OPTIMALISASI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI STRATEGI BRANDING MEDIA SOSIAL DAN EVENT DI @MUSEA SURABAYA

Afirsta Marselia Purana [1], Muhammad Riad Kemal Syah [2], Chantika Zabrina Lailatul Syafitri [3], Zahra Arivida Nuha Putri [4], Talitha Salsabila[5]
24041184176@mhs.unesa.ac.id [1], 24041184063@mhs.unesa.ac.id[2]

ABSTRAK: Dalam era konvergensi media kontemporer, museum dituntut bertransformasi dari entitas pasif menjadi ruang publik interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi optimalisasi komunikasi pemasaran melalui penguatan *branding* media sosial dan aktivasi *event* luring di @musea.surabaya guna merangsang keterlibatan (*engagement*) audiens serta menciptakan pengalaman *experiencing museum*. Metodologi yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap tiga segmen audiens utama (mahasiswa, siswa, dan keluarga), observasi perilaku pengunjung, serta survei pendukung. Hasil penelitian menunjukkan adanya pergeseran motivasi kunjungan, di mana audiens tidak hanya mencari nilai edukatif tetapi juga pengalaman rekreasi dan visual. Ditemukan pula bahwa integrasi antara narasi berbasis *storytelling* di media sosial, program turunan seperti *podcast*, dan penyelenggaraan *event* interaktif mampu meningkatkan partisipasi publik serta mengonversi atensi digital menjadi kunjungan fisik yang berkesan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Branding Media Sosial, Event Aktivasi, Experiencing Museum, Musea Surabaya

PENDAHULUAN

Dalam pusaran konvergensi media kontemporer, eksistensi institusi kultural menghadapi urgensi untuk meredefinisi cara mereka berinteraksi dengan publik. Ruang-ruang pelestarian sejarah kini tidak lagi mumpuni jika hanya beroperasi sebagai entitas pasif, mereka dituntut untuk bertransformasi menjadi arena diskursus yang dinamis dan partisipatif. Di tengah eskalasi lanskap digital ini, media sosial mengemban peran fundamental bukan sekadar sebagai etalase informasi searah, melainkan sebagai medium katalisator yang mampu mengonstruksi ikatan emosional serta memantik afeksi masyarakat terhadap ruang budaya. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin banyak mengakses informasi melalui platform digital menuntut lembaga-lembaga publik untuk

beradaptasi dengan strategi komunikasi yang lebih interaktif, kreatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens masa kini, khususnya generasi muda. Branding melalui media sosial tidak lagi cukup hanya dengan mengunggah konten informatif secara pasif, melainkan perlu diperkuat dengan pendekatan yang lebih partisipatif, salah satunya melalui penyelenggaraan event dan program konten yang mampu membangun keterlibatan (*engagement*) audiens secara langsung.

Pergeseran paradigma ini menuntut berbagai pihak, termasuk institusi kultural, untuk merekonstruksi pendekatan komunikasi mereka. Di tengah ekosistem digital yang sangat kompetitif ini, museum dihadapkan pada urgensi untuk bertransformasi menjadi arena diskursus yang interaktif. Media sosial kini bukan hanya sekadar alat promosi satu arah, melainkan jembatan komunikasi esensial yang mampu membangun kedekatan emosional dan partisipasi aktif publik terhadap museum. Musea Surabaya merupakan inisiatif dari Pemerintah Kota Surabaya yang menaungi dan mengintegrasikan delapan museum bersejarah di Kota Surabaya, di antaranya Museum Sepuluh Nopember, Museum Surabaya, Museum HOS Tjokroaminoto, Museum dr. Soetomo, Museum WR Soepratman, Museum Pendidikan Surabaya, Museum Olahraga Surabaya, dan Rumah Lahir Bung Karno, dalam satu platform terpadu.

Musea Surabaya memiliki kedudukan yang sangat esensial tidak hanya berfungsi sebagai ruang preservasi artefak modern, tetapi juga memposisikan dirinya sebagai penghubung kultural yang menjahit narasi sejarah dari berbagai situs komunal lainnya di Surabaya. Potensi luhur ini sejatinya menjadi fondasi kuat bagi Musea Surabaya untuk tampil sebagai destinasi yang relevan bagi generasi masa kini. Namun, kekayaan narasi kultural tersebut justru dihadapkan pada tantangan. Kekayaan narasi kultural tersebut seringkali mengalami desaturasi atensi jika tidak ditopang oleh eksekusi komunikasi pemasaran yang adaptif.

