang relevan dengan cabaran semasa? Jika ingin dibaca sebegini, sejauh manakah ia telah dapat menjadi pelantar untuk pembinaan wacana dan perundingan makna-makna sosial yang dihajati menerusi interaksinya dengan pelanggan di MGTF?

Latar Belakang Kajian Pelanggan MGTF

Strategi kuratorial e-CITRA secara khususnya merujuk kepada dapatan dari dua sumber kajian yang telah dilaksanakan oleh MGTF USM antara tahun 2006 hingga 2009:

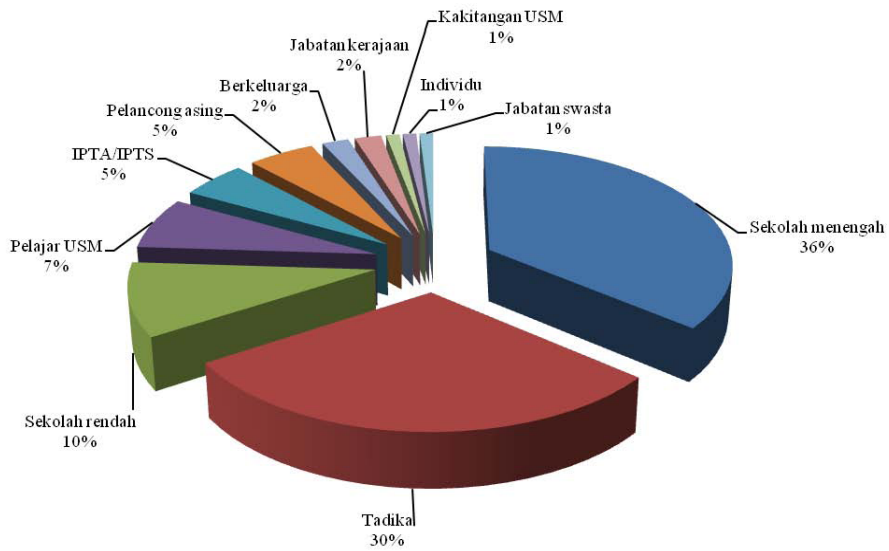
1. Kajian pelanggan umum MGTF
2. Kajian pelanggan MGTF dalam kampus USM

Dua kajian di atas disokong pula oleh:

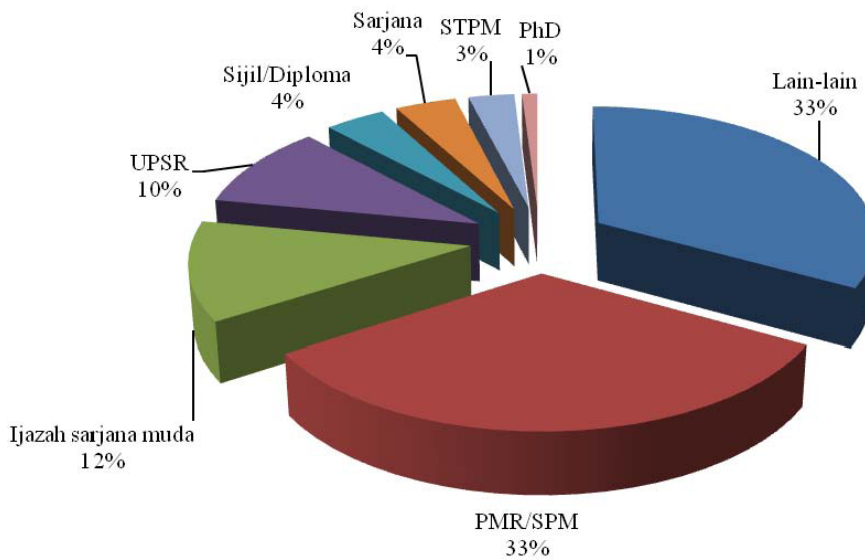
1. Pengumpulan data dan analisis penanda prestasi utama MGTF dari 2004–2009;
2. Kajian yang telah dilaksanakan oleh Lau Pei Mey (2009) berjudul *Measuring service quality, visitors' satisfaction and behavioural intentions of USM museum and art gallery*; dan
3. Kajian sarjana yang telah dilaksanakan oleh Stella Chong (2010) berjudul *Measuring the effectiveness of infographic in Muzium & Galeri Tuanku Fauziah (MGTF), USM*

Dapatan Kajian Pelanggan MGTf dan Penyesuaiannya dalam Strategi Kuratorial e-CITRA

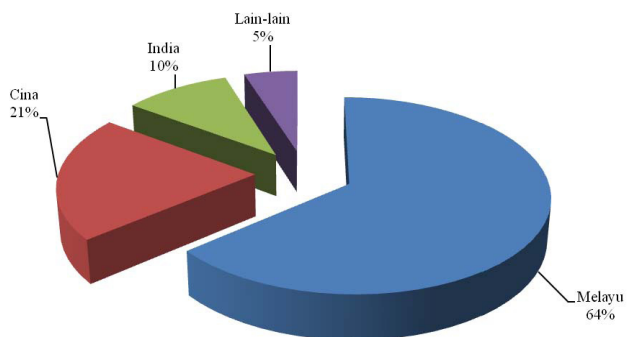
Pameran e-CITRA telah menerima kunjungan seramai 3551 pelawat sepanjang tempoh pameran berlangsung. Daripada jumlah tersebut, 53% ialah pelawat wanita dibandingkan dengan 47% pelawat lelaki. Kategori pengunjung terbesar (36%) adalah terdiri dari para pelajar sekolah menengah, diikuti kanak-kanak tadika (30%), para pelajar sekolah rendah (10%), para pelajar USM (7%), para pelajar dari IPTA/IPTS lain dan pelancong asing (5%). Majoriti pelawat adalah berbangsa Melayu (64%) diikuti oleh bangsa Cina (21%) dan India (10%) (rujuk Rajah 1, 2, 3 dan 4). Majoriti pelanggan melawat pameran untuk tujuan pengajaran-pembelajaran dan penyelidikan.



