

**ANALISIS STRATEGI
PENGEMBANGAN DAYA TARIK
WISATA WARISAN BUDAYA**

(STUDI PADA MUSEUM SEPULUH NOPEMBER DI KOTA SURABAYA)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Skripsi
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

FIRDA JANNAHTUL AZIS

165030800111004



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI PARIWISATA
MALANG**

2020

MOTTO

**“Selalu ada jalan disetiap niatan baik, tinggal kita
berusaha dan yakin bahwa Allah Maha Segalanya”**

-Firda Jannahtul Azis-





TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Warisan Budaya (Studi Pada Museum Sepuluh Nopember di Kota Surabaya)

Disusun Oleh : Firda Jannahtul Azis

NIM : 165030800111004

Program Studi : Pariwisata

Konsentrasi : Destinasi

Malang, 08 April 2020
Dosen Pembimbing

Supriono, S.Sos., M.AB
NIP. 2011068404271001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : **Senin**

Tanggal : **01 Juni 2020 s/d 06 Juni 2020**

Jam : **-**

Skripsiatasnama : **Firda Jannahtul Azis**

Judul : **Analisis Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata
Warisan Budaya (Studi Pada Museum Sepuluh Nopember di
Kota Surabaya)**

Dan dinyatakan **LULUS**

MAJELIS PENGUJI

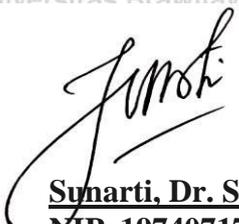
Ketua Penguji



Supriono, S.Sos., M.AB
NIK. 2011078404271001

Anggota Penguji I

Anggota Penguji II



Sunarti, Dr. S.Sos., M.AB
NIP. 197407171998011001



Anies Samira B, S.AB., M.AB
NIP. 198807062018032000

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul "**Analisis Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Warisan Budaya (Studi Pada Museum Sepuluh Nopember di Kota Surabaya)**" tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 8 April 2020

Yang membuat pernyataan



Firda Jannahul Azis
NIM 165030800111004

RINGKASAN

Firda Jannahtul Azis, 2020, **Analisis Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Warisan Budaya Studi Pada Museum Sepuluh Nopember di Kota Surabaya**, Supriono, S.Sos., M.AB.

Museum Sepuluh Nopember adalah salah satu objek wisata warisan budaya di Kota Surabaya yang menyimpan koleksi peninggalan bersejarah dari rangkaian peristiwa pertempuran 10 November 1945. Museum Sepuluh Nopember terbilang sudah cukup lama sebagai wisata warisan budaya karena telah resmi dibuka sejak tahun 2000. Pengelola Museum Sepuluh Nopember terus berupaya melakukan pengembangan disetiap tahunnya, dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan wisatawan. Upaya pengembangan yang dilakukan juga memperhatikan perkembangan jaman, salah satunya ialah pada tahun 2019 pengelola menghadirkan teknologi hologram sebagai alat penyampaian narasi sejarah secara tiga dimensi. Museum yang sukses ialah museum yang dapat memahami siapa penggunanya dan apa yang mereka butuhkan (Ambrose *and* Paine, 2006:30).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) bagaimana strategi pengembangan yang telah dilakukan oleh pengelola; (2) mengetahui persepsi wisatawan terhadap pengembangan yang telah dilakukan pada Museum Sepuluh Nopember; dan (3) merumuskan strategi alternatif melalui analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Museum Sepuluh Nopember di Kota Surabaya Jawa Timur. Sumber data diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data melalui tiga tahapan yakni yang pertama reduksi data, yang kedua paparan data, dan yang terakhir penarikan kesimpulan dan verifikasi

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) pengelola Museum Sepuluh Nopember telah melakukan pengembangan yaitu pengembangan daya tarik, pengembangan aksesabilitas, penambahan dan perbaikan fasilitas, lingkungan dan masyarakat, potensi pasar, serta pengelolaan dan pelayanan; (2) persepsi wisatawan terhadap pengembangan yang telah dilakukan pada Museum Sepuluh Nopember; dan (3) perumusan strategi alternatif menggunakan analisis SWOT, yang menghasilkan analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman), yang kemudian dirumuskan menjadi strategi alternatif melalui matriks SWOT yang menghasilkan strategi SO, strategi ST, strategi WO dan Strategi WT.

KATA KUNCI: PENGEMBANGAN DAYA TARIK WISATA WARISAN BUDAYA, ANALISIS SWOT, MUSEUM SEPULUH NOPEMBER

SUMMARY

Firda Jannahtul Azis, 2020, **Analysis of Development Strategies in Cultural Heritage Tourism Attraction (Case Study Museum Sepuluh Nopember in the Surabaya City)**, Supriono, S.Sos., M.AB.

The Museum Sepuluh Nopember is a cultural heritage attraction in the Surabaya city which holds a collection of historical relics from a collection of battles on November 10, 1945. The Museum Sepuluh Nopember has been considered a cultural heritage attraction that was launched in 2000. The manager of the Museum Sepuluh Nopember continues to receive assistance development, receives the attention and needs of tourists. Development efforts undertaken also pay attention to the development of the era, one of which in 2019 the manager presents holographic technology as a means of delivering three-dimensional historical narratives. Successful museums can find who their users are and what they want (Ambrose and Paine, 2006: 30).

This study aims to find out (1) how the development strategy has been carried out by the manager; (2) Knowing tourists' perceptions of the Museum Sepuluh Nopember; and (3) formulating alternative strategies through SWOT analysis. This research uses descriptive method using qualitative. This research was conducted at the Museum Sepuluh Nopember in the City of Surabaya, East Java. Sources of data obtained from observation, interviews, and documentation. Data analysis through three stages, namely the reduction of the first data, which is the second presentation, and the last conclusion and verification

The results of this study indicate that: (1) the manager of the Museum Sepuluh Nopember has developed of attraction development, accessibility development, addition and improvement of facilities, environment and society, market potential, and management and services; (2) tourist perceptions of developments that have been carried at the Museum Sepuluh Nopember; and (3) formulation of alternative strategies using SWOT analysis, which results in the analysis of internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats), which are then formulated into alternative strategies through a SWOT matrix that produces SO strategies, ST strategies, WO strategies and WT Strategy.

KEYWORDS: DEVELOPMENT OF CULTURAL HERITAGE ATTRACTION, SWOT ANALYSIS, MUSEUM SEPULUH NOPEMBER

DAFTAR ISI

	halaman
MOTTO	II
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	III
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	IV
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	V
RINGKASAN	VI
SUMMARY	VII
KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
DAFTAR LAMPIRAN	XV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Perumusan Masalah	9
I.3 Tujuan Penelitian	9
I.4 Kontribusi Penelitian	10
I.5. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
II.1 Penelitian Terdahulu.....	13
II.2 Tinjauan Teoritis	19
II.2.1 Pengertian Pariwisata.....	19
II.2.2 Daya Tarik Wisata	21
II.2.3 Wisata Warisan Budaya.....	22
II.2.4 Pengembangan Produk Wisata	24
II.2.5 Museum	27
II.2.6 Konsep Strategi	30
II.2.7 Analisis SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunities, Threats</i>)	31
II.2.8 Matriks SWOT.....	33



II.3 Kerangka Pemikiran	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
III.1 Jenis Penelitian.....	36
III.2 Fokus Penelitian	37
III.3 Pemilihan Lokasi Dan Situs Penelitian.....	38
III.4 Sumber Data.....	38
III.5 Pengumpulan Data	40
III.6 Instrumen Penelitian.....	42
III.7 Metode Analisis	42
III.8 Keabsahan Data.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
IV.1 Penyajian Data Umum	48
IV.1.1 Gambaran Umum Kota Surabaya	48
IV.1.2 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
IV.2 Penyajian Data	62
IV.2.1 Strategi Pengembangan Museum Sepuluh Nopember	62
IV.2.2 Persepsi Wisatawan Terhadap Pengembangan yang Telah Dilakukan pada Museum Sepuluh Nopember	78
IV.2.3 Formulasi Strategi Alternatif Pengembangan Museum Sepuluh Nopember	82
IV.3 Analisis Dan Interpretasi.....	86
IV.3.1 Strategi Pengembangan Museum Sepuluh Nopember	86
IV.3.2 Persepsi Wisatawan Terhadap Pengembangan yang Telah Dilakukan pada Museum Sepuluh Nopember	97
IV.3.3 Formulasi Strategi Alternatif Pengembangan Museum Sepuluh Nopember	99
BAB V PENUTUP	109
V.1 Kesimpulan	109
V.2. Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	122

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Pemetaan Penelitian Terdahulu 18

Tabel 4.1. Rekapitulasi daftar BCB/Situs Kota Surabaya..... 52

Tabel 4.2. Museum di Kota Surabaya..... 52

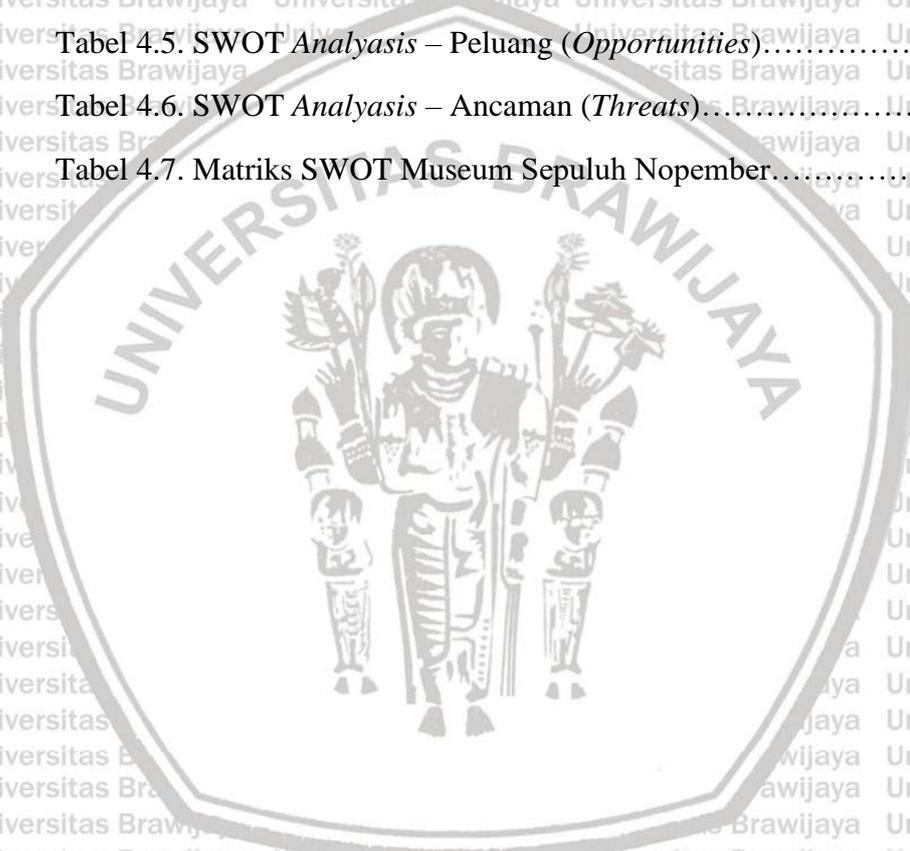
Tabel 4.3. SWOT *Analysis* – Kekuatan (*Strength*)..... 82