Untuk memecah kebuntuan komunikasi tersebut, diperlukan sebuah kampanye terintegrasi. Optimalisasi pemasaran ini tidak akan sekadar berkutat pada estetika unggahan virtual, melainkan terekstrapolasi menjadi pengalaman nyata. Melalui sinergi antara strategi *branding* media sosial dan perancangan aktivasi program seperti menejemen konten media sosial serta

eksekusi *event* luring, Musea Surabaya dapat melampaui batasan virtualnya. Transformasi strategi ini akan mengundang audiens untuk tidak hanya memvalidasi kehadiran museum secara digital, tetapi secara harfiah melebur dan mengaktualisasikan konsep *experiencing museum* secara nyata.

1.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi isu awal dalam penyusunan proposal studi independen ini bermula dari adanya kebutuhan utama pihak pengelola Musea Surabaya untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan (*engagement*) masyarakat terhadap keberadaan museum. Berdasarkan pengamatan terhadap kondisi saat ini, pemanfaatan media sosial yang seharusnya menjadi jembatan utama untuk menjangkau khalayak luas belum berfungsi secara efektif sebagai sarana promosi. Kondisi tersebut pada akhirnya menyebabkan terhambatnya upaya perluasan audiens digital dan stagnannya minat masyarakat untuk berinteraksi dengan konten museum.

Di samping permasalahan pada ranah digital, pihak Musea Surabaya juga memiliki ekspektasi yang besar terkait kesadaran masyaraka terhadap keberadaan museum-museum di Surabaya. Pihak pengelola ingin mengubah pola kunjungan agar audiens tidak sekadar datang untuk berkunjung dan melihat pameran secara pasif, melainkan dapat merasakan pengalaman langsung dan terlibat secara aktif di dalam museum (*experiencing museum*). Oleh karena itu, tantangan utama yang dihadapi saat ini adalah bagaimana menemukan cara yang tepat untuk menarik perhatian audiens di dunia maya, lalu mendorong mereka agar bersedia hadir secara fisik dan berpartisipasi dalam ruang lingkup museum.

Untuk menjawab tantangan dan kebutuhan tersebut, proposal ini menawarkan solusi berupa optimalisasi pemasaran media sosial melalui strategi *branding* yang kuat dan terarah. Namun, upaya *branding* yang dilakukan tidak hanya terbatas pada pembuatan desain visual atau unggahan informasi biasa di media sosial. Strategi promosi ini akan diwujudkan secara nyata melalui penyelenggaraan *event* atau acara luring di museum, serta pembuatan program konten digital yang interaktif, seperti *podcast*. Melalui sinergi antara *branding* media sosial yang konsisten dan pelaksanaan *event* promosi ini, diharapkan Musea Surabaya mampu menjangkau audiens secara lebih luas, meningkatkan *engagement*, dan pada akhirnya mengonversi ketertarikan masyarakat menjadi kunjungan fisik yang berkesan.

1.2 Deskripsi Isu Awal

Permasalahan mengenai rendahnya tingkat interaksi (*engagement*) dan terbatasnya jangkauan audiens Musea Surabaya berakar pada belum adanya strategi konten media sosial yang terencana, konsisten, dan disesuaikan dengan karakter pengguna digital saat ini. Media sosial seringkali hanya digunakan untuk membagikan informasi dasar, namun belum dikelola dengan pendekatan yang mampu menarik perhatian generasi muda. Kondisi ini menyebabkan citra Musea Surabaya di ranah digital tampak kurang inovatif dan belum mampu menggerakkan partisipasi publik secara optimal. Sebagai sebuah institusi yang memiliki banyak potensi cerita sejarah, Musea Surabaya belum memaksimalkan peran media sosialnya sebagai ruang interaksi dua arah. Jika hal ini terus dibiarkan, potensi media sosial sebagai alat promosi utama museum tidak akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan fisik.

Untuk mengatasi deskripsi permasalahan tersebut, diperlukan intervensi berupa perancangan strategi *branding* media sosial yang lebih hidup. Upaya ini harus diterjemahkan ke dalam program yang nyata, bukan sekadar perbaikan desain visual semata. Oleh karena itu, solusi yang diusulkan adalah merancang program turunan media sosial seperti *podcast* edukatif, serta mengadakan *event* promosi luring di area museum. Rangkaian acara dan konten interaktif inilah yang nantinya akan dikomunikasikan secara masif melalui media sosial, sehingga audiens memiliki alasan dan ketertarikan yang kuat untuk datang, berpartisipasi, dan merasakan langsung suasana museum (*experiencing museum*).

