BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek penelitian

1. Profil Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan

Musuen Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan adalah Museum plat merah atau Museum milik Pemerintah yang berada di Jalan Pahlawan Kota Surabaya 60175. Tel. dan Fax. +62 31 357-1100. Yang terletak strategis di tengah Kota Surabaya. Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan yang merupakan landmark kota Surabaya ini memang unik karena letanya di bawah tanah dan satu-satunya Museum Kepahlawanan di Indonesia.

Museum Sepuluh Nopember mudah diakses berbagai alat transportasi. Seperti :

a. Dari Terminal Bus Purabaya (Bungurasih)
   - Bus P5 (Bungurasih – Tol – Jembatan Merah)
   - Bus PAC (Bungurasih – Darmo – Perak)
   - Bus P1 (Bungurasih – Darmo – Perak)
   - Bus F1 (Bungurasih – Kupang – Jembatan Merah)

b. Dari Terminal bus Osowilangon
   - Bemo Lyn O (Osowilangon – Keputih)

c. Dari Terminal Angkutan Joyoboyo
   - Bemo Lyn D (Joyoboyo – Kupang – Ps. Atom)
   - Bemo Lyn M (Undaan – Jembatan Merah – Bratang)
   - Bus E2 (Joyoboyo – Darmo – Jembatan Merah)

d. Dari terminal Bratang
   - Bemo Lyn N (Bratang – Jembatan Merah)
   - Bemo Lyn Q (Bratang – Kupang – Jembatan Merah)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Dari Jembatan Merah
   - Bemo Lyn N (Bratang – Jembatan Merah)
   - Bemo Lyn N (Bratang – Kupang – Jembatan Merah)
   - Bemo Lyn O (Keputih – Jembatan Merah)
   - Semua Bus Kota
f. Dari Stasiun Surabaya Kota
   - Bemo Lyn C (Karang Menjangan – Demak)
   - Bemo Lyn D (Joyoboyo – Kupang – Pasar Atom)
   - Bemo Lyn M (Joyoboyo – Jembatan Merah)
g. Dari Stasiun Pasar Turi
   - Bemo Lyn D (Joyoboyo – Kupang – Pasar Atom)
   - Jalan Kaki 500 meter ke arah timur.
h. Dari Pelabuhan laut Tanjung Perak
   - Bus PAC (Perak – Bungurasih)
   - Bus P1 (Perak – Bungurasih)
i. Dari Pelabuhan Udara Juanda
   - Taksi
   - Naik *Bus Suttle* Transit di Bungurasih

Museum Sepuluh Nopember, dibangun untuk memperjelas keberadaan Monumen Tugu Pahlawan, yakni sebagai media untuk mempelajari rangkaian peristiwa pertempuran Sepuluh Nopember 1945 di Surabaya, seperti yang dinyatakan oleh Presiden RI, Ir. Soekarno bahwa bangsa yang besar adalah adalah bangsa yang dapat menghargai jasa pahlawannya. Museum 10 Nopember Tugu Pahlawan ini didirikan pada tanggal 10 Nopember 1991, Museum Sepuluh Nopember diresmikan mula-mla secara soft opening tanggal 10 Nopember 1998 oleh walikota Surabaya, Bapak Sunarto Sumoprawiro, kemudian diresmikan grand opening pada tanggal 19 Februari 2000 oleh Presiden ke 4 Indonesia K.H. Abdurrahman

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Wahid. Bangunan Museum Sepuluh Nopember yang berbentuk Piramid yang "ditenggelamkan" sedemikian rupa tujuh meter dibawah permukaan areal dan sepuluh meter di atas permukaan areal, dengan maksud agar keberadaan Museum Sepuluh Nopember tersebut tidak mendominasi keberadaan Tugu Pahlawan. Bangunan Museum terdiri dari dua lantai yaitu lantai pertama digunakan untuk pameran sepuluh gugus patung yang melambangkan semangat juang arek-arek Suroboyo dan Sosiodrama pidato bung Tomo serta ruang pemutaran film Pertempuran 10 Nopember 1945 (Diorama Elektronik) juga ruang auditorium. Lantai dua digunakan sebagai ruang pamer senjata, reproduksi foto-foto dokumenter, dan pameran koleksi peninggalan Bung Tomo. Selain itu juga terdapat dua ruang diorama statis yang menyajikan delapan peristiwa yang terjadi di seputar pertempuran Sepuluh Nopember 1945 Suraabaya lengkap dengan narasinya.[25]

2. Koleksi yang dipamerkan di dalam Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan

a. Ruang Bawah I

1) Bidang dinding yang diisi nama-nama tokoh dan organisasi yang terlibat dalam pertempuran Sepuluh Nopember 1945.

2) Market Tugu Pahlawan

b. Ruang Bawah II

1) Hall Of Fame

[25] *Buku Panduan Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember* (Dokumen Pribadi Museum Sepuluh Nopember)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sekelompok gugus patung perjumlah sepuluh yang menggambarkan peristiwa kepahlawanan yang mengerahkan semangat kejuangan dan nilai pratriotisme yang berjuang tanpa pamrih untuk mencapai kemerdekaan bangsa.