Tabel 4.4. SWOT *Analysis* – Kelemahan (*Weakness*)..... 83

Tabel 4.5. SWOT *Analysis* – Peluang (*Opportunities*)..... 84

Tabel 4.6. SWOT *Analysis* – Ancaman (*Threats*)..... 85

Tabel 4.7. Matriks SWOT Museum Sepuluh Nopember..... 100



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pengembangan Produk Wisata di Indonesia 2019 1

Gambar 1.2. Data Kunjungan Wisatawan 2016-2019 7

Gambar 2.1. Logika SWOT..... 32

Gambar 2.2. Matriks SWOT..... 33

Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran..... 35

Gambar 3.1. Komponen dalam Analisis Data..... 43

Gambar 3.2. Triangulasi Sumber Data..... 46

Gambar 4.1. Peta Kota Surabaya..... 50

Gambar 4.2. Monument Tugu Pahlawan..... 56

Gambar 4.3. Struktur Organisasi Disbudpar Kota Surabaya..... 60

Gambar 4.4. Struktur Organisasi UPTD Disbudpar Kota Surabaya..... 61

Gambar 4.5. Barcode Setiap Koleksi Museum..... 64

Gambar 4.6. Hologram di Musuem Sepuluh Nopember..... 65

Gambar 4.7. Event Teatrikal Rutin Mingguan..... 67

Gambar 4.8. Event Pameran di Museum Sepuluh Nopember..... 68

Gambar 4.9. Media Sosial Instagram Museum Sepuluh Nopember..... 70

Gambar 4.10. Brosur Museum Sepuluh Nopember..... 72

Gambar 4.11. Pemandu Melayani Wisatawan..... 77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Triangulasi..... 122

Lampiran 2. Pedoman Wawancara 128

Lampiran 3. Transkrip wawancara..... 133

Lampiran 4. Surat Keterangan Riset..... 166

Lampiran 5. Logbook Penelitian..... 167

Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian..... 170

Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup..... 172



BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 menjelaskan bahwa bahwa daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Sesuai dengan undang-undang tersebut, maka daya tarik wisata di Indonesia terbagi menjadi tiga kategori yakni alam, budaya dan hasil buatan manusia. Tiga kategori daya tarik wisata tersebut yang sekarang ini menjadi fokus pengembangan produk wisata oleh Kementerian Pariwisata, yang dituangkan dalam Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Republik Indonesia tahun 2018-2019, sebagai berikut gambar 1.1.

Alam (<i>Nature</i>) (35%)	<ul style="list-style-type: none"> • Wisata Bahari (<i>Marine Tourism</i>) 35% • Ekowisata (<i>Eco Tourism</i>) 45% • Wisatawan Petualangan (<i>Adventure Tourism</i>) 20%
Budaya (<i>Culture</i>) (60%)	<ul style="list-style-type: none"> • Wisata Warisan Budaya dan Sejarah (<i>Heritage and Pilgrim</i>) 20% • Wisata Belanja dan Kuliner (<i>Culinary and Shopping Tourism</i>) 45% • Wisata Kota dan Desa (<i>City and Village Tourism</i>) 35%
Buatan Manusia (<i>Man Made</i>) (5%)	<ul style="list-style-type: none"> • Wisata MICE (<i>MICE & Event Tourism</i>) 25% • Wisata Olahraga (<i>Sport Tourism</i>) 60% • Kawasan Wisata Terintegrasi (<i>Integrated Area Tourism</i>) 15%

Gambar 1.1. Pengembangan Produk Wisata di Indonesia 2019

Sumber : kemenpar.go.id, (2019).

Gambar 1.1. menunjukkan bahwa potensi pengembangan wisata budaya (*culture*) di Indonesia pada tahun 2019 sangatlah besar sekitar 60%, dibandingkan dengan potensi alam (*nature*) yang hanya 35% maupun potensi buatan manusia (*man made*) sebesar 5%. Potensi wisata budaya yang sangat besar dibandingkan dengan potensi wisata yang lain sudah seharusnya dimanfaatkan dengan semaksimal mungkin. Maka dari itu, penelitian ini menganalisis pengembangan produk wisata budaya dari sisi warisan budaya dan sejarah. Walaupun potensi wisata warisan budaya dan sejarah dalam gambar 1.1 tidak sebesar dengan potensi wisata belanja dan kuliner, serta wisata kota dan desa akan tetapi tetap diperlukan adanya pengembangan potensi untuk dapat menjadi diferensiasi produk wisata yang mampu menarik lebih banyak kunjungan wisatawan ke Indonesia.

Wisata warisan budaya dan sejarah adalah salah satu jenis pariwisata yang menjadikan peninggalan budaya serta sejarah yang melatarbelakanginya sebagai daya tarik utama. Menurut McNulty and Koff (2014:6-7) Wisata warisan budaya memberikan kesempatan bagi seseorang untuk merasakan suatu budaya secara mendalam, baik dengan mengunjungi atraksi, tempat sejarah atau budaya, atau ikut serta dalam kegiatan kebudayaan. Wisata warisan budaya mencakup kegiatan seperti halnya atraksi bersejarah, monumen, peristiwa penting, museum, galeri seni atau gedung pertunjukan, festival, konser atau pementasan, dan kelompok masyarakat lokal asli di suatu daerah.

Indonesia memiliki potensi wisata warisan budaya dan sejarah yang mencakup 2.319 cagar budaya, 435 museum, 102 tradisi dan ekspresi lisan, 209 adat istiadat masyarakat, ritual dan perayaan, 41 pengetahuan dan kebiasaan perilaku mengenai

alam semesta, 271 seni pertunjukan, dan 196 kemahiran dan kerajinan tradisional.

Data tersebut sesuai dengan data dari Pusat Data dan Statistik Pendidikan dan Kebudayaan (PDSPK) Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan 2019. Dari banyaknya potensi wisata warisan budaya dan sejarah di Indonesia yang telah dijelaskan di atas, museum menjadi wisata warisan budaya yang sekarang ini menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan.

Museum mampu menjadi suatu daya tarik wisata untuk menarik wisatawan datang berkunjung (Ambrose *and* Paine, 2006:10). Museum sekarang ini tidak hanya sebagai wadah pelestarian benda cagar budaya saja akan tetapi sekarang ini juga memperhatikan kebutuhan dan keinginan pengunjung. Museum dalam artian lebih luas bukan hanya sekedar budaya dan hiburan, melainkan dituntut untuk memenuhi keinginan pengunjung mendapatkan pengalaman secara mendalam (pengetahuan) dan menghemat waktu perjalanan mereka (Komarac, 2014).

Museum yang dulunya merupakan lembaga pelayanan publik sebagai cagar budaya tunggal narasi, sekarang dipaksa untuk bersaing dalam lingkungan pariwisata yang berfokus pada pengunjung yang diminta untuk menyediakan dan memasarkan banyak narasi dan pengalaman untuk konsumen yang tidak pernah puas dan lebih dinamis (Burton *and* Scott, 2003).

Museum menawarkan lebih dari sekedar kunjungan singkat. Museum akan memberikan kesan tersendiri di benak pengunjung, karena museum merupakan lembaga yang berkontribusi pada nilai sosial. Museum menggabungkan tidak hanya benda tetapi yang lebih penting ialah warisan intelektual, sejarah, nilai-nilai dan tradisi masyarakat yang mana telah melestarikan apa yang dihargai dari generasi

sebelumnya sehingga dapat diwariskan kepada keturunan anggota masyarakat pada saat ini (Burton *and* Scott, 2003).

Provinsi Jawa Timur merupakan provinsi di Indonesia dengan urutan ketiga yang memiliki berbagai macam museum setelah Provinsi DKI Jakarta dan Provinsi Jawa Tengah. Hal tersebut sesuai dengan data dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan tahun 2019 menunjukkan bahwa provinsi yang memiliki museum terbanyak ialah yang pertama Provinsi DKI Jakarta sebesar 64 museum, kemudian yang kedua Provinsi Jawa Tengah sebesar 54 museum, dan yang ketiga Provinsi Jawa Timur sebesar 45 museum (Statistik Kebudayaan, 2019). Banyaknya museum yang ada di Provinsi Jawa Timur ditandai dengan banyaknya peninggalan sejarah dan budaya dari masa prasejarah, era klasik, kolonialisme, hingga masa kemerdekaan Indonesia.

Kota Surabaya merupakan salah satu kota besar di Provinsi Jawa Timur dan sekaligus menjadi ibu kota provinsi Jawa Timur sejak jaman kolonial, yang mana memiliki potensi besar pengembangan produk wisata warisan budaya terutama museum. Karena Kota Surabaya menyimpan sejarah dan budaya serta bukti peninggalan yang terjadi pada peristiwa-peristiwa penting sejak zaman kolonial hingga setelah kemerdekaan (id.m.wikipedia.org, 2019). Salah satu peristiwa penting yang terjadi di Kota Surabaya hingga Kota Surabaya sampai sekarang dikenal dengan sebutan Kota Pahlawan adalah peristiwa perjuangan *arek-arek Suroboyo* dalam mempertahankan kemerdekaan ditahun 1945. Identitas Surabaya sebagai Kota Pahlawan didasarkan pada SK Penetapan Pemerintah No. 9/UM/1946. Identitas ini dilandasi oleh rangkaian peristiwa 10 November 1945 yang menjadi

peristiwa penting dan paling menentukan kelangsungan sejarah perjuangan bangsa Indonesia dalam mempertahankan kemerdekaan.

Benda-benda bersejarah yang berkaitan langsung dengan peristiwa pertempuran 10 November 1945 yang pernah terjadi di Surabaya dipamerkan di Museum Sepuluh Nopember. Museum Sepuluh Nopember berada di kawasan objek wisata Tugu Pahlawan di Jl. Pahlawan Kota Surabaya. Museum Sepuluh Nopember dibangun untuk memperkuat keberadaan monument Tugu Pahlawan sebagai fasilitas sejarah (sparkling Surabaya, 2006). Koleksi utama dari museum ini adalah suara pidato Bung Tomo (Sosiodrama), radio peninggalan Bung Tomo, senjata-senjata otomatis (peninggalan peperangan), mobil Bung Tomo, benda-benda peninggalan H.R Muhammad dan lain sebagainya (AMI,2019).

Sesuai dengan hasil pra *research* yang dilakukan oleh peneliti dengan mewawancarai pemandu Museum Sepuluh Nopember, Bapak Lukman pada tanggal 26 Oktober 2019 pukul 12.45 menyatakan bahwa Museum Sepuluh Nopember dibangun diatas tanah yang bersejarah pada jaman penjajahan yaitu pernah berdirinya Gedung Raad Van Justitie Belanda dan dijaman penjajahan jepang, Gedung Raad Van Justitie beralih menjadi Gedung Kempetai atau markas tentara. Pada 10 November 1945 Gedung Kempetai dihancurkan oleh bom Sekutu, kemudian pada tahun 1951 presiden Soekarno mendirikan monument Tugu Pahlawan untuk mengenang jasa para pahlawan yang gugur. Pada tahun 1991 didirikanlah Museum Sepuluh Nopember untuk melengkapi keberadaan monument Tugu Pahlawan.