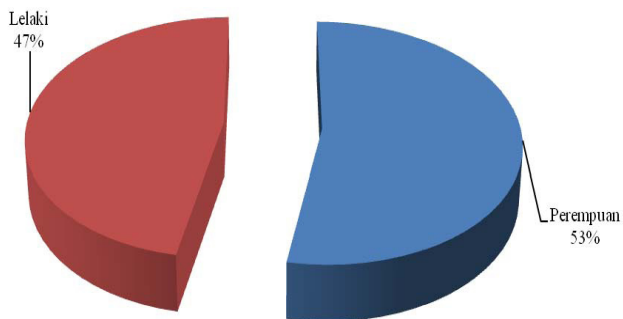
Rajah 1 Kategori pelanggan e-CITRA di MGTF



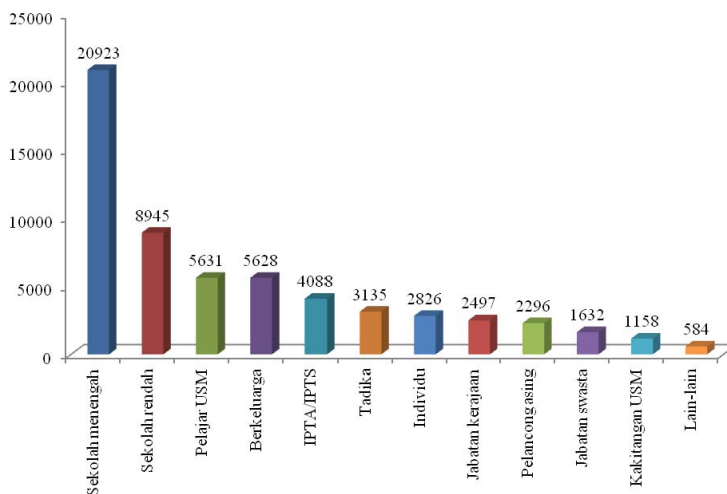
Rajah 2 Latar belakang pendidikan pelanggan e-CITRA di MGTF



Rajah 3 Bangsa pelanggan e-CITRA di MGTF

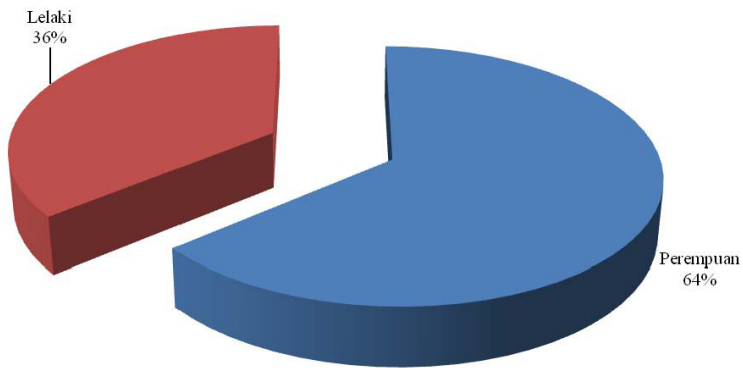


Rajah 4 Jantina pelanggan e-CITRA di MGTF

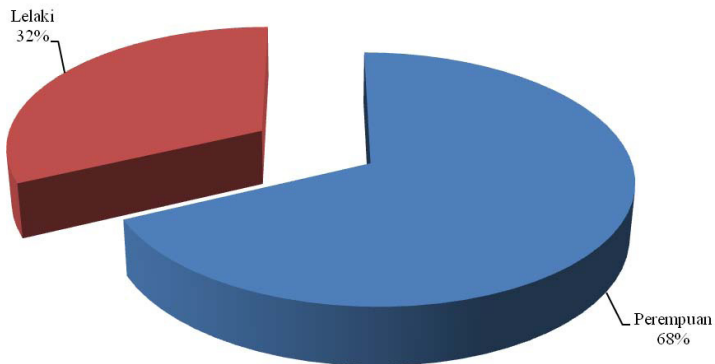


Rajah 5 Bilangan pelanggan MGTF pada 2009

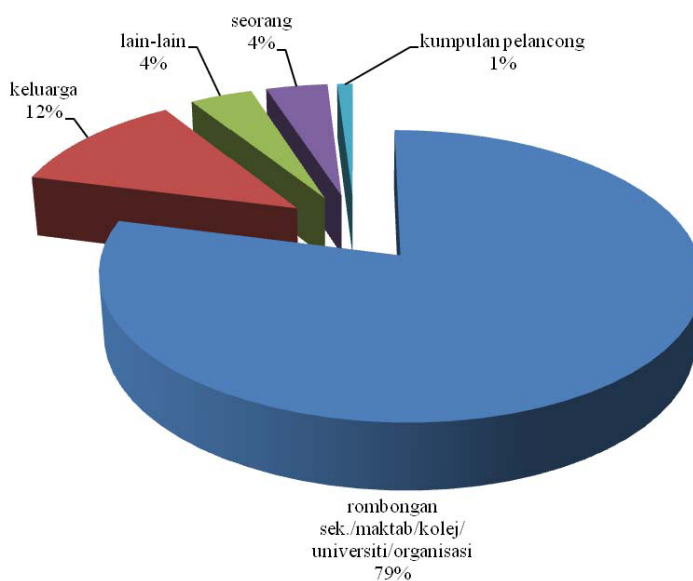
Profil pelanggan di atas menampilkan beberapa pola atau corak yang hampir sama dengan profil pelanggan MGTF bagi tahun 2009 (jangka masa setahun). Majoriti pelanggan ke MGTF adalah pelanggan kanak-kanak, remaja dan orang muda dalam kategori umur antara 5 hingga 30 tahun. Untuk tahun 2009, MGTF telah menerima kunjungan sejumlah 3,135 kanak-kanak tadika, 8,945 kanak-kanak sekolah rendah, 20,923 remaja sekolah menengah dan 9,719 pelajar IPTA/IPTS termasuk USM sendiri. Pelajar sekolah menengah (13 hingga 18 tahun) adalah kategori umur pelanggan yang paling ramai (Rujuk Rajah 5). Jumlah responden untuk dua kajian pelanggan yang telah dilaksanakan oleh MGTF juga menampilkan pola jantina yang sama, iaitu responden wanita lebih ramai dari lelaki (rujuk Rajah 4, 6 dan 7).