2) Studio Drama Mendengarkan Pidato Bung Tomo

Gambaran pada saat mendengarkan pidato Bung Tomo yang berapi-api di salah satu markas kecil yang terdiri dari berbagai pemuda antara lain pemuda sakera, PMI, BKR, PETA, PRI, dapur umum.

3) Koleksi Gambar Surabaya Tempoe Dulu

- Gambar Pejuang (Semangat Mengabdi)
- Simpang Straat Soerabaja 1930 *Rs. Simpang/CBZ/ Centrale Borgerlijke Zickenin Richting* (*Surabaya Plaza*)
- Jembatan Merah Soerabaja
- *Lindeteves Stokvis Soerabaja* 1930 (Perempatan Kebonrojo)
- Peresmian Tugu Pahlawan dan Konggres Pemuda.
- Profil seorang pemuda kampung siap siaga menghadapi segala kemungkinan (Sungkem Ibunda)
- *Simpang Societit Soerabaia* 1940 (Balai Pemuda)
- Koleksi Replika Bambu Runcing

4) Ruang Auditorium

Ruang auditorium dalam bangunan pendukung sayap timur di fungsikan untuk mengadakan pemutaran film-film dokumenter, film-film penerangan dan ceramah-ceramah tentang peristiwa sejarah perjuangan. Bagi siswa dan mahasiswa diberikan bimbingan khusus didalam ruangan ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Ruang Diorama Elektronik

Dalam diorama ini disajikan peristiwa pertempuran surabaya tahun 1945 yang diawali dengan proklamasi, selanjutnya ultimatu I Sekutu, dan terjadinya pertempuran 3 hari dan kekalahan sekutu, dan terjadinya insiden Jembatan Merah dengan peristiwa terbunuhnya AWS Mallaby sehingga pihak sekutu mengeluarkan ultimatum II yang dilanjutkan dengan pertempuran sengit pada tanggal 10 Nopember 1945 dan diakhiri dengan penayangan perang puputan di Gunungsari. Diorama ini dilengkapi dengan peta maket Surabaya tahun 1945, sound system, narasi dan system lighting yang baik.[26]

6) Ruang Atas I / Ruang Pamer Atas:

a. Vitrin I (Surabaya Tempo Dulu)

1. Peta serangan balik tentara Raden Wijaya mengusir tentara Tar-Tar
2. Peta Invasi tentara Tar-Tar
3. Peta Ekspedisi Cina ke Ujung Galuh
4. Lambang Kota Surabaya Tempo Dulu
5. *Het Nieuwe Raadhuis Op Ketabang* (Balai Kota Surabaya)
6. Kantor Gubenur Jawa Timur
7. Pasar Besar Thans
8. Kondisi Sosial Masyarakat Surabaya Tempo Dulu.

b. Vitrin II

1. Gambaran Perlawanan Rakyat Soerabaya terhadap tentara sekutu.

c. Vitrin III

[26] *Buku Panduan Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember* (Dokumen Pribadi Museum Sepuluh Nopember)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Pendaratan Tentara Sekutu

2. Kedatangan AWS Mallaby

3. Anggota Kontak Biro sedang berusaha meredam pertempuran

4. Akibat Pertempuran di sekitar Jembatan Merah

5. Makam AWS Mallaby

6. Akibat-akibat pertempuran besar Surabaya

d. Vitrin IV

1. Prosesi peletakan batu pertama Tugu Pahlawan dan penanda tanganan

Piaagam oleh Presiden Sukarno, tanggal 10 Nopember 1951.