1.3 Ruang Lingkup Proyek

Agar pelaksanaan program MBKM Studi Independen ini dapat berjalan dengan fokus dan terukur selama 4 bulan masa pelaksanaannya, maka ruang lingkup proyek ini dibatasi pada beberapa aspek berikut:

1. **Perencanaan Strategi Media Sosial:** Melakukan analisis audiens dan menyusun rencana konten (*content plan*) yang interaktif untuk optimalisasi platform Instagram, serta melakukan pengaktifan dan pengelolaan akun media sosial Musea Surabaya.
2. **Pengembangan Program Konten Digital:** Merancang dan memproduksi program turunan di media sosial yang bertujuan untuk membangun

branding dan interaksi, seperti pembuatan *podcast* atau format konten kreatif lainnya.

3. **Penyelenggaraan *Event* Promosi:** Mengonsep dan melaksanakan *event* atau acara luring di Musea Surabaya sebagai bentuk aktivasi kampanye digital, guna memberikan wadah bagi audiens untuk merasakan langsung pengalaman berkunjung (*experiencing museum*).
4. **Evaluasi dan Pelaporan:** Mengukur keberhasilan program dengan memantau data analitik media sosial secara berkala, khususnya pada peningkatan angka jangkauan dan *engagement* selama proyek berlangsung.

1.4 Tujuan Proyek

Secara umum, pelaksanaan proyek studi independen ini dirancang untuk menjawab kebutuhan pihak museum melalui serangkaian tujuan utama sebagai berikut:

1. Meningkatkan *Engagement* dan Jangkauan Audiens: Mendongkrak tingkat interaksi masyarakat serta memperluas jangkauan promosi Musea Surabaya secara digital melalui pengelolaan akun Instagram dan TikTok yang lebih strategis.
2. Menciptakan Pengalaman *Experiencing Museum*: Mewujudkan pengalaman berkunjung yang lebih nyata dan interaktif bagi masyarakat melalui penyelenggaraan *event* promosi dan program konten, sehingga pengunjung tidak lagi sekadar menjadi pengamat pasif.
3. Memperkuat Citra Museum: Membangun *branding* yang kuat agar museum-museum Surabaya dikenal luas bukan hanya sebagai tempat penyimpanan benda bersejarah, melainkan sebagai ruang publik yang modern, informatif, dan relevan dengan gaya hidup masyarakat saat ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menguraikan dan menganalisis secara mendalam fenomena komunikasi pemasaran serta perilaku audiens museum. Data primer dan sekunder dikumpulkan melalui kombinasi tiga teknik riset audiens (triangulasi data) guna memastikan keandalan dan

validitas temuan:

Wawancara Mendalam (In-depth Interview): Dilakukan terhadap informan perwakilan dari tiga segmen audiens utama (mahasiswa usia 20+ tahun, siswa usia 17+ tahun, dan kelompok keluarga/orang tua usia 35+ tahun). Fokus wawancara mencakup motivasi kunjungan, pertimbangan sebelum berkunjung, pengalaman selama di museum, serta preferensi saluran komunikasi.

Observasi Lapangan: Dilakukan pengamatan partisipatif secara langsung di area museum untuk melihat pola interaksi pengunjung, penggunaan spot foto, aktivitas membaca narasi koleksi, serta pemanfaatan fasilitas pendukung.

Survei Pendukung: Disebarkan kepada audiens yang lebih luas untuk menjaring data kecenderungan profil pengunjung, sumber informasi utama, serta preferensi format konten digital yang diharapkan.

Teknik analisis data dilakukan melalui alur reduksi data, penyajian data dalam bentuk matriks Data → Temuan → Insight → Implikasi Komunikasi, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Identifikasi Masalah Komunikasi dan Riset Audiens

3.1.1 Identifikasi Masalah Komunikasi

Sebagai bagian dari pelaksanaan Studi Independen bersama Musea Surabaya, kami melakukan identifikasi awal untuk mengetahui kebutuhan komunikasi yang dapat dikembangkan melalui bidang Ilmu Komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran, branding media sosial, dan event. Riset audiens diperlukan agar strategi komunikasi yang nantinya dirancang tidak hanya berdasarkan asumsi dari pihak pelaksana, tetapi berdasarkan karakteristik, kebutuhan, motivasi, dan pengalaman audiens secara langsung.

Museum pada dasarnya memiliki fungsi sebagai ruang edukasi dan pelestarian sejarah. Namun, dari penjajakan awal yang kami lakukan, ditemukan bahwa alasan masyarakat mengunjungi museum cukup beragam. Pengunjung tidak selalu datang dengan tujuan utama untuk belajar sejarah. Sebagian pengunjung datang untuk berjalan-jalan, mencari pengalaman baru, berfoto, maupun menghabiskan waktu bersama keluarga. Meskipun demikian, selama berada di museum mereka tetap memperoleh pengalaman edukatif melalui koleksi dan informasi sejarah yang tersedia.