Museum Sepuluh Nopember merupakan satu-satunya museum yang menyajikan narasi lengkap tentang rangkaian peristiwa pertempuran 10 November 1945 beserta dengan bukti-bukti asli peninggalan. Terdapat fasilitas sarana dan prasarana yang melengkapi Museum Sepuluh Nopember baik di dalam maupun di luar museum. Baru-baru ini Museum Sepuluh Nopember menghadirkan teknologi modern Hologram yang merupakan salah satu bentuk inovasi pengembangan museum. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Kepala UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda dan THR Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya di liputan6.com, mengatakan bahwa pemasangan hologram sebagai inovasi dan pengembangan museum yang mulai dipasang pada akhir September 2019 dengan tujuan untuk menarik pengunjung datang (m.liputan6.com, 2019).

Pengembangan yang dilakukan dengan menghadirkan Hologram yang memvisualisasikan sejarah secara tiga dimensi merupakan suatu bentuk inovasi yang mengikuti perkembangan jaman. Selain itu UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda dan THR selaku pengelola museum juga melengkapi museum dengan fasilitas penunjang lainnya seperti spot-spot foto dan barcode disetiap koleksi. Upaya-upaya yang dilakukan oleh pengelola disetiap tahunnya dengan mengikuti perkembangan jaman yang ada, tidak lain bertujuan untuk menarik lebih banyak minat kunjungan wisatawan dan mendapatkan kepuasan wisatawan. Penerapan dan pengembangan inovasi-inovasi yang telah dilakukan mendapatkan respon positif dari wisatawan, terbukti dengan meningkatnya kunjungan wisatawan disetiap tahunnya. Terlihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.2. Data Kunjungan Wisatawan Museum Sepuluh Nopember dari tahun 2016-2019

Sumber : UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda, dan THR, (2019).

Berdasarkan data pada gambar 1.2, menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Museum Sepuluh Nopember menunjukkan kecenderungan peningkatan disetiap tahunnya dari tahun 2016 hingga tahun 2019. Peningkatan kunjungan wisatawan terlihat baik dari wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Selain untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, upaya pengembangan museum juga untuk mendapatkan kepuasan wisatawan yang berkunjung. Kepuasan wisatawan terhadap Museum Sepuluh Nopember sangat penting untuk diperhatikan karena dalam 5 tahun terakhir ini banyak museum baru yang diresmikan di Kota Surabaya. Museum baru yang diresmikan menjadi suatu pembandingan dan salah satu indikator penilaian keberhasilan pengembangan yang telah dilakukan.

Museum-museum baru yang diresmikan di Kota Surabaya, seperti Museum Pendidikan yang diresmikan pada bulan November 2019 kemarin, museum Dr. Soetomo yang diresmikan pada tahun 2017 lalu, Museum Surabaya yang diresmikan pada tahun 2015 lalu, dan masih banyak lagi museum yang diresmikan setelah Museum Sepuluh Nopember (sparkling.surabaya.go.id, 2019). Museum baru memiliki layout yang lebih modern dan tidak kalah menarik untuk koleksi yang ditampilkan. Untuk tetap menjadi relevan di mata publik, museum perlu berfokus pada strategi kebutuhan dan minat pengunjung (Reussner, 2003). Museum yang sukses ialah museum yang menyediakan layanan untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Museum yang sukses memahami siapa penggunanya dan apa yang mereka butuhkan (Ambrose and Paine, 2006:30). Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan penggunanya, pihak pengelola dianggap perlu mengetahui persepsi wisatawan yang telah berkunjung di Museum Sepuluh Nopember. Persepsi wisatawan terhadap pengembangan berupa inovasi-inovasi yang telah dilakukan oleh pihak pengelola perlu diketahui, apakah telah sesuai dengan apa yang mereka harapkan atau belum.

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan sebelumnya oleh peneliti, peneliti akan menganalisis pengembangan daya tarik wisata budaya di Museum Sepuluh Nopember yang telah dilakukan oleh pengelola dan persepsi wisatawan dengan menggunakan metode SWOT. Analisis SWOT menjelaskan rancangan yang digunakan sebagai bahan pertimbangan merumuskan strategi kedepannya (Evan, 2015:307). Analisis SWOT memuat faktor kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang dan ancaman lingkungan luar yang menghasilkan strategi

kombinasi terbaik di antara keempatnya (Hamali, 2016:107). Hasil dari analisis SWOT akan digambarkan secara jelas dalam bentuk Matriks SWOT. Sehubungan dengan hal tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti tertarik mengambil judul **“Analisis Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Warisan Budaya: Studi Pada Museum Sepuluh Nopember di Kota Surabaya”**.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana strategi pengembangan daya tarik wisata warisan budaya yang dilakukan oleh pengelola Museum Sepuluh Nopember di Kota Surabaya?
2. Bagaimana persepsi wisatawan terhadap pengembangan yang telah dilakukan pada Museum Sepuluh Nopember?
3. Bagaimana strategi alternatif pengembangan Museum Sepuluh Nopember?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian antara lain:

1. Mengetahui strategi pengembangan daya tarik wisata warisan budaya yang dilakukan oleh pengelola Museum Sepuluh Nopember di Kota Surabaya.
2. Mengetahui persepsi wisatawan terhadap pengembangan yang telah dilakukan oleh pada Museum Sepuluh Nopember.

3. Merumuskan strategi alternatif pengembangan daya tarik wisata warisan budaya untuk mengoptimalkan pengelolaan Museum Sepuluh Nopember

I.4 Kontribusi Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan di atas penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara praktis dan teoritis, sebagai berikut:

1. Kontribusi Praktis

a. Pembuat Kebijakan.

Bagi pembuat kebijakan terutama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang berguna di dalam pengambilan kebijakan pengelolaan wisata warisan budaya di masa selanjutnya.

b. Pengelola Museum Sepuluh Nopember.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan bahan pertimbangan untuk strategi pengembangan Museum Sepuluh Nopember selanjutnya, supaya dapat menarik lebih banyak lagi pengunjung dan peningkatan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengunjung.

2. Kontribusi Teoritis

Secara umum hasil penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan bagi ilmu kebudayaan dan pariwisata. Manfaat khusus bagi ilmu pengetahuan yakni digunakan sebagai tambahan referensi kajian mengenai wisata warisan budaya dengan atau bahan perbandingan dan penyempurnaan penelitian selanjutnya.

I.5. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama dalam penelitian ini menjelaskan tentang latar belakang kenapa penelitian ini dilakukan, perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian, tujuan penelitian yang dilakukan, kontribusi penelitian bagi berbagai pihak, sistematika pembahasan penelitian

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab kedua dalam penelitian ini memuat tentang tinjau empiris yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, teori-teori tentang variabel yang diambil oleh peneliti, dan kerangka pemikiran sebagai dasar dalam melakukan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga dalam penelitian ini merupakan metode yang digunakan untuk membahas permasalahan dalam penelitian. Metode ini memuat langkah-langkah sistematis yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Bab ketiga akan terbagi dalam jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat memuat penyajian data yang diperoleh oleh peneliti selama di lapangan dan pembahasan pemecahan pokok permasalahan

penelitian di lapangan. Selain itu juga menyajikan hasil analisis data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan metode tertentu.

BAB V PENUTUP

Bab kelima memuat tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan judul penelitian yang akan peneliti lakukan, sebagai berikut :

1. Rukmana (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Rukmana (2019) dengan judul “Strategi Pengelolaan Museum Benteng Vredeburg sebagai Wisata Warisan Budaya di Yogyakarta” adalah penelitian yang bertujuan untuk 1) mengetahui cara pengelolaan Museum Benteng Vredeburg sebagai daya tarik wisata warisan budaya pada saat ini; 2) untuk mengungkap faktor-faktor apa saja yang menjadi pendorong dan penghambat upaya meningkatkan pengelolaan Museum Benteng Vredeburg sebagai daya tarik wisata warisan budaya; dan, 3) untuk merumuskan formulasi strategi yang dapat dilaksanakan untuk meningkatkan pengelolaan Museum Benteng Vredeburg sebagai daya tarik wisata warisan budaya supaya berfungsi optimal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan Museum Benteng Vredeburg sebagai daya tarik wisata dapat dilaksanakan dengan berbagai program strategi, seperti: strategi pengembangan produk wisata, strategi peningkatan keamanan, dan memperkuat potensi yang

menjadi ciri khas Museum Benteng Vredeburg, strategi pengembangan sarana dan prasarana pokok maupun sarana penunjang kepariwisataan di sekitar museum, strategi penetrasi pasar, wisata, dan promosi keberadaan Museum Benteng Vredeburg, serta strategi pengembangan sumber daya manusia dan lembaga pengelola Museum Benteng Vredeburg

2. Agatha (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Agatha (2019) dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Kebun Kurma di Kabupaten Pasuruan” yang bertujuan untuk mengetahui pengembangan daya tarik wisata yang telah dilakukan oleh pengelola serta strategi-strategi yang diterapkan dalam melaksanakan pengembangan daya tarik wisata. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif sebagai upaya untuk menghasilkan informasi yang mendalam untuk menyelesaikan permasalahan. Sumber data diperoleh dari beberapa narasumber, observasi, dan juga dokumentasi. Analisis data menggunakan pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, penelitian ini juga menganalisis pengembangan daya tarik wisata dengan menggunakan metode SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan daya tarik wisata yang telah dilakukan dengan menambahkan berbagai wahana atraksi, penyediaan sarana dan prasarana pariwisata dan perbaikan aksesibilitas serta menunjukkan bahwa posisi strategi wisata Kebun Kurma berada di strategi diversifikasi. Peneliti memberikan rekomendasi strategi kepada pihak pengelola wisata Kebun Kurma yang dapat diterapkan.

3. Nenggala (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Nenggala (2017) dengan judul “Strategi Pengembangan Potensi dan Daya Tarik Wisata Museum Tuanku Imam Bonjol di Kabupaten Pasaman” dengan tujuan untuk mengetahui apa saja yang menjadi potensi dan daya tarik Museum Tuanku Imam Bonjol dan untuk menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata Museum Tuanku Imam Bonjol di Kabupaten. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa potensi yang paling utama dalam pengembangan potensi dan daya tarik wisata Museum Tuanku Imam Bonjol di Kabupaten Pasaman adalah Pertama, letak museum yang strategis yaitu berada pada jalur lintas sumatera sehingga akses jalan menuju ke objek wisata tersebut mudah untuk dikunjungi serta dilewati oleh garis khatulistiwa sehingga menjadi keuntungan tersendiri. Kedua, koleksi-koleksi perjuangan dengan keaslian benda yang akan kaya dengan nilai sejarah, hal ini dikerenakan benda tersebut merupakan benda yang asli yang pernah dipakai langsung oleh para perjuang pada saat kemerdekaan. Ketiga, memiliki lahan yang lumayan cukup luas dengan luas lahan 2,5 H ini bisa menjadi potensi yang bisa dikembangkan dikarenakan masih banyak lahan kosong yang belum dimanfaatkan secara maksimal sehingga memungkinkan untuk dimanfaatkan lagi seperti membuat tempat hiburan dan taman

4. Hasanah (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2016) dengan judul “Strategi Pengembangan Museum dan Situs Kepurbakalaan Banten Lama Kota Serang” merupakan penelitian yang bertujuan untuk merumuskan strategi alternatif pengembangan museum dan situs keurbakalaan Banten Lama kedepan supaya museum dan situs yang dikelola oleh Balai Pelestarian Cagar Budaya Serang tersebut dapat berfungsi secara. Penelitian ini bersifat kualitatif, yang menggunakan metode manajemen strategik untuk mengungkapkan isu-isu strategis melalui analisis SWOT dan uji Litmus. Hasil dari penelitian ini ialah peneliti berhasil mengidentifikasi berbagai kelebihan dan kekurangan layanan yang disediakan oleh museum. Secara umum pengunjung merasa puas dengan fasilitas layanan museum seperti pendingin ruangan, arsitektur, dan kemegahan bangunan, desain taman, dan kelengkapan koleksi. Namun demikian, ada beberapa fasilitas yang belum memuaskan pengunjung, seperti kurangnya pencahayaan di lemari koleksi, toilet kotor, dan tidak adanya pemandu tur. Pengelola museum perlu melakukan perbaikan layanan yang ada dan melakukan berbagai inovasi layanan untuk dapat menciptakan persepsi positif terhadap kualitas layanan maupun museum secara keseluruhan.