Rajah 6 Jantina responden yang melibatkan masyarakat umum

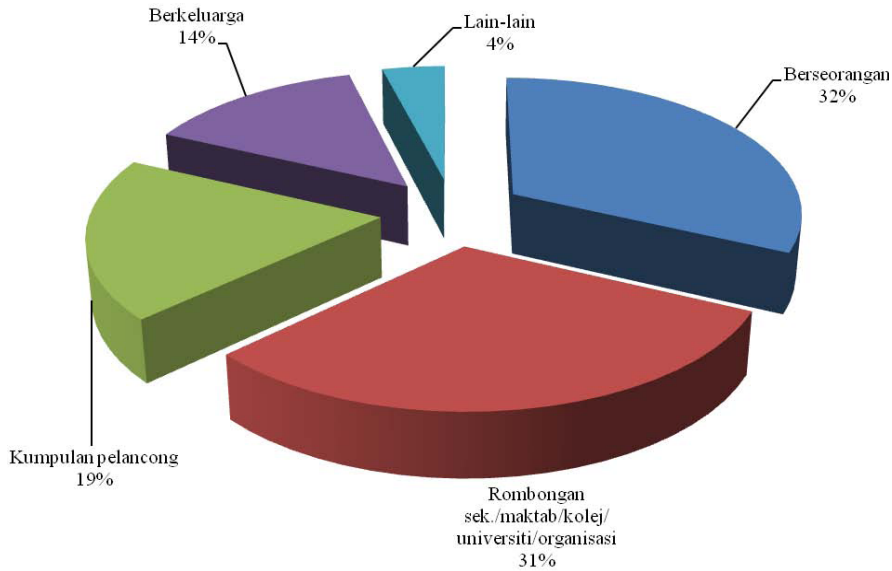


Rajah 7 Jantina responden yang melibatkan kakitangan USM



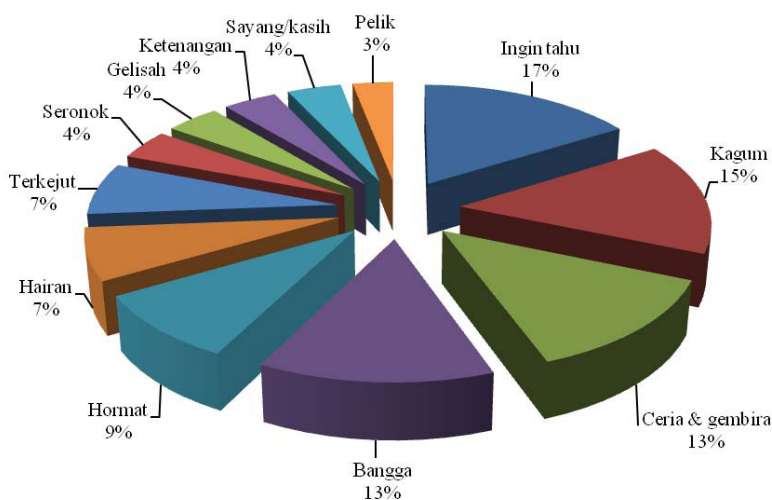
Rajah 8 Cara lawatan pelanggan ke MGTF yang melibatkan masyarakat umum

Sebanyak 79% merupakan responden masyarakat umum dalam kajian pelanggan MGTF berkunjung menerusi rombongan sekolah/institusi dan 12% bersama keluarga, manakala 32% merupakan kakitangan USM yang berkunjung seorang diri, 14% bersama keluarga dan 31% bersama rombongan sekolah/institusi. Secara umumnya, majoriti pelanggan MGTF adalah pelanggan yang datang secara berkumpulan (rujuk Rajah 8 dan 9).



Rajah 9 Cara lawatan pelanggan ke MGTF yang melibatkan kakitangan USM

Kajian pelanggan MGTF juga mendapati bahawa pelanggannya paling menginginkan pengalaman dengan perasaan ingin tahu dan kagum semasa kunjungan (rujuk Rajah 10).



Rajah 10 Perasaan pelanggan yang paling ingin diperolehi sekiranya berkunjung ke MGTF

Profil sebegini memerlukan strategi kuratorial yang mengambil kira selera, kehendak, pemikiran dan kecenderungan golongan kanak-kanak, remaja, orang muda dan keluarga. Pertimbangan etnik dan gender juga perlu diambil kira, termasuklah menilai semula segala kanun pemuziuman dan amalan berpameran berpusatkan pandangan lelaki (*male-centricism*) yang diwarisi daripada saka kolonial. Begitu juga dengan sudut pandangan berpusatkan sisi Melayu (*Malay centricism*) perlu diperkaya dan dilebarkan berasaskan semangat 1Malaysia.

Berdasarkan tinjauan dapatan AMARC, Kelly (2002), Hein (1998) dan Lewis (1988), selain daripada dapatan dari kajian pelanggan MGTf sendiri, antara strategi kuratorial yang diaplikasikan dalam perancangan kuratorial e-CITRA termasuklah:

1. Aplikasi pengalaman pembelajaran tidak formal berasaskan model kecerdasan pelbagai

Memandangkan jumlah terbesar pelanggan MGTf adalah terdiri daripada golongan pelajar, penekanan harus diberi kepada pameran yang dapat menghidangkan pengalaman pembelajaran tidak formal yang merentasi dimensi kognitif, afektif dan psikomotor. Aplikasi ini dilaksanakan menerusi aktiviti pembangunan pelanggan seperti lawatan berpandu. Karya-karya dalam e-CITRA boleh didepani sebagai bahan-bahan pengajaran dan pembelajaran berasaskan masalah yang dapat membina kecerdasan pelbagai, dan menuntut penggunaan kedua-dua otak kiri dan kanan (*whole brain*).