2. Doel Arnowo, Walikota Surabaya.

3. Prasasti peletakan batu pertama Tugu Pahlawan

4. Piagam peletakan batu pertama Tugu Pahlawan.

Koleksi Senjata dan Peluru

Karaben LE Kirof No. 5 MK V	*PM Carl Gustav Kal 9 mm*
Snp Steyr Kal 6.5 mm	*ME PSU Bofors L-60 Kal. 40 mm*
Snp. LE No. 1 MK III Kal 303	*PM US Kal 9 mm*
Karaben US 30 M MI (Jungle-Rifle)	*Mortir Kal 50 mm MK VIII*
Karaben Yapan Kal 6,5 mm	*Mortir Kal 80 mm PSM*
Karaben Steyr Kal 7,7 mm	*Mortir Kal 120 mm Yugo*
Senapan LE MK I	*SMS Hotkies Yap Kal 7,7 mm*
Rev. 38 Colt Police	*SMR Bren mk I/II Kal 7.7 mm*
US Rifle 30 M- I Garrand	*SMS Yapan Kal 7.7 mm*
SLR 30 Belgi	*SMR Madsen M. 15 Kal 6.5 mm*
Pistol Vikers M.11 Parabeleum Kal. 9	*Karaben M.95 Genie Kal 6.5 mm*
Pistol Isyarat 15 mm Piro Tehnik	*Karaben Jungle US Kal 7.62 mm*
Rev. 38 Colt Police	*Karaben Mouser Kal 7.92 mm*
Rev. 38 Wembly Short	*Snp. Era kal 7.92 mm*
Rev. 45 91 Buldog A 140	*SMR Bruno kal 6.5 mm*
Rev. 38 Wembly Short	*SMR Yapan Brend Kal 6.5 mm*
Pistol Colt M 1911 A-I US	*SMB Refle Boys Kal 13,2 mm*
Pistol Colt M 1911 A-I	*PM Stand MK II Kal 9 mm*
Snp. Arisaaka	*Gew garand 30*
SMR Madsen 51 kal 9 mm	*Rev Buldoc M.91 Kal 10.41 mm*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PM Owen Kal.9 mm *SMR Bren MK II Kal 7.7 mm* *SMR bren MK III Kal 7.7 mm* *PM Austene MK I Kal 9 mm* *PM Austene MK I Kal 9 mm* *PM Stend MK III Kal 9 mm* *Snp Johnson Kal 7.7 mm* *Panser Brend Carrier* [27]	*Pistol Colt Kal 7.7 mm* *SNP SLR Belgie Kal 7.62 mm* *SNP Yapan Kal 7.7 mm* *Snp. Springfiel Kal 7.62 mm* *SMS Browning Md. 41* *SMS Besa . 30* *PM Mod 40 kal 9 mm*

- **Radio**

  Radio yang terdapat di lantai. II Museum Sepuluh Nopember merupakan sumbangan dari keluarga Bung Tomo. Adapun Radio tersebut pada mulanya merupakan pemberian dari rakyat Tanah Abang Jakarta pada Bung Tomo.

B. Deskripsi Data Penelitian

Tujuan utama dalam suatu penelitian adalah untuk mencari jawaban atas permasalahan yang sedang diteliti. Salah satu tahap penting dalam proses penelitian adalah kegiatan pengumpulan data, dengan tujuan untuk menjelaskan dan menjabarkan informasi, fakta, dan data-data yang telah diperoleh peneliti dari lapangan baik data primer maupun sekunder. Setelah dikumpulkan, data disusun dan diolah kemudian di tarik kesimpulan yang bersifat umum. Peneliti harus benar-benar memahami berbagai hal yang berkaitan dengan pengumpulan data. Peneliti memproses data–data tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Landmark Kota Surabaya Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan khususnya langkah-langkah dan strategi yang dilakukan oleh pihak museum dalam menarik pengunjung.

[27] *Buku Panduan Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember* (Dokumen Pribadi Museum Sepuluh Nopember)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Model Proses Komunikasi Pemasaran Museum Sepuluh Nopember

a. Sumber (*Source*)

Museum Sepuluh Nopember memiliki Visi dan Misi sebagai Museum yang memiliki fungsi edukasi bagi para pelajar yang datang dan menjadi tujuan berlibur baik masyarakat lokal maupun mancanegara. Dan museum Sepuluh Nopember ingin membuat *image* museum yang identik dengan penyimpanan barang tua atau usang menjadi museum yang nyaman dan enak untuk di kunjungi. Namun hambatan utama museum milik pemerintah yang biasa disebut museum plat merah. Adalah upaya yang lamban dari Pemerintah untuk berinovasi menjadikan museum tempat wisata yang utama, sehingga konsep yang dijalankan pemerintah sebagai pengelola terkesan buruk. Apalagi Perda atau Peraturan Daerah yang kurang mendukung sehingga menjadikan museum sulit untuk berkembang dan berinovasi.

b. Proses (*Encoding*)

Propaganda keistimewaan Surabaya sebagai Kota Pahlawan, dimana memang di dunia hanya ada dua kota pahlawan yaitu di Rusia dan Indonesia. Dengan museum yang hanya mengoleksi benda-benda saksi keganasan perang yang terjadi di Surabaya. Membuat museum Sepuluh Nopember merupakan satu-satunya museum di Indonesia yang mengoleksi benda-benda dan senjata perang yang digunakan pahlawan dsn srek-srek Surabaya dalam melawan penjajah Belanda yang di bantu sekutu.

c. Pengiriman (*Transmission*)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menggunakan berbagai media maupun website, museum Sepuluh Nopember Surabaya berupaya menyampaikan pesan promosi kepada target. Dimana sebagian besar pengunjung merupakan kalangan pelajar. Mereka mendapatkan informasi dari sounding yang diberikan museum Sepuluh Nopember Surabaya.

d. Proses *Decoding*

Respon persepsi dan intepretasi yang diterima museum Sepuluh Nopember Surabaya dari kalangan masyarakat sangat positif sekali. Dimana memang kota besar dengan segudang sejarah yaitu kota pahlawan Surabaya membutuhkan museum Sepuluh Nopember Surabaya untuk menjaga saksi dan sejarah kota Surabaya.