5. Ariningsih dan Nugroho (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Ariningsih dan Nugroho (2015) dengan judul “Pelestarian Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Museum Subak Sebagai Daya Tarik Wisata Budaya di Kabupaten Tabanan” bertujuan untuk mengetahui pelestarian Museum Subak sebagai daya tarik wisata budaya di Kabupaten Subak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan

teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Moleong (2004). Peneliti menganalisis koleksi, pengelolaan Museum Subak, kegiatan promosi, dan sumber daya manusia. Hasil dari penelitian ini pengelola museum telah melakukan hal-hal untuk tetap dapat menjaga koleksi museum dan melakukan upaya revalitalisasi serta mengikuti pameran-pameran seni untuk meningkatkan kunjungan

6. Shi and Chen (2008)

Penelitian yang dilakukan oleh Shi and Chen (2008) dengan judul “*A Study of Service Quality and Satisfaction for Museums - Taking the National Museum of Prehistory as an Example*” yang bertujuan mengetahui dan menganalisa keterkaitan antara kualitas layanan dengan kepuasan pengunjung Museum Prasejarah di Taitung. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *probability sampling*. Analisis data menggunakan SPSS 12.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 88,7% wisatawan memiliki ekspektasi tinggi tentang museum sebelum mengunjunginya, 85,3% wisatawan merasakan kepuasan akan layanan museum setelah mengunjunginya, 75,1% wisatawan akan melakukan kunjungan kembali ke museum setelah mereka mengunjunginya, dan 78,6% wisatawan akan merekomendasikan museum kepada teman dan relasi mereka.

Dari beberapa tinjauan penelitian terdahulu, peneliti menganalisis persamaan dan perbedaan yang dijabarkan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu (revisian bu sunarti)

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode yang digunakan	Persamaan	Perbedaan
1.	Rukmana (2019) dengan judul “Strategi Pengelolaan Museum Benteng Vredeburg sebagai Wisata Warisan Budaya di Yogyakarta”	Kualitatif	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah metode penelitian yang menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, teknik analisis data yang menggunakan teknik SWOT.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitian dan fokus yang diteliti.
2.	Agatha (2019) dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Kebun Kurma di Kabupaten Pasuruan”	Kualitatif	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah metode penelitian yang menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dan teknik analisis strategi pengembangan dengan matriks SWOT	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitian dan fokus penelitian.
3.	Nenggala (2017) dengan judul “Strategi Pengembangan Potensi dan Daya Tarik Wisata Museum Tuanku Imam Bonjol Di Kabupaten Pasaman”	Mix metode	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah teknik analisis data yang menggunakan teknik SWOT dan <i>variable</i> penelitian yakni strategi pengembangan museum	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah metode penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan <i>mix metode</i> .
4.	Hasanah (2016) dengan judul “Strategi	Kualitatif	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah

	Pengembangan Museum dan Situs Kepurbakalaan Banten Lama Kota Serang.		metode penelitian dengan pendekatan kualitatif, teknik analisis data yang menggunakan teknik analisis SWOT dan <i>variable</i> penelitian yakni strategi pengembangan museum	objek penelitian. Penelitian ini memilih objek penelitian di Museum Sepuluh Nopember sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Museum dan Situs Kepurbakalaan Banten Lama Kota Serang.
5.	Ariningsih dan Nugroho (2015) dengan judul Pelestarian Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Museum Subak sebagai Daya Tarik Wisata Budaya di Kabupaten Tabanan.	Kualitatif	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah <i>variable</i> penelitian yakni pengembangan museum sebagai daya tarik wisata budaya, metode penelitian yang digunakan dengan penelitian deskriptif pendekatan kualitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitian dan teknik analisis data.
6.	Shi and Chen (2008) dengan judul “ <i>A Study of Service Quality and Satisfaction for Museums – Taking the National Museum of Prehistory as an Example</i> ”	Kuantitatif	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel yang digunakan yakni ‘kualitas pelayanan di museum’	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitian dan metode penelitian.

Sumber: Hasil Olahan Penulis, (2019).

II.2 Tinjauan Teoritis

II.2.1 Pengertian Pariwisata

Yoeti (1996:118) mendefinisikan pariwisata sebagai berikut :

“Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (business) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam”

Perjalanan wisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu (Suwanto, 1997:3). Kemudian Wahab (2003:3) dalam bukunya yang berjudul *Tourism Management* menjelaskan bahwa ada tiga unsur dari gejala pariwisata yakni manusia (*man*) dimana unsur ini sebagai pelaku kegiatan pariwisata, tempat (*space*) sebagai ruang atau tempat dalam melakukan kegiatan perjalanan wisata, dan yang terakhir unsur waktu (*time*) sebagai seberapa lama waktu yang dihabiskan dalam melakukan kegiatan pariwisata selama di tempat tujuan.

Faktor-faktor penting dalam pariwisata ialah sebagai berikut :

1. Perjalanan itu dilakukan dalam jangka waktu sementara;
2. Perjalanan itu dilakukan dari satu tempat ke tempat yang lainnya;
3. Perjalanan itu dalam bentuk apapun harus dikaitkan dengan pertamasyaan atau rekreasi;
4. Seseorang yang melakukan perjalanan tersebut tidak bertujuan untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi dan hanya semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut (Suwena dan Widyatmaja, 2017:17)

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan sesuatu kegiatan perjalanan

keluar dari daerah asalnya untuk mengunjungi suatu tempat yang baru dengan tujuan bersenang-senang atau memenuhi hasrat ingin mengetahui hal baru.

II.2.2 Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan potensi yang menjadi faktor pendorong wisatawan berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata. Mengingat kedudukannya yang sangat penting, maka suatu daya tarik wisata harus dirancang sedemikian rupa berdasarkan kriteria tertentu. Pada umumnya suatu tempat dapat dikatakan sebagai daya tarik wisata memiliki hal-hal sebagai berikut :

1. Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih;
2. Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya;
3. Adanya ciri khusus/prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir;
4. Adanya sarana/prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir;
5. Punya daya tarik wisata tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi kesenian, keindahan alam, upacara-upacara adat, nilai luhur yang terkandung dalam suatu objek buah karya manusia pada masa lampau.

(Suwena dan Widyatmaja, 2017:98)

Suatu objek wisata dapat dikatakan memiliki daya tarik wisata apabila memiliki sifat, sebagai berikut:

1. Keunikan, contoh : bakar batu (di Provinsi Papua) sebuah cara masak tradisional mulai dari upacara memotong hewan (babi) sampai membakar daging, sayuran dan umbi/talas yang disekam dalam lubang, ditutup batu lalu dibakar, serta keunikan cara memakan masakan tersebut;
2. Keaslian, alam dan adat yang dilakukan sehari-hari, misalnya dalam berpakaian dan kehidupan keluarga dimana seorang perempuan telah mengutamakan menggendong babi yang dianggapnya sangat berharga dari menggendong anak sendiri;
3. Kelangkaan, sulit ditemui di daerah/negara lain;
4. Menumbuhkan semangat dan memberikan nilai bagi wisatawan (Suwena dan Widyatmaja, 2017:99)

II.2.3 Wisata Warisan Budaya

Wisata warisan budaya di Indonesia lebih dikenal dengan wisata budaya.

Wisata budaya memiliki definisi sebagai berikut :

“Daya tarik wisata budaya adalah daya tarik wisata yang dikembangkan dengan lebih banyak berbasis pada hasil karya dan hasil ciptaan manusia, baik yang berupa peninggalan budaya (*situs/heritage*) maupun yang nilai budaya yang masih hidup (*the living culture*) dalam kehidupan suatu masyarakat, yang dapat berupa : upacara/ritual, adat istiadat, seni pertunjukkan, seni kriya, seni sastra, seni rupa, maupun keunikan kehidupan sehari-hari yang dipunyai oleh suatu masyarakat. Beberapa contoh daya tarik wisata budaya di Indonesia yang banyak dikunjungi oleh wisatawan adalah : situs (warisan budaya yang berupa benda, bangunan, kawasan, struktur, dan sebagainya), museum, desa tradisional, kawasan kota lama, monumen nasional, sanggar seni, pertunjukkan *event*, festival, seni kriya, adat istiadat maupun karya-karya teknologi modern (Suwena dan Widyatmaja, 2017:102).

Menurut UNWTO (2012) menjelaskan bahwa wisata budaya merupakan perjalanan-perjalanan dengan tujuan utama untuk mengunjungi situs dan kegiatan

di mana nilai budaya dan sejarah telah mengubah situs dan kegiatan tersebut menjadi bagian dari warisan budaya masyarakat setempat. Internatioanl Council on Monument and Sites (ICOMOS) juga menjelaskan bahwa wisata budaya sebagai bentuk wisata yang berfokus pada lingkungan budaya dan mencakup pandangan sejarah dan budaya dari destinasi atau warisan sejarah budaya, nilai-nilai dan gaya hidup penduduk setempat, serta seni, kerajinan tangan, tradisi dan adat istiadat penduduk setempat.

Wisatawan warisan budaya memberikan kesempatan kepada seseorang untuk merasakan budaya secara mendalam, baik dengan mengunjungi objek wisata, tempat bersejarah atau budaya, atau dengan ikut serta dalam kegiatan budaya (McNulty and Koff: 2014:6). McNulty and Koff (2014:7) juga menjelaskan bahwa wisatawan yang tertarik berwisata warisan budaya akan mengunjungi objek wisata sejarah, monument, museum, galeri seni, pertunjukan, festival, konser, dan komunitas masyarakat lokal. Wisatawan yang tertarik dengan warisan budaya, secara umum mereka ingin belajar sesuatu tentang adat dan istiadat masyarakat lokal.

Di Indonesia warisan budaya lebih dikenal dengan sebutan cagar budaya, menurut Undang-Undang Republik Indonesia Indonesia Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya, menjelaskan bahwa cagar budaya adalah warisan budaya bersifat kebendaan berupa Benda Cagar Budaya, Bangunan Cagar Budaya, Struktur Cagar Budaya, Situs Cagar Budaya, dan Kawasan Cagar Budaya di darat dan/atau di air yang perlu dilestarikan keberadaannya karena memiliki nilai penting bagi

sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, dan/atau kebudayaan melalui proses penetapan.

II.2.4 Pengembangan Produk Wisata

Menurut Pitana (2005:56), pengembangan pariwisata merupakan kegiatan untuk memajukan suatu tempat atau daerah yang dianggap perlu ditata sedemikian rupa baik dengan cara memelihara yang sudah ada maupun menciptakan yang baru.