2. Penggunaan elemen interaktif dalam karya

Pelanggan muda dan berkumpulan (juga keluarga) lebih selesa dengan persekitaran yang interaktif, bukannya pasif. Ini termasuklah menekankan karya yang boleh disentuh dan diterokai, karya-karya yang tidak statik dan menampilkan elemen yang berubah-ubah. Interaksi dengan karya-karya bersifat interaktif membolehkan pelanggan melakukan *trial and error*, suatu bentuk pendekatan pembelajaran dan pengajaran yang disukai oleh pelanggan muda dan berkumpulan/berkeluarga. Elemen interaktif menjadikan e-CITRA lebih inklusif. Beberapa karya dalam e-CITRA juga menuntut penglibatan atau input dari pelanggan (bukan eksklusif dan preskriptif). Pengalaman kunjungan mereka juga bergantung pada kualiti interaksi

serta penglibatan mereka secara mental, emosional dan fizikal dengan karya-karya. Pelanggan akan merasa dihargai dan bertanggungjawab membina makna sendiri terhadap pengalaman kunjungan mereka. Antara karya-karya bersifat interaktif termasuklah karya Suknisa Chin dan Anuar Ayob.

3. Menggalakkan percambahan interpretasi

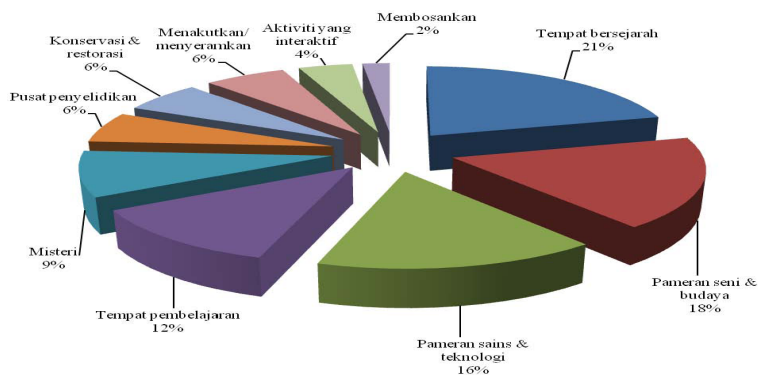
Selain daripada interaksi fizikal, strategi kuratorial e-CITRA juga menekankan tindak balas kognitif atau interaksi konseptual. Interaksi konseptual melibatkan interpretasi, refleksi, reaksi atau respon minda pelanggan. Ia membolehkan pelanggan berunding dan membina makna-makna subjektif dalam diri masing-masing. Hal ini boleh digalakkan menerusi penyediaan ruang khas untuk pelanggan menulis dan melakarkan pandangan reflektif serta interpretasi mereka tentang sesuatu topik, tema mahupun subjek yang berkaitan dengan karya-karya yang dipamerkan. Strategi ini juga menyediakan pentas pembacaan karya bersifat rentas-interpretasi, pelbagai pusat dan cair. Penglibatan dan sumbangan pelanggan dapat mengelakkan makna dan signifikasi sesebuah pameran daripada menjadi beku atau terpasung, atau hanya dibekalkan oleh kurator secara didaktik dan dititah (*prescriptive*). Pelanggan juga tidak akan merasa terancam (atau terasa jahil), kerana tidak perlu dipaksa untuk menerima bulat-bulat interpretasi tunggal pihak penganjur mahupun kurator. Seperti juga dalam strategi di atas, pelanggan akan merasa dihargai dan bertanggungjawab merundingi makna dan subjektiviti sendiri terhadap pengalaman kunjungan mereka. Strategi begini menjadikan e-CITRA lebih berpusatkan pelanggan atau *user-centered*. Strategi ini juga berkait dengan intervensi kreatif atau *creative intervention* (lihat strategi seterusnya) dan penyediaan bahan-bahan pameran bersifat *intertextual* yang menggalakkan percambahan interpretasi. Secara umumnya, para pengunjung muda

amat gemar dan teruja meluahkan pandangan mereka sekiranya diberikan ruang reflektif yang sesuai.

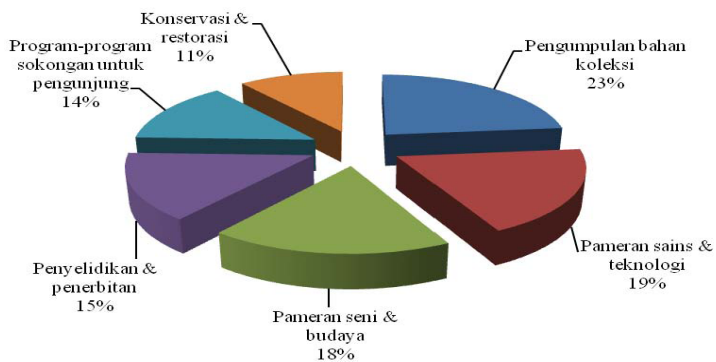
4. Mengambil kira karya-karya yang menampilkan faktor 'kekaguman' dan menjentik rasa 'ingin tahu'

Karya-karya Suknisa Chin, Hasnizam Wahid dan Anuar Ayob misalnya menimbulkan rasa kekaguman dan ingin tahu menerusi suntikan elemen interaktif, kesan tampak (*spectacle*) dan intervensi kreatif (*creative intervention*).

Strategi kuratorial e-CITRA juga mengambil kira persepsi pelanggan MGTF terutama di kalangan kakitangan USM. Majoriti pelanggan MGTF yang terdiri daripada kakitangan USM melihatnya sebagai tempat bersejarah (21%), sebagai lokasi atau ruang pameran seni dan budaya (18%) dan pameran sains dan teknologi (16%). Apa yang menarik, terdapat segelintir yang melihatnya sebagai tempat yang bermisteri (9%) dan menyeramkan (6%) (rujuk Rajah 11). Malah, peranan MGTF dilihat dalam turutan yang tidak meletakkan bidang seni dan budaya sebagai fokus utama (rujuk Rajah 12).