Profil Informan Kunci :

1. Nama : M.T. Agustiono

   NIP : 19690827200801.1012

   Jabatan : Kepala Sub. Unit Konservasi, Preparasi dan Bimbingan Edukasi Monumen Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember Surabaya.

   TTL : Surabaya, 27 Agustus 1969

   Alamat : Jl. Pondok Benowo Indah Surabaya

Profil Informan Pendukung :

2. Nama : Luqman Yusuf R

   NIP : Outsourcing

   Jabatan : Humas dan Guiding

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

TTL : Surabaya, 14 Juni 1992

Alamat : Manukan Tama 2/14 Surabaya

3. Nama : Azka Hariri

NIP : Outsourcing

Jabatan : Humas dan Guiding

TTL : Surabaya, 1 Januari 1991

Alamat : Jl. Rungkut Asri.

Proses membuat perencanaan IMC di museum Sepuluh Nopember Surabaya

a. Mengidentifikasi Target Market atau *Audiences*

Pada tahap ini kegiatan yang paling penting dilakukan terlebih dahulu adalah membuat Segmentasi pasar. Dalam perumusan atau perencanaan strategi, museum Sepuluh Nopember menganggap bahwa hal yang terlebih dahulu menjadi fokus ada tiga yang digagas bapak M.T. Agustiono selaku penanggung jawab Museum Sepuluh Nopember yaitu Sounding kepada masyarakat dengan mengkomunikasikan tentang eksistensi Museum Sepuluh Nopember itu sendiri. Kedua mengadakan program-program kegiatan baik kegiatan-kegiatan yang reguler maupun yang isidentil, dimana program-program itu bisa menjadi daya tarik kepada publik dan menunjang Museum Sepuluh Nopember yang juga merupakan bagian dari pelayanan kepada Publik. Dan yang ketiga adalah Mempromosikan baik bersinergi dengan Dinas Pariwisata, Pihak swasta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seperti Hotel, Tour Agen dan travel juga lewat media sosial. Karena target audience atau target pengunjung Museum Sepuluh Nopember adalah segmentatif seperti pelajar dan umum, ada Turis Lokal dan Mancanegara. Sehingga Museum Sepuluh Nopember mengkemas sedemikian Rupa agar sounding itu benar-benar efektif masuk di berbagai segmentasi.

> "*iya yang pertama mas Sounding harus kita lakukan jadi sedini mungkin mulai 1998 dengan cara apapun. artinya kita punya bentuk-bentuk untuk mensosialisasikan Museum Sepuluh Nopember kepada Publik. iya kita Komunikasikan tentang eksistensi Museum Sepuluh Nopember itu sendiri. Jadi pada awalnya kita pernah juga kita lakukan sosialisasi itu untuk segmentasi pelajar itu kita lakukan dengan cara misalnya yang pernah kita lakukan selama empat tahun itu. kita melakukan Program Museum Go To School, istilahnya kita langsung follow up ya jemput bola ke sekolah-sekolah di Surabaya dan sekitarnya. Dalam rangka Sosialisasi Museum Sepuluh Nopember itu. Dan yang kedua kita mempunyai program-program kegiatan di setiap tahun itu dengan kegiatan-kegiatan yang reguler maupun yang isidentil itu berkaitan untuk memberikan apa namanya gambaran kepada publik bahwa disini ada kegiatan-kegiatan yang bisa menunjang eksistensi Museum Sepuluh Nopember itu sendiri. ee bahwa itu merupakan bagian dari pelayanan kepada Publik semacam ada sumber daya tarik kepada publik dan menunjang seperti itu. Dan yang ketiga kita harus lakukan Soundingnya kita harus promosikan ya. Promosikan itu baik secara langsung dari UPTD, Dinas Pariwisata itu sudah dilakukan secara bersinergi. Jadi seperti Dinas Pariwisata telah melakukan upaya itu dalam satu paket promosi itu sendiri iya dengan cara, melalui media sosial, kerjasama dengan pihak swasta, tour and travel juga, karena kita memang target audience target pengunjung memang segmentatif yah. Ada pelajar dan umum, ada Turis Lokal dan Mancanegara. Naahh itu yang kita kemas sedemikian Rupa agar sounding kita itu benar-benar efektif masuk di berbagai segmentasi itu. kira-kira seperti itu mas"*[28]

Ditambahkan Informasi dari Informan pendukung Bapak Luqman Yusuf selaku team Humas dan guiding :

> *"Saat ini dan sebelumnya ya mas, Bisa dibilang setiap tahunnya selalu berubah sih mas, dimana kita memang selalu membuat pakaging-pakaging yang baru, seperti contohnya itu untuk menarik wisatawan kita*

[28] Wawancara dengan Informan Kunci M.T Agustiono. Tanggal 7 Juni 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga harus update, update terus dimana sekarang jamannya sosmed ya mas. nah disitu kami membuat akun mulai kayak Instagram, Facebook terus juga Twitter, jadi kita juga bikin kayak gituan. Jadi biar istilahnya sekarang kita Ngrangkul arek-arek gaul jaman saiki. Nah anak-anak gaul dan anak muda jaman sekarang biar bisa tahu dan lebih dekat dengan siapapun, terutama calon wisatawan maupun wisatawan-wisatawan yang pernah berkunjung"[29]

Bapak Azka Hariri selaku team humas dan guiding yang merupakan juga informan pendukung peneliti menambahkan.