Perbedaan motivasi tersebut menunjukkan adanya peluang bagi

Musea Surabaya untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan kebutuhan audiens. Museum dapat dikomunikasikan bukan hanya sebagai tempat untuk mempelajari sejarah, tetapi juga sebagai tempat untuk mendapatkan pengalaman, melakukan aktivitas, berekreasi, dan menghabiskan waktu bersama orang terdekat.

Oleh karena itu, masalah komunikasi yang menjadi fokus awal riset kami adalah:

Bagaimana Musea Surabaya dapat mengembangkan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiens sehingga museum dapat dipersepsikan sebagai destinasi yang menarik untuk memperoleh pengalaman edukatif sekaligus rekreatif?

Pertanyaan tersebut menjadi dasar dalam melakukan riset audiens. Hasil riset diharapkan dapat membantu menentukan bentuk komunikasi yang relevan untuk dikembangkan melalui media sosial dan event, sesuai dengan fokus program Studi Independen yang kami ajukan.

3.1.2 Pemetaan Audiens

Tahap berikutnya adalah memetakan audiens yang berpotensi menjadi sasaran komunikasi Musea Surabaya. Berdasarkan penjajakan awal, kami menemukan tiga kelompok audiens yang memiliki karakteristik dan alasan kunjungan berbeda, yaitu mahasiswa, siswa, dan keluarga.

Dalam pemetaan ini, mahasiswa dan siswa ditempatkan sebagai primary audience, sedangkan keluarga atau orang tua menjadi secondary audience. Pembagian tersebut didasarkan pada potensi kebutuhan komunikasi serta peran masing-masing kelompok dalam keputusan kunjungan.

A. Primary Audience

1. Mahasiswa usia 20 tahun ke atas

Mahasiswa merupakan kelompok audiens yang memiliki kecenderungan mencari aktivitas rekreatif sekaligus pengalaman baru. Berdasarkan temuan awal, mahasiswa mengunjungi museum untuk jalan-jalan dan mencari spot yang menarik untuk berfoto. Hal tersebut menunjukkan bahwa aspek visual dan pengalaman menjadi salah satu daya tarik bagi kelompok ini.

Meskipun tujuan awal kunjungan lebih bersifat rekreatif, mahasiswa tetap memperoleh pengalaman edukatif setelah berkunjung. Mereka merasa senang karena selain mendapatkan foto yang menarik, mereka juga dapat mengetahui sejarah serta melihat berbagai benda peninggalan bersejarah.

Dengan demikian, kebutuhan komunikasi mahasiswa tidak hanya berupa informasi mengenai sejarah, tetapi juga informasi mengenai

pengalaman apa yang dapat mereka peroleh ketika berkunjung ke museum.

2. Siswa usia 17 tahun ke atas

Siswa memiliki karakteristik yang berbeda dengan mahasiswa. Berdasarkan penjajakan awal, alasan utama siswa mengunjungi museum adalah untuk belajar mengenai sejarah, khususnya sejarah yang berkaitan dengan peristiwa Sepuluh Nopember. Bagi kelompok ini, keberadaan narasi sejarah yang lengkap menjadi salah satu hal yang penting. Setelah berkunjung, siswa merasa lebih tertarik terhadap sejarah Indonesia karena dapat memperoleh informasi secara langsung melalui koleksi dan narasi yang tersedia.

Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi kepada siswa perlu tetap mempertahankan unsur edukasi, tetapi dapat dikemas dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami.

B. Secondary Audience

Keluarga atau orang tua usia sekitar 35 tahun ke atas Kelompok keluarga memiliki motivasi kunjungan yang lebih berkaitan dengan aktivitas bersama. Orang tua mengunjungi museum dengan membawa suami dan anak-anak sebagai bagian dari kegiatan jalan-jalan keluarga.

Temuan awal menunjukkan bahwa pengalaman museum dapat dinikmati oleh seluruh anggota keluarga. Anak tertarik melihat benda-benda bersejarah, sementara orang tua juga ikut membaca dan memperoleh pengetahuan mengenai sejarah.

Selain koleksi, aktivitas pendukung seperti memberi makan ikan di kolam juga menjadi pengalaman yang membuat kunjungan lebih beragam. Hal tersebut menunjukkan bahwa keluarga mempertimbangkan aktivitas yang dapat dilakukan bersama dan suasana yang membuat anak tidak mudah merasa bosan.