Menurut Suwena dan Widyatmaja (2017:100) menjelaskan bahwa terdapat unsur-unsur yang berpengaruh terhadap pengembangan produk pariwisata dan memiliki bobot di masing-masing unsur, sebagai berikut:

- a. Daya tarik wisata adalah unsur terkuat dalam sistem pariwisata jika dibandingkan dengan unsur-unsur lain pembentuk produk pariwisata, daya tarik wisata merupakan full factor bagi wisatawan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan mengunjungi suatu destinasi pariwisata;
- b. Aksesibilitas merupakan salah satu unsur utama dalam produk karena mendorong pasar potensial menjadi pasar nyata. Aksesibilitas mencakup transportasi masuk ke negara, inter dan intra region (daerah) serta di dalam kawasan, dan kemudahan memperoleh informasi tentang destinasi;
- c. Fasilitas pariwisata, pada unsur ini penting membentuk produk pariwisata setelah aksesibilitas adalah fasilitas pariwisata yang berperan menunjang kemudahan dan kenyamanan wisatawan, seperti ketersediaan sarana

akomodasi, prasarana wisata dalam radius tertentu dan sarana wisata lainnya;

d. Lingkungan dan masyarakat, untuk lingkungan yang terjadi terpelihara dan sikap atau persepsi masyarakat terhadap pengembangan pariwisata adalah salah satu unsur yang menentukan keberhasilan suatu pengembangan pariwisata di samping indikator tingkat kesejahteraan;

e. Potensi pasar yang dimaksud mencakup pasar wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Untuk pasar wisatawan nusantara utamanya diarahkan berdasarkan jumlah penduduk di radius tertentu;

f. Pengelolaan dan pelayanan, pengelolaan dan pelayanan mencakup keberadaan dokumen pengelolaan seperti rencana pengembangan dan pengelolaan daya tarik wisata, kemantapan organisasi pengelolaan mutu pelayanan, dan pengelolaan, dan pelayanan serta kelengkapan sarana pendukung dan perawatan hubungan dengan daya tarik lain;

g. Keberhasilan pengembangan ditentukan pula oleh persaingan antar daya tarik wisata sejenis.

Unsur pengembangan pariwisata yang tidak kalah pentingnya ialah sumber daya manusia. Pada industri pariwisata, perusahaan memiliki hubungan langsung dengan konsumen yang sangat bergantung pada kemampuan karyawan dalam membangkitkan minat dan menciptakan kesenangan serta kenyamanan konsumennya. Pengalaman konsumen/wisatawan dalam industri pariwisata merupakan aktivitas yang memiliki intensitas tinggi dan tidak mudah

ditiru/disediakan oleh industri jasa lain. Pengembangan pengetahuan sumber daya manusia pariwisata ditekankan pada tiga hal pokok, yakni sebagai berikut:

- a. Pengembangan pengetahuan/kompetensi pelayanan berkaitan dengan bervariasinya kegiatan pariwisata dan tuntutan pelayanan prima;
- b. Pengembangan pengetahuan peralatan dan perlengkapan yang diperlukan di bidang pariwisata;
- c. Pengembangan sumber daya manusia berkaitan dengan pengembangan pengetahuan, keterampilan, sikap perilaku, sopan santun, dan sebagainya.

Alat atau cara dalam menerapkan tiga hal pokok pengembangan sumber daya manusia yang telah dijelaskan di atas dapat melalui pelatihan dan pengembangan.

Pelatihan dan pengembangan merupakan usaha mengurangi/menghilangkan kesenjangan antara kemampuan karyawan dengan yang dikehendaki dunia usaha pariwisata. Karyawan merupakan harta paling berharga, karena kompetensi atau *skill* yang dimiliki, karyawan dapat terus dilatih dan dikembangkan, sehingga lebih berdaya, berprestasi, memiliki kompetensi tinggi untuk mencapai visi dan misi usaha pariwisata. Pengertian pelatihan sendiri merupakan bagian pendidikan informal yang menyangkut proses belajar untuk memperoleh dan meningkatkan kemampuan dalam waktu yang relative singkat, dengan metode lebih mengutamakan praktik daripada teori.

Sedangkan pengembangan merupakan proses pendidikan jangka panjang, memanfaatkan prosedur sistematis, di mana personil manajerial mempelajari pengetahuan konseptual dan teoritis. (Sedarmayanti, 2014:37-41).

II.2.5 Museum

Menurut *The Internasional Council of Museums* (ICOM) (2007) menjelaskan bahwa museum merupakan organisasi non-profit yang melayani masyarakat dan menjadi organisasi pengembang, dibuka untuk umum, meliputi mengakuisisi, melestarikan, meneliti, mengkomunikasikan, dan memamerkan fisik maupun non-fisik warisan dari budaya dan lingkungan dengan tujuan pendidikan, belajar, dan hiburan. Menurut Ambrose&Paine (2006:6), museum adalah rumah harta karun umat manusia. Museum menyimpan kenangan masyarakat dunia, budaya mereka, impian mereka dan harapan mereka. Museum dalam definisi fungsional yang berhubungan dengan kegiatan yang dilakukan di museum ialah untuk mengumpulkan, melestarikan dan menampilkan benda. Namun, baru-baru ini pergeseran definisi terkait dengan tujuan dimana fokusnya adalah untuk membuat seseorang menikmati dan belajar dari koleksi yang disimpan sebagai kepercayaan masyarakat lokal daerah (Rentschler and Hede, 2007:13).

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 66 Tahun 2015 Tentang Museum, menjelaskan bahwa:

1. Museum adalah lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan mengomunikasikannya kepada masyarakat.
2. Museum Kepresidenan adalah jenis Museum khusus yang menginformasikan sejarah dan keberhasilan seorang presiden dan/atau wakil presiden selama menjalankan masa bakti jabatan.
3. Koleksi Museum yang selanjutnya disebut Koleksi adalah Benda Cagar Budaya, Bangunan Cagar Budaya, dan/atau Struktur Cagar Budaya dan/atau

Bukan Cagar Budaya yang merupakan bukti material hasil budaya dan/atau material alam dan lingkungannya yang mempunyai nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, kebudayaan, teknologi, dan/atau pariwisata.

4. Benda Cagar Budaya adalah benda alam dan/atau benda buatan manusia, baik bergerak maupun tidak bergerak, berupa kesatuan atau kelompok, atau bagian-bagiannya, atau sisa-sisanya yang memiliki hubungan erat dengan kebudayaan dan sejarah perkembangan manusia.
5. Bangunan Cagar Budaya adalah susunan binaan yang terbuat dari benda alam atau benda buatan manusia untuk memenuhi kebutuhan ruang berdingding dan/atau tidak berdingding, dan beratap.
6. Struktur Cagar Budaya adalah susunan binaan yang terbuat dari benda alam dan/atau benda buatan manusia untuk memenuhi kebutuhan ruang kegiatan yang menyatu dengan alam, sarana, dan prasarana untuk menampung kebutuhan manusia.
7. Bukan Cagar Budaya adalah benda, bangunan, dan/atau struktur yang tidak memenuhi kriteria Cagar Budaya.
8. Pemilik Museum adalah pemerintah, pemerintah daerah, setiap orang atau masyarakat hukum adat yang mendirikan museum.
9. Pengelola Museum adalah sejumlah orang yang menjalankan kegiatan Museum.

10. Registrasi adalah proses pencatatan dan pendokumentasian Benda Cagar Budaya, Bangunan Cagar Budaya, dan/atau Struktur Cagar Budaya atau Bukan Cagar Budaya yang telah ditetapkan menjadi Koleksi.

11. Inventarisasi adalah kegiatan pencatatan Koleksi ke dalam buku inventaris.

12. Pengelolaan Museum adalah upaya terpadu melindungi, mengembangkan, dan memanfaatkan Koleksi melalui kebijakan pengaturan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat.

13. Pengkajian Museum adalah kegiatan ilmiah yang dilakukan menurut kaidah dan metode yang sistematis untuk memperoleh data, informasi, dan keterangan bagi kepentingan pelestarian.

14. Pemanfaatan Museum adalah pendayagunaan Koleksi untuk kepentingan sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat dengan tetap mempertahankan kelestariannya.

15. Kompensasi adalah imbalan berupa uang dan/atau bukan uang dari Pemerintah atau Pemerintah Daerah.

16. Setiap Orang adalah perseorangan, kelompok orang, masyarakat, badan usaha berbadan hukum, dan/atau badan usaha bukan berbadan hukum.

17. Masyarakat Hukum Adat adalah kelompok masyarakat yang bermukim di wilayah geografis tertentu yang memiliki perasaan kelompok, pranata pemerintahan adat, harta kekayaan/benda adat, dan perangkat norma hukum adat.

18. Pemerintah Pusat, selanjutnya disebut Pemerintah, adalah Presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

19. Pemerintah Daerah adalah gubernur, bupati, atau walikota, dan perangkat daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah.

20. Menteri adalah menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang kebudayaan.

II.2.6 Konsep Strategi

Perlu digarisbawahi bahwa strategi didasarkan pada analisis terintegrasi dan holistik, artinya setelah strategi disusun, semua unsur yang ada dalam organisasi sudah menginternalisasi visi dan misi dengan baik dan benar, karena dalam prespektif jangka panjang, strategi dirumuskan untuk mengimplementasikan visi dan misi korporasi (Hamali, 2016:17).

Ada tiga elemen dalam strategi yang dijelaskan oleh Evans (2015:15) yakni sebagai berikut :

1. Penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang, dasar yang menyangkut konseptualisasi yang koheren dan tujuan strategis yang dapat dicapai. Tanpa tujuan, tidak ada hal lain yang bisa terjadi.
2. Adopsi tindakan yang diambil, mengacu pada tindakan yang diambil untuk sampai pada tujuan yang telah disusun sebelumnya.

3. Alokasi sumber daya, mengacu pada fakta bahwa kemungkinan ada biaya yang terkait dengan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Jika tindakan tidak didukung dengan sumber daya yang memadai, maka tujuan tidak akan tercapai.

Pembentukan strategi merupakan kombinasi dari dua proses utama yakni sebagai berikut:

1. Melakukan analisis situasi, evaluasi diri dan analisis pesaing; baik dari dalam maupun dari luar organisasi; baik lingkungan mikro maupun makro.
2. Bersamaan dengan penaksiran tersebut, tujuan yang hendak dicapai dirumuskan. Tujuan tersebut harus bersifat paralel dalam jangka waktu pendek maupun jangka panjang. Maka disini juga mencakup di dalamnya penyusunan visi, misi, tujuan perusahaan secara umum, dan tujuan taktis (Yunus, 2016:12).

II.2.7 Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*)

Analisis SWOT merupakan teknik utama untuk mempresentasikan hasil analisis strategi. Analisis SWOT menjelaskan rancangan yang digunakan sebagai bahan pertimbangan merumuskan strategi kedepannya. Kekuatan dan kelemahan didasarkan pada analisis internal organisasi sementara peluang dan ancaman harus didasarkan pada analisis lingkungan eksternal organisasi. Perbedaan utama antara lingkungan internal dan eksternal organisasi terletak pada kontrol. Seorang manajer dapat mengendalikan lingkungan internal melalui keputusan yang mereka buat,

akan tetapi mereka tidak bisa mengendalikan lingkungan eksternal organisasi (Evans, 2015:307). Evans (2015:309) menggambarkan analisis SWOT dalam gambar 2.1. Analisis SWOT adalah identifikasi yang bersifat sistematis dari faktor kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang dan ancaman lingkungan luar strategi yang menyajikan kombinasi terbaik di antara keempatnya, hasil dari analisis SWOT hanya boleh digunakan sebagai arahan, bukan pemecahan masalah (Hamali, 2016:107).