Jadi kita melakukan jemput bola mas, emang kalau kita melihat di Indonesia ini kan kurang tertarik dan pasif untuk berkunjung di Museum ya mas. kita ada program Museum go to school dimana program ini untuk memberikan edukasi pada pelajar supaya tertarik dan mengunjungi museum sepuluh nopember tugu pahlawan.[30]

b. Menyusun Strategi dan Taktik

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan. Sedangkan taktik adalah tindakan yang bersifat taktis sesuai dengan kondisi lapangan dalam menunjang strategi yang sudah ditetapkan. Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Sepuluh Nopember selain menggunakan pendekatan jaringan seperti melalui media sosil, museum Sepuluh Nopember masih mempertahankan Komunikasi Pemasaran secara konvensional yaitu melalui penyebaran brosur-brosur dan Trik-trik strategi komunikasi museum juga melalui sosialisasi ke pelajar maupun komunitas-komunitas pemuda.

"*menggunakan Konvensional dan juga pendekatan Jaringan juga. Jadi yang konvensional itu kita lakukan dengan masih ada brosur-brosur yang kita share pihak travel, pihak hotel bahkan Ke Sekolah juga. jadi cara konvensional itu masih kita lakukan kepada mereka karena memang*

[29] Wawancara dengan Informan pendukung Luqman Yusuf. Tanggal 17 Juni 2016
[30] Wawancara dengan Informan pendukung Azka Hariri Tanggal 15 Juni 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merekja masih bagian dari stakeholder kita untuk mensosialisasikan kita ke luar. Yang kedua kita juga Punya Website yang masih bersambung dengan Dinas kita, Dinas Pariwisata karena kita tidak bisa mengelola itu sendiri. dan untuk Website sendiri kita belum melakukan itu sendiri. Dan kita juga Mensosialisasikan ini dengan cara Mengumpulkan berbagai Komunitas. Komunitas apapun itu, baik itu komunitas anak muda, baik itu komunitas pelajar, dan lain sebagainya. jadi itu merupakan salah satu trik-trik strategi komunikasi kita untuk mensosialisasikan Museum Sepuluh Nopember kita ke publik atau wisatawan."[31]

c. Melakukan Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari *Strengths, Weaknesses, Opportunities,* dan *Treats.* Analisis SWOT adalah Evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan semua indikator internal atau indikator yang dapat dikendalikan museum. Strategi Komunikasi Pemasaran yang di usung bapak M.T. Agustiono dengan membranding Museum Sepuluh Nopember supaya menjadi tempat wisata yang nyaman dikunjungi dan merubah mindset masyarakat tentang museum yang melihat sebuah benda usang yang membosankan. Dengan bertahap merubah mindset menjadi Museum itu bagian menarik untuk dikunjungi, museum itu bagian yang sangat informatif dan edukatif sebagai Riset, dikarenakan kesadaran dari pihak masyarakat itu sendiri, mengingat bahwa museum merupakan tempat peninggalan sejarah yang patut untuk dikunjungi dan dapat dijadikan sebagai media pendidikan. Selain itu dengan sedikit sentuhan modernisasi Museum juga akan menjadi wisata yang menghibur.

"*dulu Musueum itu Image,nya masyarakat hanya melihat sebuah benda usang yang membosankan ya. Kita alhamdulillah sedikit banyak telah berhasil untuk melakukan merubah mindset pola pikir masyarakat tentang eksistensi Museum sepuluh Nopember tugu Pahlawan. Jadi Museum itu bagian menarik untuk dikunjungi, museum itu bagian yang sangat informatif dan edukatif untuk dikunjungi seperti Riset, maupun tujuan wisata. Iya untuk itu, apanamya, kami harus membuat orang itu berkunjung merasa nyaman di Musuem Sepuluh Nopember. Jadi itu yang harus kita lakukan yaitu memberikan kenyamanan.*"[32]

[31] Wawancara dengan Informan Kunci M.T Agustiono. Tanggal 7 Juni 2016
[32] Wawancara dengan Informan Kunci M.T Agustiono. Tanggal 7 Juni 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Museum Sepuluh Nopember yang merupakan salah satu museum terbaik milik pemerintah. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya dalam setiap tahun selalu bekerjasama dengan Sepuluh Museum terbaik di Indonesia dimana salah satunya ada Museum Sepuluh Nopember sendiri, Museum Propinsi Sumatera Utara, Museum Konferensi Asia Afrika Bandung, Museum Geologi Bandung, Museum Sandi Negara DI Yogyakarta, Museum Propinsi Jawa Timur Mpu Tantular, Museum Nusa Tenggara Barat, Museum Naskah Proklamasi Jakarta, Museum Lambung Mangkurat Banjarmasin, dan Museum Ranggawarsita Semarang. Dimana dari ke sepuluh museum terbaik Indonesia ini selalu mengadakan pameran bersama demi meningkatkan pengunjung domestik dan mancanegara.