Tabel 3.1 Pemetaan Awal Audiens

Audiens	Karakteristik	Alasan Berkunjung	Kebutuhan Komunikasi
Siswa 17+	Memiliki kebutuhan edukatif	Belajar sejarah dan memahami pentinggalan sejarah	Informasi sejarah yang lengkap, jelas, dan menarik
Mahasiswa 20+	Mencari pengalaman dan aktivitas rekreatif	Jalan-jalan, foto, mencari pengalaman baru	Informasi mengenai aktivitas, spot menarik, suasana, dan pengalaman

			berkunjung
Keluarga/ Orang tua 35+	Melakukan aktivitas bersama anak	Jalan-jalan dan edukasi keluarga	Informasi mengenai aktivitas keluarga, koleksi, fasilitas, dan pengalaman bersama

Berdasarkan pemetaan tersebut, kami melihat bahwa audiens Musea Surabaya memiliki kebutuhan yang beragam. Oleh sebab itu, komunikasi yang dikembangkan tidak cukup hanya berdasarkan faktor usia, tetapi juga perlu mempertimbangkan motivasi dan pengalaman yang dicari oleh masing-masing audiens.

3.1.3 Research Question

Berdasarkan identifikasi masalah dan pemetaan audiens, kami menyusun research question untuk mengarahkan proses riset agar dapat menghasilkan informasi yang relevan dengan kebutuhan komunikasi Musea Surabaya.

Research Question Utama

Apa yang perlu diketahui mengenai audiens Musea Surabaya agar dapat merancang komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan ketertarikan dan mendorong audiens untuk berkunjung?

Research question tersebut kemudian dikembangkan menjadi beberapa pertanyaan turunan:

1. Apa alasan utama audiens mengunjungi museum?
2. Apa yang mendorong atau memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung?
3. Pengalaman seperti apa yang diharapkan audiens ketika mengunjungi museum?
4. Apa hal yang paling menarik dan paling diingat audiens setelah berkunjung?
5. Dari mana audiens biasanya memperoleh informasi mengenai museum?
6. Jenis komunikasi atau konten seperti apa yang dapat meningkatkan ketertarikan mereka untuk berkunjung?
7. Apa yang dapat membuat audiens tertarik untuk merekomendasikan museum kepada orang lain atau melakukan kunjungan kembali?

Pertanyaan tersebut dirancang untuk menggali informasi yang dapat digunakan dalam menentukan strategi komunikasi Musea Surabaya, terutama dalam pengembangan branding media sosial dan event.

3.1.4 Metode Riset Audiens

Untuk memperoleh data yang dapat menggambarkan audiens secara lebih menyeluruh, kami merencanakan penggunaan beberapa metode riset. Penggunaan lebih dari satu metode dilakukan agar informasi yang diperoleh dapat saling melengkapi dan memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai audiens.

1. Wawancara

Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman dan alasan audiens secara lebih mendalam. Metode ini memungkinkan kami mengetahui alasan di balik keputusan audiens untuk berkunjung serta pengalaman yang mereka rasakan selama berada di museum.

Informan akan berasal dari kelompok audiens yang telah dipetakan, yaitu mahasiswa, siswa, dan orang tua atau keluarga.

Informasi yang akan digali meliputi:

- alasan melakukan kunjungan;
- hal yang mendorong keputusan berkunjung;
- pengalaman selama berada di museum;
- aktivitas yang paling menarik;
- informasi yang dianggap penting;
- sumber informasi mengenai museum; dan
- faktor yang dapat mendorong kunjungan kembali.

2. Observasi

Observasi digunakan untuk melihat perilaku audiens secara langsung selama berada di lingkungan museum. Melalui observasi, kami dapat mengetahui aktivitas yang benar-benar dilakukan pengunjung dan membandingkannya dengan informasi yang disampaikan melalui wawancara.

Beberapa aspek yang akan diamati meliputi aktivitas pengunjung, interaksi dengan koleksi, aktivitas membaca narasi, penggunaan spot foto, interaksi keluarga, serta pemanfaatan fasilitas dan aktivitas pendukung yang tersedia.

3. Survei Pendukung

Survei digunakan sebagai metode pendukung untuk melihat kecenderungan audiens dalam jumlah yang lebih luas. Survei akan digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai profil pengunjung, alasan kunjungan, sumber informasi, ketertarikan terhadap jenis konten, serta aktivitas yang diharapkan ketika mengunjungi museum.

Penggunaan ketiga metode tersebut diharapkan dapat menghasilkan data yang saling melengkapi. Wawancara digunakan untuk memahami alasan dan pengalaman, observasi untuk melihat perilaku nyata, sedangkan survei untuk melihat kecenderungan audiens secara lebih luas.

3.1.5 Rancangan Pertanyaan Riset

Untuk mendukung proses wawancara, kami menyusun beberapa pertanyaan utama yang bersifat

terbuka agar informan dapat menjelaskan pengalaman mereka secara lebih bebas.