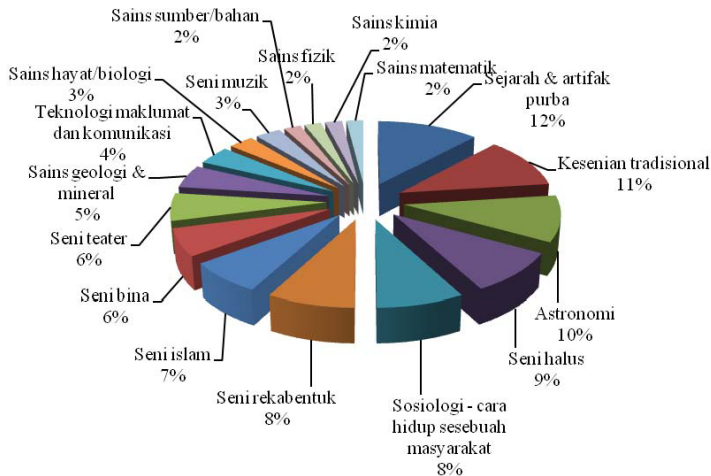


Rajah 11 Respon pelanggan terhadap keperluan dan kepentingan muzium dan galeri



Rajah 12 Respon pelanggan terhadap peranan muzium dan galeri dalam sesebuah universiti

Kajian pelanggan MGTF juga mendapati bahawa pengetahuan dan tema yang paling diinginkan diperolehi oleh pelanggannya bukanlah bidang seni visual, tetapi bidang sejarah, kesenian tradisional dan astronomi (rujuk Rajah 13).



Rajah 13 Respons pelanggan terhadap pengetahuan dan tema yang paling ingin diperolehi sekiranya berkunjung ke MGTF

Hal ini menunjukkan bahawa MGTF tidak dilihat sebagai ruang untuk pameran seni visual semata-mata. Persepsi sebegini juga menandakan bahawa MGTF perlu melebarkan skop pameran dan aktiviti pengisiannya di luar bidang seni visual kepada metodologi dan bidang-bidang lain, termasuk yang berkaitan dengan sains dan teknologi.

Dapatan di atas menuntut strategi kuratorial berikut:

1. Gabungan karya-karya dari pelbagai disiplin atau bidang seni

e-CITRA menggabungkan karya-karya hasil daripada penyelidikan dalam pelbagai bidang seni gunaan dan kreatif. Gabungan sebegini menjadikannya sebuah pameran yang bersifat pelbagai disiplin (*multi-disciplines*), juga merentasi keluar daripada hanya tertumpu kepada bidang seni visual yang konvensional (catan, lukisan, cetakan, arca). Karya Hasnizam Wahid, June Ngo, Nazlina Shaari dan Khairul Aidil Azlin umpamanya, menampilkan hasil penyelidikan dan penyelesaian kreatif dalam bidang gubahan muzik elektro-akustik dan digital, teknologi tekstil dan reka bentuk industri. Karya-karya ini juga menggabungkan persoalan seni, budaya dan warisan dengan cabaran dan tuntutan sains dan teknologi sezaman.

2. Penekanan kepada pertindihan, pertautan, perkaitan, rangkaian dan rentasan bidang menerusi kaedah intervensi kreatif atau *creative intervention*

e-CITRA menekankan perkara di atas menerusi padanan konsep, tema, topik, subjek dan persoalan karya. Oleh itu, selain daripada ciri-ciri gabungan pelbagai disiplin seni (*multi-disciplines*) strategi kuratorial pameran ini juga cuba menghidupkan suasana bersifat rentas disiplin (*trans-disciplines*) atau konsep 'hibrid' yang dipacu oleh UNIMAS. Rentas disiplin menampilkan persoalan sesuatu konsep atau tema merentasi perspektif beberapa bidang yang berbeza. Hal ini dilaksanakan menerusi kaedah intervensi kreatif atau *creative intervention*. Kaedah *creative intervention* merujuk kepada penempatan sesuatu bahan pameran dalam ruang pameran sedia ada yang sudah terisi dengan bahan pameran kekal. Selain daripada rentas disiplin, kaedah ini juga berkait dengan percambahan interpretasi dan peningkatan ciri *inter-*

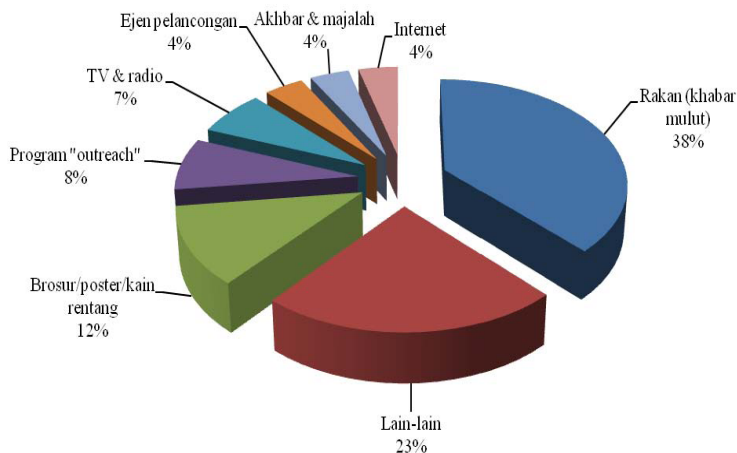
textuality. Karya-karya dibaca sebagai 'teks' atau bahan-bahan untuk pembinaan wacana dan perundingan makna berdasarkan model, kerangka teori atau pola fikiran pilihan pelanggan. Karya Zulkarnain Zainal Abidin umpamanya, diletakkan di bilik Planetarium MGTf sebagai usaha menggarap persoalan tentang persepsi dan representasi merentasi bidang astronomi, geografi dengan fotografi digital. Karya Anuar Ayob pula diletakkan di pentas wayang kulit dalam galeri seni persembahan tradisional sebagai usaha membina pertindihan, pertautan, perkaitan, rangkaian dan rentasan antara bidang teknologi informasi dengan kosmologi Melayu. Konsep asas tentang hubungan binari cahaya dan bayang, zahir dan batin, dalang dan patung, ilusi dan realiti, dikaitkan dengan teknologi rakaman langsung dan pemindahan maklumat dari persekitaran maya ke atas kelir. Ciri ketontonan atau *spectacle* dalam karya Suknisa pula merentas bidang fotografi dan video digital dengan teknologi pengimejan dalam bidang perubatan.