> *"Tapi kegiatan-kegiatan yang kami kemas itu biasanya yang sudah reguler yang kita lakukan itu adalah pameran bersama sepuluh Museum. dan kemarin Terakhir Bulan Mei itu yang kita selenggarakan dengan Tema Pameran Museum Nusantara. Artinya kita jadikan satu untuk display pameran bersama dengan sepuluh teman museum lain. bersinergi dengan saling mempromosikan. dan itulah bagian kegiatan kami yang secara reguler lain seperti kegiatan Workshop, Kegiatan seminar, jadi itu memang yang harus kita lakukan"*[33]

Dan Bapak Azka yang juga bertugas sebagai fasilitator kerjasama dengan 10 museum terbaik di Indonesia

> *iya tentunya Banyak mas kita melakukan kerjasama baik dengan institusi maupun swasta, kan mas pasrtinya tahu drama kolosal surabaya membara. nah itu merupakan bentuk kerjasama dalam memperkenalkan museum juga mas. terus acara di hari pahlawan dimana kita juga mengundang 10 museum terbaik di Indonesia untuk membawa koleksinya dan di pajang di Museum sepuluh nopember.*[34]

d. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

---

[33] Wawancara dengan Informan Kunci M.T Agustiono. Tanggal 7 Juni 2016
[34] Wawancara dengan Informan pendukung Azka Hariri Tanggal 15 Juni 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Demi mendukung Strategi Komunikasi pemasaran pariwisata Museum Sepuluh Nopember memiliki kegiatan kehumasan atau publik relation. Dimana memang secara Struktur Bapak M.T. Agustiono langsung bertanggung jawab dan dibantu dua guide yang juga menjadi Humas yaitu bapak Azka Hariri dan Bapak Luqman Yusuf, Namun Pak M.T. Agustiono menjelaskan kalau siapapun pegawai di tingkat manapun di Museum Sepuluh Nopember juga merupakan Humas, dan bisa mengenalkam Museum ke Publik, Stakeholder maupun Travel. Dan tidak lupa wajah baru Museum terus diperbaiki supaya museum bisa berkembang menjadi lebih baik dimata masyarakat.

> *" Bukan hanya team Humas ataupun PR, namun setiap staff yang ada disini harus mempunyai fungsi kehumasan, meskipun ada team Humas yang diserahi sebagai penanggung jawab hubungan dengan masyarakat. Tapi intinya semua Staff mempunyai peran sebagai humas, nahhh kita harus melakukan pendekatkan pada publik, dan seperti yang saya sebutkan. kita harus langsung datang kepada Masyarakat, kita juga bisa datang secara konvensional ke pihak stakeholder seperti contoh ada Travel, ada pihak-pihak hotel, jadi itu kita harus lakukan. Tujuan kita memang kan mengenalkan, kalau orang belum tahu tapi kalau orang sudah tahu kita harus membagikan Informasi kepada mereka kalau kita sudah Grow, kita sudah ada perkembangan. Museum Sepuluh Nopember yang dulu dan sekarang punya tampilan yang baru. Jadi selalu update dengan apapun yang kita lakukan, jadi progressnya harus kita update.*[35]

Tidak hanya Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial serta sosiali secara langsung. Namun seiring dengan waktu Museum Sepuluh Nopember Surabaya memperbaiki, merenovasi serta menambah fasilitas baru untuk menunjang daya tari masyarakat untuk berkunjung. Salah satunya adalah Perpustakaan dimana bapak membangunnya sebagai tambahan referensi dengan

[35] Wawancara dengan Informan Kunci M.T Agustiono. Tanggal 7 Juni 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

apa yang wisatawan lihat koleksi didalam Museum Sepuluh Nopember. Jadi wisatawan bisa sinergikan dengan koleksi buku-buku yang ada di perpustakaan yang merupakan fasilitas baru Museum Sepuluh Nopember Surabaya.

> *"Perpustakaan merupakan bagian yang menunjang dari keberadaan museum itu sendiri. Karena didalam perpustakaan itu menyimpan cerita-cerita atau Referensi tentang sejarah yang berkaitan dengan koleksi di Museum Sepuluh Nopember di Kota Surabaya. Oleh karena itu maka kita persiapkan dan kita sediakan bagi para pengunjung ya, dengan tujuan agar publik, masyarakat atau pengunjung bisa menemukan referensi dengan apa yang mereka lihat didalam Museum Sepuluh Nopember. Jadi mereka bisa sinergikan denhgan koleksi buku-buku yang ada di perpustakaan itu".*[36]

Sebagai Kota Pahlawan Museum Sepuluh Nopember dan Tugu Pahlawan sebagai landmark kota Surababaya sangat di untungkan. Bahkan didunia gelar kota pahlawan hanya dimiliki Surabaya dan salah satu kota di Rusia. Dan kelebihan museum Sepuluh Nopember yang tidak dimiliki museum lain pastinya. Dan dengan image tersebut merupakan modal awal yang bisa dilakukan Museum Sepuluh Nopember dalam menjalankan Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisatanya tidak hanya wisatawan dalam negeri namun juga wisatawan mancanegara.