Pertanyaan mengenai motivasi

1. Apa yang membuat Anda tertarik mengunjungi museum?
2. Apa yang menjadi pertimbangan Anda sebelum memutuskan untuk berkunjung?
3. Siapa yang biasanya mengajak atau memengaruhi Anda untuk berkunjung?

Pertanyaan mengenai pengalaman

4. Apa yang paling menarik perhatian Anda selama berada di museum?
5. Aktivitas apa yang paling Anda nikmati?
6. Bagaimana kesan Anda setelah selesai mengunjungi museum?
7. Apakah ada hal yang membuat kunjungan terasa kurang menarik atau membosankan?

Pertanyaan mengenai komunikasi

8. Dari mana biasanya Anda mendapatkan informasi mengenai museum?
9. Konten seperti apa yang membuat Anda tertarik untuk mengunjungi sebuah museum?
10. Informasi apa yang menurut Anda perlu ditampilkan Musea Surabaya melalui media sosial?

Pertanyaan mengenai kunjungan berikutnya

11. Apa yang dapat membuat Anda ingin berkunjung kembali?
12. Apakah Anda akan merekomendasikan museum kepada teman atau keluarga? Mengapa?

Pertanyaan tersebut dapat dikembangkan selama proses wawancara sesuai dengan jawaban informan. Dengan demikian, proses riset tetap terarah tetapi tidak membatasi informan dalam menceritakan pengalaman mereka.

3.1.6 Hasil dan Temuan Awal Riset Audiens

Berdasarkan penjajakan awal yang telah dilakukan terhadap mahasiswa, siswa, dan orang tua, kami menemukan beberapa pola yang dapat menjadi dasar dalam pengembangan komunikasi Musea Surabaya.

1. Mahasiswa mencari pengalaman rekreatif, tetapi tetap memperoleh nilai edukatif Mahasiswa yang menjadi bagian dari penjajakan awal menyampaikan bahwa alasan mereka berkunjung adalah untuk jalan-jalan dan berfoto di spot yang dianggap menarik. Hal tersebut menunjukkan bahwa museum dapat menjadi alternatif aktivitas rekreatif bagi generasi muda.

Namun, pengalaman setelah kunjungan menunjukkan bahwa aktivitas rekreatif tersebut tidak menghilangkan fungsi edukatif museum. Mahasiswa merasa senang karena selain mendapatkan foto, mereka juga mendapatkan

pengetahuan mengenai sejarah dan peninggalan benda bersejarah. Temuan: mahasiswa dapat tertarik datang karena pengalaman dan visual, kemudian memperoleh nilai edukasi selama berada di museum.

2. Siswa memiliki motivasi edukatif yang lebih kuat

Siswa mengunjungi museum terutama untuk mempelajari sejarah, khususnya mengenai peristiwa Sepuluh Nopember. Mereka memanfaatkan narasi sejarah yang tersedia untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Setelah kunjungan, siswa menjadi lebih tertarik terhadap sejarah Indonesia karena dapat melihat dan membaca informasi secara langsung.

Temuan: bagi siswa, kelengkapan dan penyampaian informasi sejarah menjadi bagian penting dalam membentuk pengalaman kunjungan.

3. Keluarga mencari aktivitas yang dapat dinikmati bersama

Orang tua mengunjungi museum dengan membawa anggota keluarga sebagai kegiatan jalan-jalan bersama. Pengalaman yang diperoleh menunjukkan bahwa museum dapat menjadi ruang belajar bersama, karena tidak hanya anak yang memperoleh pengetahuan, tetapi orang tua juga ikut membaca dan memahami informasi sejarah.

Keberadaan aktivitas tambahan seperti memberi makan ikan juga membuat kunjungan lebih bervariasi. Temuan: bagi keluarga, daya tarik museum tidak hanya terletak pada koleksi sejarah, tetapi juga pada aktivitas yang dapat dilakukan bersama.

3.1.7 Analisis Data dan Insight Audiens

Dari hasil penjajakan tersebut, kami mengolah data menggunakan alur: Data → Temuan → Insight → Implikasi Komunikasi

Tabel 3.2 Analisis Temuan dan Insight Utama

Data Awal	Temuan	Insight
Mahasiswa datang untuk jalan-jalan dan foto	Motivasi awal bersifat rekreatif	Museum dapat menarik generasi muda melalui pengalaman dan visual
Mahasiswa merasa senang sekaligus mendapat pengetahuan	Rekreasi tetap menghasilkan pengalaman edukatif	Edukasi dapat dikomunikasikan dengan cara yang lebih ringan dan menarik