3. Penyusunan karya secara tidak berurutan, bersifat kitaran, tidak kekal, tidak terpasang dan pelbagai pusat (*multi-centers*)

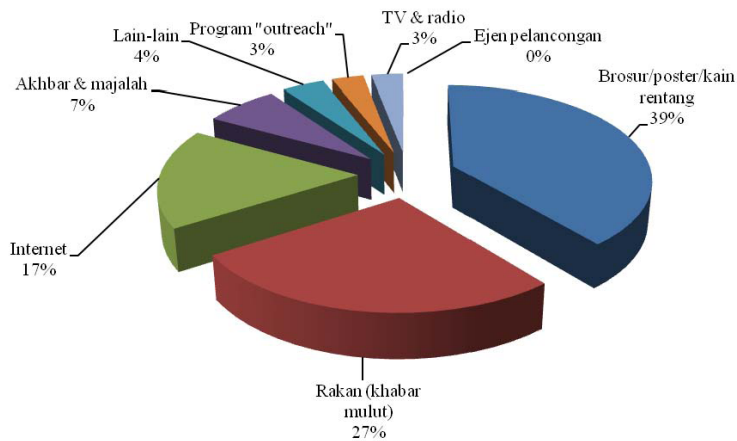
e-CITRA menekankan penyusunan bahan pameran dan pengolahan ruang yang membolehkan bahan-bahan pameran diakses dengan mudah dan selesa berdasarkan pilihan pelanggan sendiri, tanpa ada sebarang arahan, kekangan, hierarki, naratif, aliran mahupun aturan sejajar (*linear*) yang perlu dipatuhi secara melulu. Strategi ini bersifat pelengkap terhadap beberapa strategi lain di atas. Rata-rata, golongan pelanggan muda dan berkumpulan/berkeluarga amat selesa dengan pendekatan sebegini kerana mereka lebih suka dibiarkan bebas memilih apa yang ingin dilihat dan dihayati. Mereka juga bebas memilih pusat tumpuan mereka sendiri. Beberapa karya yang melibatkan dimensi keempat (masa) menerusi penggunaan elemen video dan bunyi digital menampilkan bahan-bahan audio dan visual yang dikitar

atau diulang secara *loop*. Elemen-elemen interaktif dalam beberapa karya yang lain menjadikan pengalaman kunjungan ke e-CITRA lebih dinamik. Dalam suasana pelbagai pilihan yang lebih cair sebegini, pelanggan akan merasakan e-CITRA lebih demokratik, bukan autokratik atau terlalu didaktik (ingin mengajar secara paksa berdasarkan satu acuan interpretasi sahaja).

Kajian pelanggan MGTF juga mendapati bahawa majoriti pelanggannya memperoleh maklumat tentang MGTF daripada perkhbarian mulut (27% untuk kakitangan USM dan 38% untuk masyarakat umum) (rujuk Rajah 14 dan 15).



Rajah 14 Sumber maklumat yang diperolehi oleh pelanggan (masyarakat umum) tentang MGTF



Rajah 15 Sumber maklumat yang diperolehi oleh pelanggan (kakitangan USM) tentang MGTF

Hal ini menunjukkan bahawa strategi kuratorial e-CITRA haruslah memastikan bahawa pengalaman kunjungan setiap individu pelanggannya adalah memuaskan bagi memastikan transmisi 'perkhbaran mulut' berlaku dalam nada yang positif. Dapatan ini memerlukan strategi kuratorial berikut:

1. Penekanan pada perkhidmatan bukan pada objek pameran semata-mata. Hal ini termasuklah merancang aktiviti pengisian dan lawatan berpandu e-CITRA dengan kaedah pembelajaran, pengajaran dan penghayatan yang lebih interaktif, menjemput keterlibatan (*inclusive and participative*), dan mesra pelanggan (tidak membuat mereka merasa terancam dan jahil).

2. Persekitaran dan suasana pameran yang membolehkan pelanggan berasa selesa, tidak tertekan, bersantai, melakukan aktiviti secara berkeluarga atau kumpulan dan menimba pengalaman baru.

Ringkasnya, strategi kuratorial tidak semestinya terlalu berpusatkan mitos keseniman dan keagungan karya semata-mata. Malah, mitos dan kembungan ego tanpa sokongan ilmiah mungkin hanya memisahkan bidang-bidang kesenian daripada bidang-bidang lain, menjadikannya terlalu eksklusif dan terkepung dalam dinding kotak putih sebuah galeri. Strategi di atas menjadikan e-CITRA lebih merupakan suatu lapangan yang anjal dan cair yang memungkinkan terzahirnya sisi-sisi pembacaan rentas disiplin yang segar, baru dan selari dengan tuntutan semasa. Ia juga membolehkan e-CITRA dibaca secara lebih demokratik dan sesuai dengan profil pelanggan MGTF itu sendiri.