Gambar 2.1. logika SWOT

Sumber : Evans, (2015:309).

Analisis SWOT adalah identifikasi yang bersifat sistematis dari faktor kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang dan ancaman lingkungan luar strategi yang menyajikan kombinasi terbaik di antara keempatnya, hasil dari analisis SWOT hanya boleh digunakan sebagai arahan, bukan pemecahan masalah (Hamali, 2016:107). Analisis SWOT merupakan analisis kualitatif yang digunakan dalam pengembangan pariwisata sebagai bagian dari pengembangan wilayah. Pada dasarnya, analisis SWOT dilakukan dengan mengkaji faktor internal dan eksternal.

Faktor internal meliputi *Strength* (kekuatan atau potensi) dan *Weakness* (kelemahan atau kendala). Sedangkan, faktor eksternal meliputi *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman). Teknis analisis ini digunakan untuk mendapatkan pandangan dasar tentang strategi yang perlu dilakukan dalam rangka mencapai tujuan (Zaenuri, 2012).

II.2.8 Matriks SWOT

SWOT	STRENGTHS	WEAKNESS
	Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

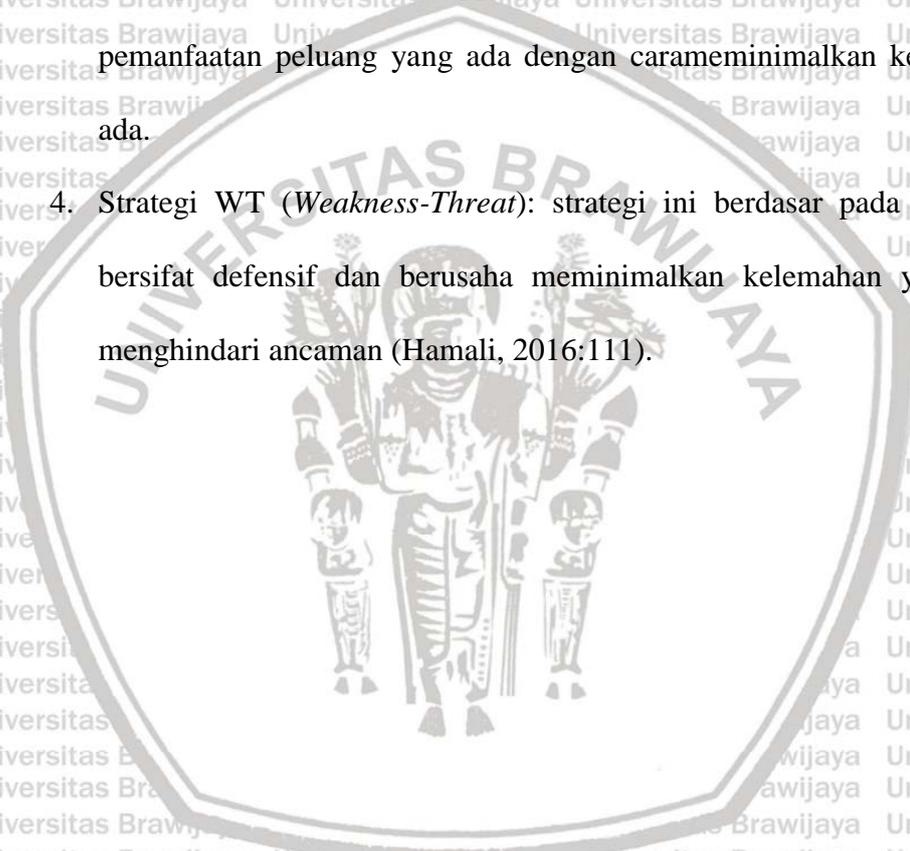
Gambar 2.2. Matriks SWOT

Sumber : Hamali, (2016:111).

Matriks SWOT digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini menyajikan empat set kemungkinan alternatif strategik seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.2.

Penjelasan dari gambar 2.2. sebagai berikut :

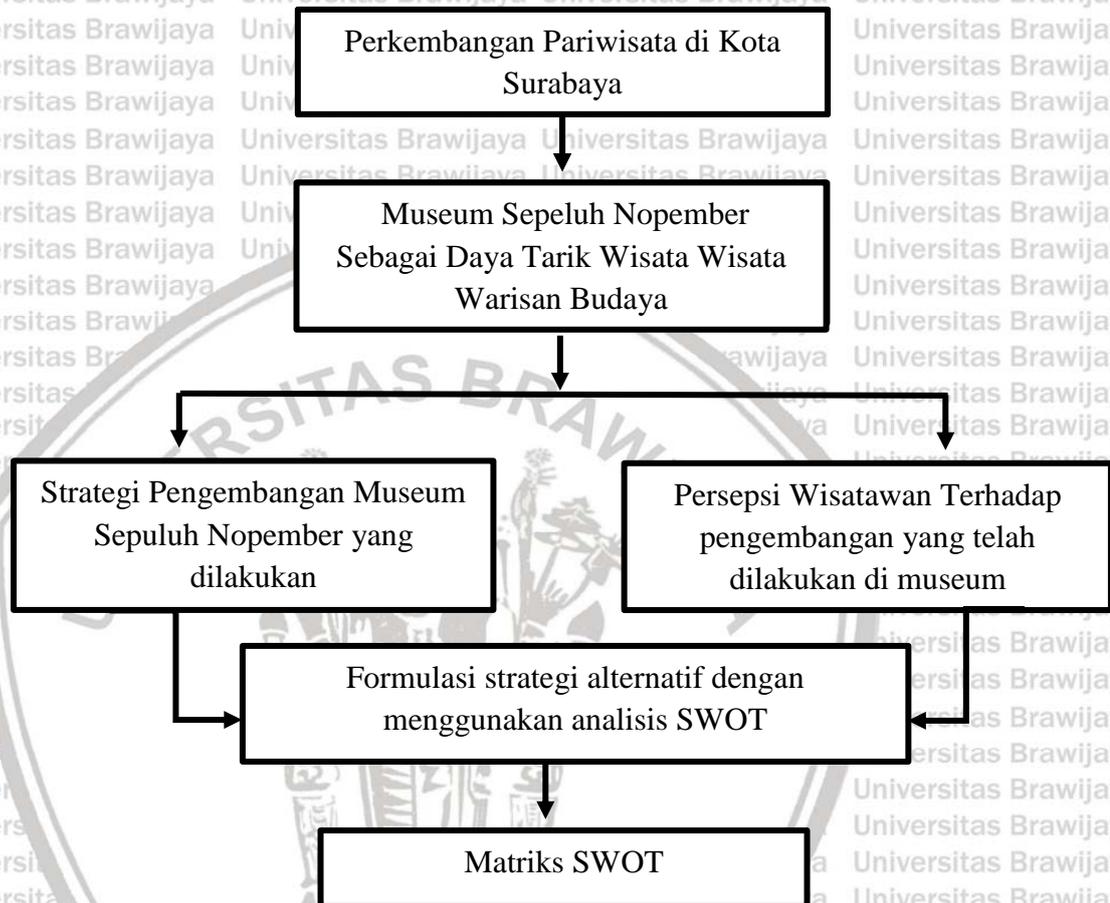
1. Strategi SO (*Strenght-Opportunity*): strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran organisasi atau perusahaan, dengan mempergunakan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strenght-Threath*): strategi ini mempergunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi berbagai ancaman eksternal.
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*): strategi ini dilakukan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan carameminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness-Threat*): strategi ini berdasar pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Hamali, 2016:111).



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

II.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir penelitian yang akan dilakukan terlihat pada Gambar 2.4



Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Olahan Penulis, (2019).

BAB III

METODE PENELITIAN

III.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan yang diangkat oleh peneliti, maka penelitian ini akan dilakukan dengan metode deskriptif pendekatan kualitatif.

Penelitian dengan metode deskriptif merupakan metode penelitian yang menggambarkan semua data atau keadaan subyek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) kemudian dianalisis dan dibandingkan berdasarkan kenyataan yang sedang berlangsung pada saat ini dan selanjutnya mencoba untuk memberikan solusi dari masalah (Widi, 2010:84). Sedangkan penelitian dengan pendekatan kualitatif ialah suatu penelitian yang dilakukan untuk menghasilkan hipotesis dan analisisnya dilakukan secara deskriptif (Wisadirana, 2005:11).

Penelitian Kualitatif lebih ditujukan untuk mencapai pemahaman mendalam mengenai organisasi atau peristiwa khusus, ketimbang mendeskripsikan bagian permukaan dari sampel besar dari sebuah populasi (Gunawan, 2016:84). Maka dari itu peneliti menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui permasalahan secara mendalam dan menjabarkan masalah yang dihadapi dan dapat memberikan analisis sebagai bahan pertimbangan solusi permasalahan. Pendekatan kualitatif dirasa mampu menggali permasalahan yang mendalam di pengelolaan Museum Sepuluh Nopember dan metode deskriptif

mampu menjelaskan secara mendetail setiap peristiwa dan masalah yang ada di dalam pengelolaan.

III.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam pendekatan kualitatif bersifat umum dan cenderung masih samar-samar, kemudian akan bertambah jelas setelah memasuki lapangan.

Meskipun pada tahap awal masih dianggap samar-samar namun tetap sangat diperlukan, karena fokus penelitian dapat menjadi batas-batas atau panduan dalam melakukan kegiatan penelitian, selain itu penentuan fokus dapat menjadi dasar bagi efektivitas penyaringan informasi (Suharsaputra, 2012:196). Fokus dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti ialah :

1. Penelitian akan berfokus pada strategi pengembangan Museum Sepuluh Nopember yang dilakukan oleh pengelola museum yakni UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda, dan THR Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya maupun pihak lain yang terkait dalam upaya pengembangan.
2. Penelitian akan berfokus pada persepsi pengunjung terhadap Museum Sepuluh Nopember sebagai daya tarik wisata dan pengembangan yang telah dilakukan.
3. Penelitian akan berfokus pada perumusan strategi alternatif pengembangan Museum Sepuluh Nopember untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam mengoptimalkan pengelolaan.

III.3 Pemilihan Lokasi Dan Situs Penelitian

Tempat penelitian perlu ditentukan secara cermat mengingat setiap tempat mempunyai konteks semangat yang berbeda-beda (Suharsaputra, 2012:197).

Penelitian memilih Museum Sepuluh Nopember sebagai tempat penelitian dengan alasan bahwa peneliti ingin mengetahui strategi pengembangan yang telah dilakukan pengelola Museum Sepuluh Nopember untuk tetap menjaga eksistensinya di mata publik. Karena sekarang ini telah banyak museum baru yang diresmikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya, seperti Museum Pendidikan yang lebih modern dalam layout museum. Dengan strategi pengembangan yang telah dilakukan, Museum Sepuluh Nopember telah mendapatkan respon yang positif dari publik yang terlihat dari data kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara dalam lima tahun terakhir cenderung meningkat. Hal tersebut yang membuat peneliti tertarik memilih Museum Sepuluh Nopember sebagai lokasi penelitian, yang mana Museum Sepuluh Nopember tetap menjaga eksistensinya di mata publik dengan memperhatikan minat dan kebutuhan pengunjungnya.