> *"Itu yan juga saya tulis di proposal saya bahwa memang Surabaya sebagi Kota Pahlawan itu memang suatu kelebihan bagi kita, suatu kelebihan kita yang tidak dimiliki museum lain pastinya. Nah disitu kita termasuk klasifikasi museum khusus. Nah jadi Masyarakat atau wisatawan tidak akan datang kemana-mana kalau memang yang dituju itu Tentang Pertempuran Sepuluh Nopember yang suda terkenal di dunia. Itu merupakan satu modal kita dan lebih-lebih Surabaya itu dikenal di Dunia International bahwa Surabaya dikenal sebagai Kota Pahlawan. Memang Kota pahlawan di dunia ada dua yaitu di Moscow (Rusia) sama di sini. Itu memang modal awal makanya itu kita harus sering share.kan kemanapun ya seperti di luar negeri itu bagian dari promosi Dinas Pariwisata untuk melakukan itu. Terus kita share ke dunia International melalui website kami. Soalnya dengan wibsite ada*

[36] Wawancara dengan Informan Kunci M.T Agustiono. Tanggal 7 Juni 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hasil dari turis-turis yang datang kesini tahu melalui website itu ya. Mereka langsung maping dan datang kesini. Meskipun juga ada Rekomendasi dari pihak travel dan sebagainya tapi sudah banyak orang-orang mancanegara itu yang tahu dari yang kami share melalui media sosial seperti itu."[37]

e. Melakukan Evaluasi Efektifitas

Kegiatan evaluasi efektivitas program-program promosi yang sudah berjalan perlu dilaksanakan secara periodik. Untuk Merealisasikan Strateginya Museum Sepuluh Nopember juga bekerjasama dan menggandeng komunitas pecinta pakaian-pakaian ala kolonial dan pahlwan seperti jaman kemerdekaan. Salah satunya komunitas Rooderburg yang setiap satu bulan sekali mengadakan treatrikal pertempuran Surabaya di depan Museum Sepuluh Nopember. Dengan cara ini supaya dapat menarik banyak pengunjung dan setelah melihat tretrikal itu diharapkan bisa lebih tertarik dengan peninggalan seperti senjata-senjata yang dikoleksi Museum Sepuluh Nopember.

"Strategi komunikasi pemasaran kita juga bekerjasama dengan komunitas-komunitas. Jadi komunitas pun kerjasama dengan kita. Setiap bulan Ada pementasan drama treatikal itu kita join sama adik-adik komunitas Rooderburg. Kita punya program atau kegiatan yang kita ajak mereka untuk merealisasikan kegiatan itu secara rutin. Jadi iya itu banyak sekali yang kita rangkul sebagai mitra kita"[38]

Disini Pak Luqman yang menjadi fasilitator antara pihak komunitas dengan Museum Sepuluh Nopember dengan bersinergi satu sama lain.

terus kita juga kerjasama dengan teman-teman dari komunitas-komunitas Wisata, Sejarah yang ada dikota Surabaya seperti Roderburg, dimana mereka berpakaian ala-ala pahlawan dan penjajah

[37] Wawancara dengan Informan Kunci M.T Agustiono. Tanggal 7 Juni 2016
[38] Wawancara dengan Informan Kunci M.T Agustiono. Tanggal 7 Juni 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jaman dahulu dan di setiap minggu ke dua di setiap bulannya mereka selalu melakukan teatrikal peperangan maut surabaya jaman dulu.[39]

Sebagai salah satu sarana penunjang Toko cendera mata atau oleh-oleh juga di miliki Museum Sepuluh Nopember, meskipun kurang lengkap dan koleksinya kurang menarik wisatawan. Namun Museum Sepuluh Nopember juga merencanakan dibangunnya Toko suvenir sehingga bisa menarik wisatawan dan menambah pemasukan museum ataupun devisa.

"sebagai fasilitas yang kita sediakan disinin untuk menunjang pariwisata di Museum Sepuluh Nopember itu sendiri. Memang kita siapkan itu, kalo Mas Aldi masuk kedalam itu ada galeri yang menyiapkan berbagai suvenir meskipun saat ini masih terbatas variannya . Variannya masih terbatas tetapi minimal sudah bisa mewakili apa yang sudah di Surabaya, memang itu kita siapkan. jadi iya di Museum The Beatles seperti itu. Iya jadi kalo kita lihat dari segi wisata ya ,wisata itu bagian dari, kalau saya bilang ada jaringan ya atau rantai jadi ada museum, kan diharapkan kan setiap wisatawan yang berkunjung disitu kan ada aspek lain yang dicari untuk menunjang orang untuk datang kesitu. dan aspek lain ya seperti cendera mata itu. Sudah dari komoditi sendiri iya itu. dan menurutku sudah basic dan di setiap tempat wisata dimanapun pasti ada toko atau galeri cendera mata."