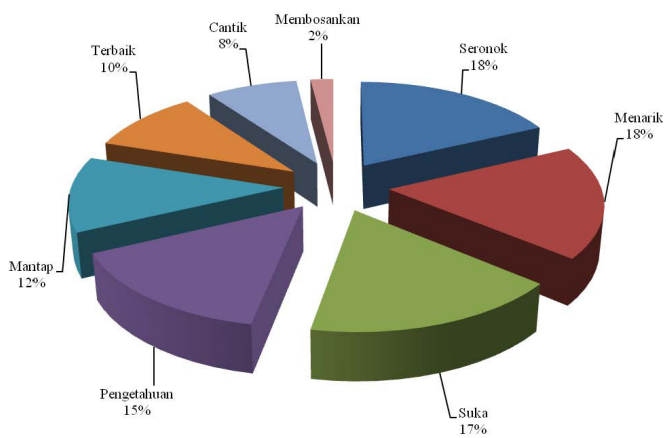
Keberkesanan Strategi Kuratorial

Keberkesanan strategi kuratorial perlu mengambil kira beberapa faktor, antaranya termasuklah:

1. Pelanggan (profil, selera, sikap, kehendak, minat, motivasi, tujuan dan lain-lain)
2. Rekabentuk (infografik—tipografi, grafik, susun atur, imejan dan warna)
3. Kandungan (pelbagai dan rentas disiplin)
4. Lokasi (cahaya, bau, suhu, bunyi)
5. Daya tarikan
6. Kuasa menarik perhatian
7. Jangka masa menetap dan mengekal perhatian pelanggan (Stella 2010)

Keberkesanan strategi kuratorial di atas memerlukan satu kajian khusus berdasarkan faktor dan metodologi penilaian yang lebih tepat. MGTF kini sedang dalam proses merangka metodologi penilaian yang sesuai dengan profil pelanggannya agar dapat digunakan bagi menyukat keberkesanan aktiviti pamerannya secara lebih tepat. Oleh itu, artikel ini tidak dapat membentangkan dengan tepat sejauh manakah keberkesannya strategi kuratorial pameran e-CITRA. Ia lebih menumpukan kepada penyesuaian dapatan kajian pelanggan MGTF dalam strategi kuratorialnya. Bagaimanapun, perbincangan berkenaan keberkesanan sesebuah pameran berdasarkan model penilaian tertentu mungkin boleh dijadikan topik kajian dan penulisan untuk program pameran MGTF pada masa akan datang.

Berdasarkan daripada pemerhatian kasual, pameran e-CITRA berjaya membina hubungan pelanggan yang lebih interaktif, proaktif dan mengujakan (rujuk rajah 16). Ia juga didapati sesuai dengan profil, selera, kehendak dan motivasi pelanggan MGTF yang majoritinya adalah kanak-kanak, remaja dan keluarga. e-CITRA dilihat sebagai sebuah pameran yang unik dan lain daripada kelaziman. Persoalan sama ada pameran ini berjaya membina dan merundingi wacana dan makna-makna sosial yang relevan dengan tuntutan semasa dan masa depan mungkin hanya boleh dijawab menerusi perbincangan teoretikal dan kaedah kajian yang lebih saintifik pada masa akan datang.



Rajah 16 Komen pelanggan terhadap kunjungan ke MGTF

Kesimpulan

Hasil kesemua aktiviti kajian di atas telah membantu MGTF USM sebagai sebuah muzium dan galeri yang menjadi hos dan FSGK UNIMAS sebagai pembekal kandungan untuk mengenali profil, kesedaran jenama, persepsi, pola lawatan dan selera pelanggannya, disamping menilai semula prestasinya secara kritikal dan menyeluruh, tanpa dikekang oleh ritual amalan berpameran yang berpaksikan kanun atau hukum yang sudah lesu dan tidak relevan. Perancangan strategi kuratorial perlu mengambil kira profil pelanggan dan sisi-sisi perniagaan, pengurusan, penjenamaan, pemasaran dan promosi. Selain daripada sisi-sisi ini, sinergi paradigma kuratorial MGTF USM dan konsep hibrid FSGK UNIMAS didapati

sesuai dengan profil pelanggan MGTf secara umumnya. Malah, paradigma dan konsep ini boleh melebarkan skop amalan berpameran merentasi keluar daripada kekangan bidang seni visual semata-mata untuk bersinergi dengan model, kerangka dan metodologi bidang-bidang lain. Secara tidak langsung, ia membolehkan kedua-dua pihak meningkatkan pengalaman kunjungan yang berkualiti, di samping berpotensi melebarkan skop jangkauan dan kategori audiens baru. Kedua-dua pihak kini dapat merancang strategi pameran yang lebih mampan dan lestari untuk meningkatkan dan memperbaiki kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggannya.

Dapatan dan aplikasi kajian pelanggan juga kini membolehkan kedua-dua pihak meneruskan proses anjakan dan transformasinya ke arah mencapai tahap dunia. Dapatan kajian pelanggan dan aplikasinya menerusi pameran e-CITRA ini juga boleh dijadikan contoh untuk muzium-muzium dan galeri-galeri lain, sama ada yang baru atau yang ingin melaksanakan proses transformasi berdasarkan kajian pelanggan atau pengunjung. Malah, kedua-dua pihak boleh melebarkan lagi skop strategi kuratorialnya dengan mengguna pakai model mahupun kerangka kajian, teori dan metodologi daripada bidang-bidang lain seperti kajian budaya, kajian minda, kajian komunikasi, sains sosial, reka bentuk dalaman, seni bina, reka bentuk informasi dan teknologi pameran.

Bibliografi

- Australian Museum. 2005–2007. australianmuseum.net.au/Audience-Research (accessed 10 May 2009).
- Azim Syafi. 2005. Muzium hilang daya tarikan? Generasi muda kurang mendekati muzium sebagai sumber rujukan sejarah silam. *Dewan Budaya*, Januari.
- Buzan, T. 1993. *The mind map book*. London: BBC Books.