III.4 Sumber Data

Sumber data yang didapatkan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang digolongkan menjadi dua kategori yaitu sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalkan lewat

orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2013:225). Sumber data primer dalam penelitian ini ialah observasi yang akan dilaksanakan langsung di Museum Sepuluh Nopember dan melakukan wawancara yang mendalam terhadap informan yang relevan dengan penelitian ini.

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *snow ball sampling*. *Snow ball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya (Sugiyono, 2013:85). Peneliti memilih teknik *snow ball sampling*, karena peneliti hanya mengetahui sumber data utama yakni

1. Bapak Rusdi Ismet selaku Kepala UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda, dan Taman Hiburan Rakyat;
2. Bapak Agus selaku koordinasi konservasi, preparasi, dan bimbingan edukasi di Museum Sepuluh Nopember;
3. Ibu Wardah selaku pegawai hubungan masyarakat (humas) di Museum Sepuluh Nopember ;
4. Bapak Lukman selaku pemandu di Museum Sepuluh Nopember
5. Sintia selaku wisatawan yang berkunjung ke Museum Sepuluh Nopember.
6. Mela selaku wisatawan yang berkunjung ke Museum Sepuluh Nopember.
7. Mifta selaku wisatawan yang berkunjung ke Museum Sepuluh Nopember.

8. Dyandaru selaku wisatawan yang berkunjung ke Museum Sepuluh Nopember.

Sumber data sekunder yang diperlukan oleh peneliti sebagai data tambahan adalah arsip data kunjungan Museum Sepuluh Nopember dan data pelengkap lainnya.

III.5 Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti melalui teknik interaktif dan non-interaktif. Teknik interaktif dalam penelitian ini dikumpulkan melalui:

1) Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan atau penginderaan secara langsung terhadap situasi dan perilaku responden. Kegiatan observasi meliputi kegiatan memerhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut.

Observasi ini dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui kualitas pelayanan dan promosi pengelola kepada pengunjung telah sesuai atau belum sesuai dengan standar yang ditentukan dan teori yang telah ada. Hasil observasi juga digunakan sebagai pembanding dari hasil wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2013:229), objek dalam penelitian kualitatif yang di observasi terdiri dari tiga komponen yaitu *place* (tempat dimana interaksi dalam situasi sosial sedang berlangsung), *actor* (pelaku atau orang-orang yang sedang memainkan peran tertentu), dan *activities* (aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh aktor dalam situasi sosial

yang sedang berlangsung). Dalam penelitian ini maka *place*-nya adalah lingkungan fisik Museum Sepuluh Nopember, *actor*-nya adalah pengelola museum yakni UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda, dan THR serta wisatawan yang datang ke Museum Sepuluh Nopember, dan *activity*-nya adalah kegiatan pengembangan museum yang telah dilakukan oleh pihak pengelola.

2) Wawancara

Wawancara mendalam secara langsung dengan responden dengan menggunakan pedoman wawancara atau *interview guide*. Wawancara yang dilakukan selama mengumpulkan data adalah tanya jawab yang disesuaikan dengan perkembangan interaksi sosial dengan anggota lingkungan sosial yang bersangkutan. Dalam penelitian ini menggunakan jenis wawancara semiterstruktur. Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan jenis wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya (Sugiyono, 2013:233).

Teknik non-interaktif dalam penelitian ini dikumpulkan melalui:

1) Dokumentasi.

Dokumentasi sebutan lain dari analisis tulisan atau analisis terhadap isi visual dari suatu dokumen seperti buku teks, essay, surat kabar, artikel, dll. Analisis dokumentasi merupakan data pelengkap dari penggunaan teknik observasi dan

wawancara. Hasil penelitian akan lebih dapat dipercaya jika didukung dengan dokumentasi.

III.6 Instrumen Penelitian

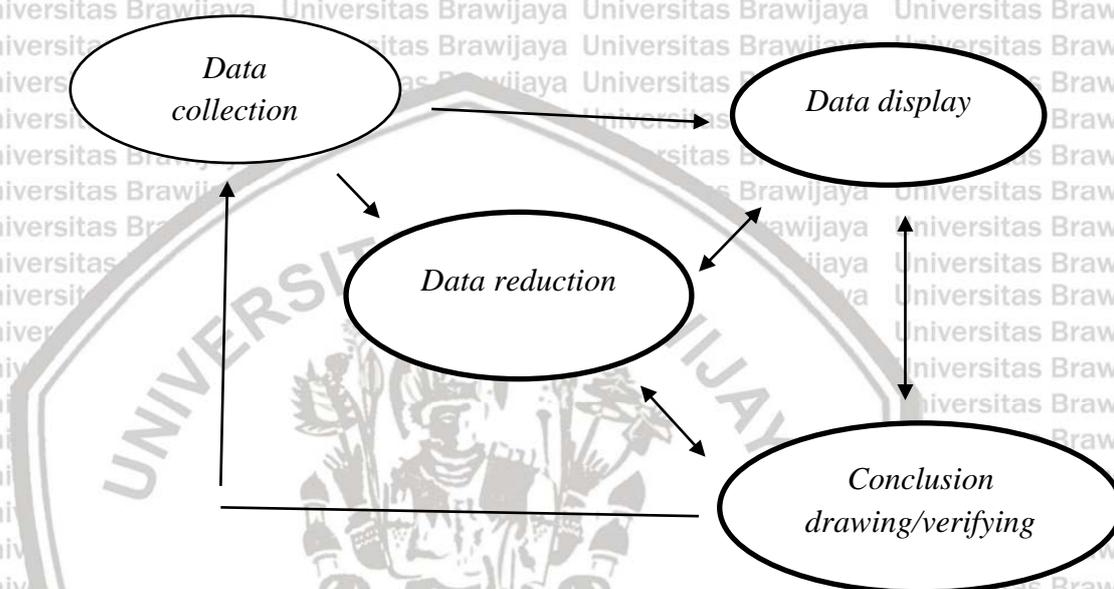
Dalam penelitian ini yang menjadi instrument atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, analisis data, mengumpulkan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya (Sugiyono, 2013:222). Kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif sangat penting, keterlibatan dan kehadiran peneliti merupakan kunci dalam penelitian kualitatif. Dalam melakukan pengumpulan data primer, peneliti menggunakan pedoman wawancara dan catatan dan pengumpulan data sekunder peneliti menggunakan alat dokumentasi berupa kamera. Kamera digunakan mendokumentasikan peristiwa-peristiwa ketika observasi berlangsung. Pedoman wawancara dan catatan serta dokumentasi dalam penelitian ini secara rinci terlampir pada bab lampiran. Ketika fokus penelitian menjadi jelas, maka diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara (Sugiyono, 2013:223).

III.7 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan model analisis data yang dikemukakan oleh Miles & Huberman (1984). Ada tiga

tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data kualitatif, yaitu yang pertama reduksi data (*data reduction*), yang kedua paparan data (*data display*), dan yang terakhir penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verifying*).

Model analisis data terlihat pada gambar 3.1.



Gambar 3.1. Komponen dalam Analisis Data

Sumber : Miles dan Huberman, 1984 dalam Sugiyono, (2013:246).

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, maka dari itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti dilapangna maka data yang didapatkan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu diperlukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data ialah kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan mencari tema dan polanya. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti computer, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan memudahkan dalam

melakukan pengumpulan data. Temuan yang dirasa asing, tidak dikenal, dan belum memiliki pola, maka hal tersebut yang dijadikan perhatian karena penelitian kualitatif bertujuan mencari pola dan makna yang tersembunyi dibalik pola dan data yang tampak.

Data yang telah direduksi selanjutnya dipaparkan. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan dalam penyajian data kualitatif ialah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan dalam memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Langkah yang terakhir dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti kuat sebagai pendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya dan berlaku sebaliknya.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif memungkinkan dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, akan tetapi mungkin juga tidak, karena dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan suatu temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2013:247-253).

III.8 Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data yang diperoleh (Moleong, 2010:330). Menurut Sugiyono (2013:273) menjelaskan bahwa triangulasi dibedakan menjadi tiga yakni triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. Penjelasan sebagai berikut:

1) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sebagai contoh, untuk menguji kredibilitas data tentang gaya kepemimpinan seseorang, maka pengumpulan dan pengujian data yang diperoleh dilakukan ke bawahan yang dipimpin, ke atasan yang menugasi, dan teman kerja merupakan kelompok kerjasama. Hasil data yang diperoleh dari ke tiga sumber tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari tiga sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti menghasilkan kesimpulan dan kemudian dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data tersebut.

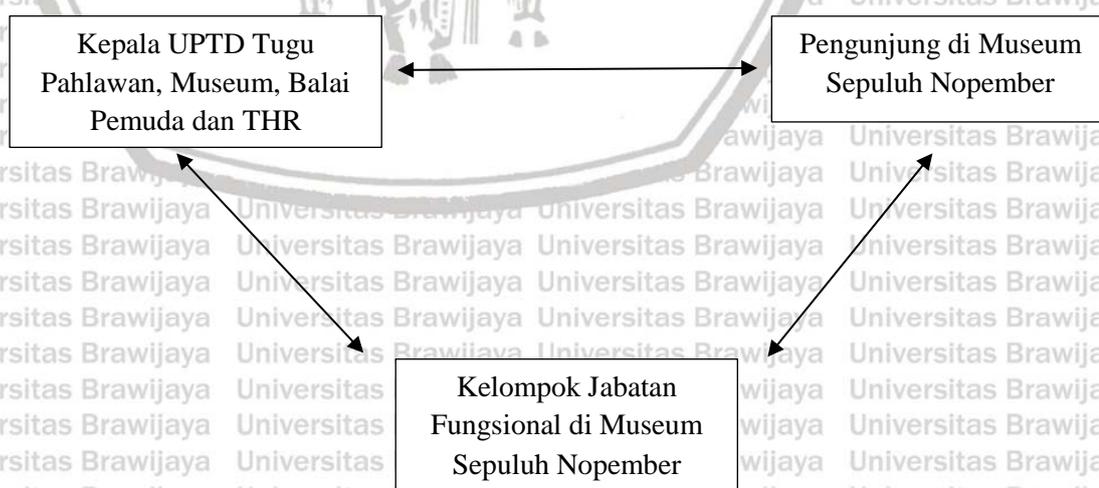
2) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data menggunakan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Bila dengan tiga teknik tersebut diperoleh data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.

3) Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Maka dari itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Apabila hasil uji yang diperoleh berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.



Gambar 3.2. Triangulasi Sumber Data

Sumber: Hasil Olahan Penulis, (2019).