Siswa datang untuk belajar sejarah	Kebutuhan edukasi menjadi motivasi utama	Informasi sejarah tetap menjadi kekuatan utama museum
Siswa tertarik setelah membaca narasi sejarah	Informasi yang lengkap dapat meningkatkan ketertarikan	Storytelling sejarah perlu dibuat mudah dipahami dan menarik
Keluarga datang bersama anak	Museum menjadi aktivitas keluarga	Museum dapat dikomunikasikan sebagai destinasi family experience
Orang tua ikut membaca dan belajar	Edukasi tidak hanya diterima anak	Konten dapat ditujukan kepada keluarga secara keseluruhan

Berdasarkan temuan awal tersebut, kami memperoleh insight bahwa:

Audiens tidak selalu datang ke museum hanya untuk belajar sejarah. Mereka dapat datang karena ingin jalan-jalan, berfoto, mencari pengalaman baru, atau menghabiskan waktu bersama keluarga. Namun, pengalaman rekreatif tersebut tetap dapat menghasilkan pengalaman edukatif ketika audiens berinteraksi dengan koleksi dan informasi sejarah yang tersedia. Insight tersebut menunjukkan bahwa komunikasi Musea Surabaya memiliki peluang untuk menggabungkan unsur edukasi dan rekreasi, bukan memposisikan keduanya sebagai dua hal yang berbeda. Dengan kata lain, Musea Surabaya dapat dikomunikasikan sebagai tempat yang edukatif tetapi tidak kaku, informatif tetapi tetap menyenangkan, serta mampu memberikan pengalaman yang dapat dinikmati oleh berbagai kelompok audiens.

3.1.8 Rekomendasi Komunikasi untuk Musea Surabaya

Berdasarkan hasil dan insight awal, kami merumuskan beberapa rekomendasi yang dapat menjadi dasar pengembangan strategi komunikasi Musea Surabaya.

1. Mengembangkan komunikasi berbasis pengalaman Komunikasi tidak hanya berfokus pada “apa yang ada di museum”, tetapi juga “apa yang bisa dilakukan dan dirasakan pengunjung ketika datang ke museum.”

Konten media sosial dapat menampilkan pengalaman seperti:

- spot menarik untuk berfoto;
- aktivitas yang dapat dilakukan pengunjung;

- pengalaman berkunjung bersama teman;
- pengalaman berkunjung bersama keluarga;
- koleksi yang menarik untuk dieksplorasi; dan
- hal-hal yang dapat ditemukan selama berada di museum.

Pendekatan tersebut diharapkan dapat membuat audiens memperoleh gambaran nyata mengenai pengalaman yang akan mereka dapatkan.

2. Melakukan segmentasi konten berdasarkan karakteristik audiens

Konten dapat dikembangkan berdasarkan kebutuhan masing-masing audiens.

Untuk mahasiswa, komunikasi dapat menonjolkan pengalaman, visual, aktivitas, dan museum sebagai alternatif tempat jalan-jalan. **Untuk siswa**, komunikasi dapat menonjolkan sejarah, fakta menarik, storytelling, koleksi, dan informasi edukatif. **Untuk keluarga**, komunikasi dapat menonjolkan aktivitas bersama, pengalaman anak, unsur edukasi keluarga, serta fasilitas dan aktivitas pendukung. Dengan segmentasi tersebut, satu identitas komunikasi Musea Surabaya tetap dapat dipertahankan, tetapi pesan yang disampaikan dapat lebih relevan dengan kebutuhan audiens.

3. Mengemas sejarah melalui storytelling

Informasi sejarah dapat dikembangkan menjadi konten yang lebih ringan dan menarik tanpa menghilangkan substansi sejarahnya. Sebagai contoh, daripada hanya menyampaikan informasi sejarah secara informatif, konten dapat menggunakan pendekatan seperti:

"Kalau kamu hidup di Surabaya pada 10 November 1945, apa yang akan kamu lihat?"

Pendekatan storytelling dapat digunakan untuk menciptakan rasa ingin tahu sebelum audiens memperoleh informasi sejarah yang lebih lengkap.

4. Memanfaatkan pengalaman pengunjung sebagai social proof

Pengalaman nyata pengunjung dapat menjadi bagian dari komunikasi Musea Surabaya. Hal tersebut dapat dilakukan melalui testimonial, dokumentasi kunjungan, user-generated content, maupun konten pengalaman pengunjung.

Strategi ini dapat membantu calon pengunjung mendapatkan gambaran mengenai museum berdasarkan pengalaman orang lain, sekaligus menciptakan komunikasi yang terasa lebih autentik.