- Chong, S. and Hasnul J Saidon. 2010. Measuring the effectiveness of infographic display in MGTF. Paper presented at PACIA Conference, School of the Arts, USM. March.
- Cotton, B. 1993. *Understanding hypermedia: From multimedia to virtual reality*. London: Thames & Hudson.
- Dzulkifli Abdul Razak. 2007. Menyegarkan semula pusaka seni dan sains di USM. In *Buku cenderamata Majlis Pemasyhuran Muzium & Galeri Tuanku Fauziah*. Pulau Pinang: Muzium & Galeri Tuanku Fauziah, USM.
- Hasnul J Saidon. 2010. Sustaining relevancy. In *IMCAT (1Malaysia contemporary art tourism): Sparkles in Penang*. Pulau Pinang: Muzium & Galeri Tuanku Fauziah.
- _____. 2008. Under-deconstruction: Contemporary art practice in Malaysia after 1990. In *Timeline*. Kuala Lumpur: National Art Gallery.
- _____. 2004. Stirring takung. In *Takung*. Kuala Lumpur: National Art Gallery & Yayasan Kesenian Perak.
- Hasnul J Saidon, Nor Laila Abd Rozak@Razak and Safinawati Samsudin. 2010. *Siapa pelanggan kita? Mengenal profil dan selera pelanggan Muzium & Galeri Tuanku Fauziah, Universiti Sains Malaysia*. Pulau Pinang: Muzium & Galeri Tuanku Fauziah, USM.
- Hein, G. 1998. *Learning in the museum*. London: Routledge.
- International Council of Museum (ICOM). 2005. *Akta warisan kebangsaan 2005 (Akta 645)*. Selangor: Pesuruhjaya Penyemak Undand-Undang Malaysia di bawah Kuasa Akta Penyemakan Undang-Undang 1968 secara usahasama dengan Percetakan Nasional Bhd.

Ismail Razi al-Faruqi and L. Louis. 1992. *Atlas budaya Islam*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Kamus Dewan Edisi Ke-4. 2005. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Kelly, L. 2002. Visitor behaviour information sheet. <http://www.amonline.net.au/amarc/>.

Khairul Aidil Azlin Abd. Rahman. 2007. *The hybridism manifesto*. Sarawak: Faculty of Applied & Creative Arts, Universiti Malaysia Sarawak.

_____. 2005. DNA-> Hybrid: From know to know who. In *D'New Arts->Hybrid*. Sarawak: Faculty of Applied & Creative Arts, Universiti Malaysia Sarawak.

Lau Pei Mey. 2009. Research report of measuring service quality, visitors' satisfaction and behavioral intentions of USM. Pulau Pinang.

Lewis, W. J. 1988. *Interpreting for park visitors*. Philadelphia: Eastern Acorn Press. Quoted in Veverka, 1995.

Loomis, R. 1987. *Museum visitor evaluation: New tool for management*. Nashville: American Association for State and Local History.

Muzium Negeri Terengganu. 2009. Peranan muzium dalam pembangunan masyarakat dan negara. <http://museum.terengganu.gov.my> (accessed June 2009).

Robin, B. 1993. *Designing the future: The computer transformation of reality*. London: Thames & Hudson.

- Salhah Abdullah. 2009. *Kecerdasan pelbagai: Aplikasi dalam pengajaran dan pembelajaran*. Kuala Lumpur: PTS Professional Publishing.
- Screven, C. 1990. Uses of evaluation eefore, during and after exhibit design. *ILVS Review* 1(2): 36–66.
- Shamsul Amri Baharuddin. 2004. Wacana warisan, warisan berwacana. Sejauh manakah generasi muda mengenali erti warisan? *Dewan Budaya*, Januari.
- Sulaiman Esa. 1993. The reflowering of the Islamic spirit in the contemporary Malaysian art. In *Menifestasi jiwa Islam dalam senirupa Malaysia sezaman*. Kuala Lumpur: National Art Gallery.
- Veverka, J. A. 1995. *Interpretive master planning*. Helena, MT: Falcon Press.
- Wallace, L. 2001. Service to people: Challenges and rewards-how museum can become more visitor-centered. <http://www.wallacefoundation.org/KnowledgeCenter>
- Wan Jamarul Imran Wan Thani. 2005. DNA-> Hybrid: A glance at art and technology – The reality. In *D'New Arts->Hybrid*. Universiti Malaysia Sarawak: Faculty of Applied & Creative Arts.
- Zulkifli Mohamad. 2009. Tourism: The living museum, the case study of Muzium Telekom. Paper presented at Seminar Hari Muzium Antarabangsa 2009, Muzium Terengganu. May.

e-CITRA 2010
12 Julai–2 Ogos 2010
Muzium & Galeri Tuanku Fauziah
(MGTF), Universiti Sains Malaysia



Mimpi (2010), Skrin Komputer, Fon Kepala & Katil, oleh Aslina Mohd Jainal.



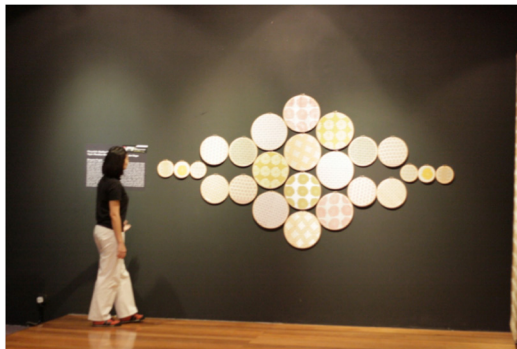
METADATA (2010), Kamera, Komputer Riba, Sensor, Projektor Video, Pembesar Suara, Set Wayang Kulit Kelantan, oleh Anuar Ayob



Underwater Panorama 360° (2010), Perisian Google-Earth, Projektor, Tetikus & Komputer, oleh Mohd Hisham Mat Din



MIKRO III (Versi Karya Pemasangan) (2010), Cosmodome (Projeksi Video 180°) & Set Pembesar Suara, oleh Hasnizam Abdul Wahid



Percikan Natural Alam Formulasi dari Sagu (2010), Tekstil, oleh Nazlina Shaari



Intervensi Teknologi Dalam Pemeliharaan Teater Bangsawan (2010), Plastik, Fon Kepala, Bahan Campuran, & Lampu, oleh Nur Afifah Vanitha Abdullah