Pendekatan IT merupakan salah satu Strategi yang persiapkan Museum Sepuluh Nopember. Disamping menjadi daya tarik juga untuk membuat museum jauh lebih modern dan bisa merubah mindset Masyrakat tentang museum yang selalu lekat dengan benda usang dan gudang barang. Namun kendala dengan dana dan peraturan, strategi ini pun masih sulit untuk di aplikasikan. Secara teknologi memang mayoritas bahkan seluruh Museum di Indonesia kalah dengan Museum di luar negeri yang memang sudah mengandalkan tekhnologi IT yang digabung dengan wisata Museum. Jadi di Era saat ini Museum bukan hanya suatu tempat

[39] Wawancara dengan Informan pendukung Luqman Yusuf Tanggal 17 Juni 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penyimpanan barang-barang kuno. Namun dengan Tekhnologi IT, kemasan atau branding Museum Sepuluh Nopember Jadi lebih baik dan nyaman. Pastinya juga bisa menarik wisatawan bukan hanya dalam negeri tapi juga wisatawan mancanegara.

> *"Iya seperti Itu juga, memang masih banyak yang belum kita kembangkan. Kita juga ada pendekatan IT juga kan harusnya di situ. sampai sekarang kita belum melakukannya, padahal itu sudah kita Formulakan tujuh tahun yang lalu. gak papa, suatu saat harus kita lakukan. Jadi itu bisa membantu dek. bagaimana kita bisa mengkomunikasikan koleksi kita kepada publik. secara informatif dan mandiri jadi membantu para pengunjung. Seperti contohnya di diorama statis itu kan masih manual. dan Masih sangat Jadul, Tapi itu masih belum kita lakukan, karena masih menunggu prioritas belum banyak pendukung IT yang harus kita rencanakan. itu juga merupakan salah satu Program ku. Itu juga gak bisa kita realisasikan karena Budget memang. Jadi seperti itu yang saya pikir, orang jadi lebih mandiri, jadi tanpa bimbingan guide mereka bisa tahu. itu Saya lihat di Korea kapan hari iya seperti itu. nahh kalau kita contoh tetapi juga kita harus menyiapkan budget. jadi termasuk di diorama statis itu kita harus siapkan itu.*[40]
> *Jadi Istilahnya paling tidak sudah kita gulirkan. Untuk bisa di aplikasikan di Museum Sepuluh Nopember Surabaya. Tapi cuman masih menunggu waktu toh. Tapi kedepan yaitu yang masih menjadi prioritas secara fisik disini sudah selesai, jadi kita harus kembangkan IT di sini. Paling Tidak ada konsep, apa namanya, Hologram ada disini dengan cara itu pengunjung bisa tertarik dan mandiri dalam menikmati museum. itu, itu kedepan kita punya angan-angan seperti itu. Dan pastinya pendekatan IT harus terlaksana. paling tidak itu"*

Bapak Azka juga menambahkan jika IT merupakan Strategi yang Bapak Agus rencanakan :

> ***"s****elama ini bagus mas, kalau beliau juga pernah cerita merencanakan sebuah penggabungan teknologi IT dan koleksi museum. nahh dimana pak Agus yang pernah berkunjung di Musum korea dan Thailand ingin mengaplikasikan idenya buat Museum sepuluh nopember mas. nahh jadi kita harus membangun museum kebanggaan kita lebih moderen mas".*[41]

[40] Wawancara dengan Informan Kunci M.T Agustiono. Tanggal 7 Juni 2016
[41] Wawancara dengan Informan pendukung Azka Hariri Tanggal 15 Juni 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bapak Agus menambahkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Sepuluh Nopember diuntungkan dengan nama besar Surabaya sebagai kota pahlawan. Jadinya, untuk kerjasama dengan media lokal maupun nasional jarang sekali dilakukan, malah Media tersebut yang mengajak pihak Museum Sepuluh Nopember dan Tugu Pahlawan dalam membuat suatu program. Seperti tv lokal, nasional dan swasta seperti KOMPAS TV, TVRI, TV9, JTV, RCTI, ANTV, TRANS 7, TV ONE, NET dan SBO TV dan lain sebagainya. Biasanya televisi-televisi seperti ini memanfaatkan Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember untuk dijadikan sebagai background-background pengambilan gambar.

> *"Kami justru tidak mengajak, malah orang atau stasiun Televisi yang sering meliput dan melakukan kegiatannya disini. kan memang kita adalah Iconnya Surabaya. Di media Televisi, radio, surat kabar mereka sengaja datang kesini untuk mendapatkan info yang mereka inginkan."*[42]

[42] Wawancara dengan Informan Kunci M.T Agustiono. Tanggal 7 Juni 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id