5. Mengintegrasikan media sosial dengan event

Hasil riset audiens juga dapat menjadi dasar dalam merancang event yang sesuai dengan karakteristik pengunjung. Event tidak hanya diarahkan sebagai kegiatan satu kali, tetapi dapat dikembangkan menjadi

bagian dari komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Media sosial dapat digunakan untuk: **Pra-event**: membangun awareness dan ketertarikan melalui teaser, informasi kegiatan, dan konten interaktif**. Saat event**: membagikan dokumentasi, aktivitas pengunjung, dan konten real-time. **Pasca-event**: mengunggah recap, pengalaman pengunjung, dan user-generated content untuk memperpanjang komunikasi.

Dengan demikian, event dan media sosial dapat saling mendukung dalam membangun branding Musea Surabaya.

Gambar Observasi Khalayak







KESIMPULAN

Transformasi komunikatif @musea.surabaya dari institusi pelestarian pasif menjadi ruang publik interaktif memerlukan integrasi terencana antara strategi *branding* media sosial dan aktivasi *event* luring. Hasil riset memperlihatkan bahwa kombinasi aspek edukatif dan rekreatif merupakan kunci utama untuk menarik minat segmen siswa, mahasiswa, maupun keluarga. Melalui pendekatan *storytelling*, pengemasan konten berbasis pengalaman, serta keterlibatan audiens secara langsung dalam rangkaian *event*, Musea Surabaya dapat mengukuhkan citranya sebagai destinasi budaya yang modern, relevan, dan edukatif.

DAFTAR PUSTAKA

Wahyu, A. (2026). KOMUNIKASI PARIWISATA DIGITAL BERKELANJUTAN ANTARA PENGELOLA DAN WISATAWAN TUGU PAHLAWAN SURABAYA. *Journal of Socio Verba Humanica*, *1*(03), 40-47.

Siswanto, H. E., Alvianna, S., Roedjinandari, N., & Hidayatullah, S. (2022, December). Dampak Sosial Media Marketing Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Museum 10 November Kota Surabaya. In *Seminar Nasional Kepariwisataan (SENORITA)# 3 2022*.

Andini, M., Putei, S. A., Insani, R. E., &

Romadhan, M. I. (2025). ATRAKSI WISATA DALAM MEMBANGUN DESTINASI BRAND MUSEUM KOTA SURABAYA: STUDI KOMPARATIF MUSEUM SIOLA, MUSEUM 10 NOVEMBER, DAN MUSEUM ETNOGRAFI UNAIR. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, *5*(04), 723-286.

Ramadhani, K. H., Nareswari, C. T., Sari, A. F., Agustian, F. R., & Rafa, M. L. (2026). STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PADA PENGELOLAAN WISATA BERKELANJUTAN BANGUNAN CAGAR BUDAYA MUSEUM SURABAYA GEDUNG SIOLA. *Journal of Socio Verba Humanica*, *1*(03), 58-68.

Hastutik, E. D. (2026). Perancangan Media Promosi Video Motion Sebagai Strategi Komunikasi pada Museum Olahraga Surabaya. *BARIK*, *8*(1), 234-246.

Srimulyo, K., Sugihartati, R., Atmi, R. T., Maharani, V. A., Ismail, A., Syamsi, N. K., ... & Amri, U. (2026). Pengemasan ulang informasi berbasis website sebagai media promosi penigkatan kunjungan museum. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, *9*(2), 317-324.

Ningrum, S. P., & Rahmatin, L. S. (2023). Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Museum De Javasche Bank Surabaya Untuk Membangun Citra Positif. *Jurnal Mata Pariwisata*, *2*(2), 48-52.

Hidayat, S., Suwena, IK, & Dewi, NGAS (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik ke Museum Surabaya. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata) p-ISSN , 2338* , 8633.

Putri, D. A., Naylawati, W. A., Kurniadi, N. A., Sabrina, N. S., Faizzah, N. A., & Prasetyo, D. (2026). Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial@ musea. surabaya dalam Membangun Brand Awareness. *The Commercium*, *10*(3), 132-137.

Herlinawati, M. (2023). *STRATEGI EXPERIENTAL MARKETING AKAL PRODUCTION PADA EVENT LOAL MUSEUM MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK* (Doctoral dissertation, Universitas Dharma Andalas).

Jannah, DAM, Andriani, N., & Arief, M. (2014). Pengaruh strategi experiential marketing terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* , *1* (1), 53-64.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Musianto, L. S. (2020). Peran Media Sosial dalam Membangun Brand Awareness Destinasi Wisata Edukasi. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 8(2), 112–123.

Pemerintah Kota Surabaya. (2021). *Peraturan Walikota Surabaya Nomor 128 Tahun 2021 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Rincian Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja UPTD Pengelolaan Museum dan Gedung Seni Budaya pada Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olah Raga serta Pariwisata Kota Surabaya*. Surabaya: Pemerintah Kota Surabaya.