Gambar 3.2. menunjukkan bahwa dalam penelitian ini triangulasi yang dipilih sebagai pemeriksaan keabsahan data ialah triangulasi sumber, dengan cara mengecek data melalui beberapa sumber data. Untuk menguji kredibilitas data tentang pengembangan Museum Sepuluh Nopember yang telah dilakukan oleh pengelola melalui kelompok jabatan fungsional yang meliputi kurator, hubungan masyarakat, dan pemandu di Museum Sepuluh Nopember, maka pengumpulan dan pengujian data yang di peroleh dilakukan ke beberapa pengunjung pengunjung museum sebagai subyek langsung penikmat museum, dan ke kepala UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda, dan THR sebagai atasan yang menugasi. Hasil dari triangulasi sumber terlampir di bab lampiran (lampiran 1).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.1 Penyajian Data Umum

IV.1.1 Gambaran Umum Kota Surabaya

a. Kondisi Geografis Kota Surabaya

Luas Kota Surabaya meliputi daratan dengan luas sekitar 326,81 km² dan lautan seluas 190,39 km². Secara geografis Kota Surabaya berada pada 07°09'00"-07°21'00" lintang selatan dan 112°36' - 112°54' bujur timur. Kota Surabaya dikategorikan ke dalam wilayah yang relatif aman dari bencana gempa bumi maupun tanah amblesan. Batas wilayah Kota Surabaya sebagai berikut:

Batas utara	: Selat Madura
Batas timur	: Selat Madura
Batas selatan	: Kabupaten Sidoarjo
Batas barat	: Kabupaten Gresik

Kota Surabaya beriklim tropis seperti kota-kota di Indonesia pada umumnya dimana hanya ada dua musim dalam setahun yaitu musim hujan dan musim kemarau. Curah hujan rata-rata di Kota Surabaya sekitar 165,3 mm. Curah hujan tertinggi di atas 200 mm terjadi pada bulan Januari hingga Maret. Suhu

rata-rata di Surabaya berkisar antara 23,6°C hingga 33,8°C (id.m.wikipedia.org, 2020)

b. Visi dan Misi Kota Surabaya

Sesuai dengan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Surabaya 2016-2021, visi dan misi Kota Surabaya sebagai berikut:

Visi Kota Surabaya

“SURABAYA KOTA SENTOSA YANG BERKARAKTER DAN BERDAYA SAING GLOBAL BERBASIS EKOLOGI”

Misi Kota Surabaya

Upaya dalam mewujudkan visi di atas dijabarkan menjadi sepuluh misi pembangunan kota, sebagai berikut:

1. Mewujudkan sumber daya masyarakat yang berkualitas;
2. Memberdayakan masyarakat dan menciptakan seluas-luasnya kesempatan berusaha;
3. Memelihara keamanan dan ketertiban umum;
4. Mewujudkan penataan ruang yang terintegrasi dan memperhatikan daya dukung kota;
5. Memantapkan sarana dan prasarana lingkungan dan permukiman yang ramah lingkungan;
6. Memperkuat nilai-nilai budaya lokal dalam sendi-sendi kehidupan masyarakat;

7. Mewujudkan Surabaya sebagai pusat penghubung perdagangan dan jasa antar pulau dan internasional;
8. Memantapkan tata kelola pemerintahan yang baik;
9. Memantapkan daya saing usaha-usaha ekonomi lokal, inovasi produk dan jasa, serta pengembangan industri kreatif;
10. Mewujudkan infrastruktur dan utilitas kota yang terpadu dan efisien.

c. Sejarah Kota Surabaya



Gambar 4.1. Peta Kota Surabaya
Sumber: id.wikipedia.com, (2020).

Kota Surabaya dahulu merupakan gerbang ibu kota Kerajaan Majapahit dari arah lautan, yakni muara Kali Mas. Bahkan hari jadi Kota Surabaya yang ditetapkan pada 31 Mei 1293 merupakan hari dimana pasukan Majapahit yang dipimpin oleh Raden Wijaya terhadap serangan Mongol. Pada masa Hindia

Belanda, Surabaya berstatus sebagai ibu kota Karesidenan Surabaya, yang wilayahnya mencakup Kabupaten Gresik, Sidoarjo, Mojokerto, dan Jombang.

Pada tahun 1926, Surabaya ditetapkan sebagai ibu kota Provinsi Jawa Timur.

Sejak saat itu Surabaya berkembang menjadi kota modern terbesar kedua setelah Batavia atau sekarang lebih dikenal dengan Jakarta.

Setelah kemerdekaan Indonesia di tahun 1945, Surabaya mendapatkan tekanan dari tentara Inggris, hingga terjadi rangkaian peristiwa 10 Nopember 1945. Dengan adanya rangkaian peristiwa 10 Nopember 1945, Kota Surabaya terkenal dengan sebutan Kota Pahlawan karena sejarahnya yang sangat diperhitungkan dalam perjuangan Arek-Arek Suroboyo (pemuda-pemuda Surabaya) mempertahankan kemerdekaan bangsa Indonesia dari serangan penjajah. Diakhir tahun 1980-an, Kota Surabaya mulai berubah secara keseluruhan. Pertambahan penduduk dan urbanisasi yang pesat, memaksa untuk berkembang ke arah timur dan barata seperti yang ada sekarang ini (id.m.wikipedia.org, 2020).

d. Perkembangan Wisata Warisan Budaya Kota Surabaya

Sesuai dengan UU RI Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya, Kota Surabaya mengklasifikasikan warisan budaya dalam bentuk Bangunan dan Situs Cagar Budaya, serta Benda Cagar Budaya. Berdasarkan rekapitulasi yang telah didata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya dapat diketahui jumlah Bangunan dan Situs Cagar Budaya yang dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1. Rekapitulasi daftar BCB/Situs Kota Surabaya

No.	Wilayah	Kecamatan	Jumlah BCB/Situs
1.	Surabaya Utara	Pabean Cantikan	68
		Semampir	4
		Krembangan	1
2.	Surabaya Pusat	Genteng	37
		Tegalsari	13
		Bubutan	16
		Simokerto	2
3.	Surabaya Timur	Tambaksari	2
		Gubeng	4
4.	Surabaya Selatan	Wonokromo	10
		Sawahan	3
		Dukuh Pakis	3
Total			163

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya, (2020)

Benda Cagar Budaya di Kota Surabaya dapat ditemui di dalam museum, yang bertujuan sebagai sarana pelestarian dan edukasi kepada masyarakat.

Pemerintah Kota Surabaya secara keseluruhan mengelola enam museum yakni

Museum Sepuluh Nopember, Museum HOS Tjokroaminoto, Museum W. R.

Supratman, Museum Dr. Soetomo, Museum Surabaya, dan Museum

Pendidikan Surabaya. Ada juga beberapa museum yang dikelola oleh pihak

non-pemerintah, penjelasannya dalam tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2. Museum di Kota Surabaya

No.	Nama Museum	Koleksi yang dipamerkan	Tanggal Peresmian
1.	Museum TNI Loka Jala Crana (Kobangdikal Jl. Tanjung Emas)	Benda-benda bersejarah mengenai TNI Angkatan Laut, seperti berbagai jenis alutsista, kendaraan tempur,	19 September 1969

		alat-alat yang dipakai oleh prajurit, koleksi planetarium dan astronavigasi	
2.	Museum Sepuluh Nopember (Jl. Pahlawan)	Narasi sejarah rangkaian pertempuran 10 November 1945 di Kota Surabaya dan benda-benda peninggalan pertempuran	19 Febuari 2000
3.	House of Sampoerna (Taman Sampoerna No. 6, Krembangan Utara)	Sejarah perkembangan industry rokok Sampoerna seperti tembakau, cengkeh, hingga mesin pembuat rokok	9 Oktober 2003
4.	Museum Kesehatan (Jl. Indrapura Jaya No. 7, Krembangan)	Berbagai macam alat kesehatan yang pernah digunakan untuk mengobati pasien.	14 September 2004
5.	Museum Nahdlatul Ulama (Jl. Gayungsari Timur No. 35, Gayungan)	Pusat informasi kebudayaan dan sejarah pertumbuhan serta perkembangan NU	25 November 2005
6.	Museum Bank Indonesia (Jl. Garuda No. 1)	Benda-benda bersejarah mengenai perbankan, mulai dari mesin pencetak uang, sejarah bentuk uang, arsip, dan lain sebagainya	27 Januari 2012
7.	Museum Kanker Indonesia (Jalan Kayon no 16-18)	Penjelasan mengenai penyakit kanker dari gejala hingga penanganannya di setiap sudut ruanganm serta puluhan alat peraga	31 Oktober 2013

8.	Museum Kota Surabaya (Jl. Tunjungan No. 1, Kec. Genteng)	Benda-benda bersejarah yang berkaitan dengan Kota Surabaya, mulai dari walikota pertama pada zaman Belanda sampai dengan Walikota saat ini.	3 Mei 2015
9.	Rumah H.O.S Tjokroaminoto (Jl. Peneleh VII/29-31)	Rumah bersejarah yang dilengkapi dengan buku-buku tentang tokoh pergerakan nasional dan informasi mengenai sang pemimpin Sarekat Islam.	27 November 2017
10.	Museum Dr. Soetomo (Jl. Bubutan No. 85)	Barang-barang pribadi peninggalan Dr. Soetomo, serta narasi sejarah mengenai perjuangan Dr. Soetomo semasa hidup	29 November 2017
11.	Museum W. R. Soepratman (Jl. Mangga 21, Tambaksari)	Benda-benda peninggalan W. R. Soepratman seperti tulisan asli lagu Indonesia Raya dan biola historis	10 November 2018
12.	Museum Pendidikan (Jl. Genteng Kali No.10)	Narasi sejarah perkembangan pendidikan dan bukti materiil pendidikan pada masa Pra-Aksara, Masa Klasik, Masa Kolonial, dan Masa Kemerdekaan.	25 November 2019

Sumber: Olahan Peneliti, (2020).

IV.1.2 Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Gambaran Umum Museum Sepuluh Nopember

Museum Sepuluh Nopember terletak di kawasan objek wisata Tugu Pahlawan. Letaknya sangat strategis karena berada di tengah Kota Surabaya yaitu antara Jl. Bubutan, Jl. Tembaan, Jl. Pahlawan, dan Jl. Kebon Rojo dan tepat di depan kantor Gubernur Provinsi Jawa Timur. Selain itu juga didukung dengan papan petunjuk arah menuju ke Museum yang telah terpasang di jalan-jalan utama Kota Surabaya. Aksesibilitas ke museum dapat dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum kota (Disbudpar Kota Surabaya, 2015). Museum Sepuluh Nopember merupakan museum yang dibuat khusus untuk melengkapi keberadaan Tugu Pahlawan dengan fasilitas sejarahnya serta menyimpan koleksi peninggalan rangkaian pertempuran 10 Nopember 1945 di Kota Surabaya. Hal tersebut yang menjadikan museum sebagai daya tarik wisata warisan budaya dan sejarah di Kota Surabaya (hasil wawancara dengan Kepala UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda dan THR, 2020).

Selain itu, Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember didirikan di tempat yang bersejarah pada masa penjajahan Belanda maupun Jepang. Dimasa penjajahan Belanda dulunya pernah berdiri Gedung Raad Van Justitie Belanda atau Gedung Pengadilan Tinggi Belanda dan di jaman penjajahan Jepang beralih menjadi Gedung Kempetai atau Markas Tentara. Pada saat terjadinya pertempuran 10 November 1945, Gedung Kempetai hancur karena dibom oleh tentara Sekutu yang kembali datang ke Kota Surabaya. Kemudian pada tahun 1951 Presiden Soekarno memutuskan untuk mendirikan monumen Tugu

Pahlawan (lihat gambar 4.1) untuk mengenang jasa para pahlawan yang telah gugur pada perang mempertahankan kemerdekaan Indonesia pada saat itu (hasil wawancara dengan pemandu, 2020).



Gambar 4.2. Monument Tugu Pahlawan

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2020.

Pada tahun 1991 atau empat puluh tahun kemudian, didirinkalah Museum Sepuluh Nopember untuk sebagai fasilitas sejarah dari monument Tugu Pahlawan. Koleksi yang dipamerkan di Museum Sepuluh Nopember semuanya asli peninggalan rangkaian pertempuran 10 November 1945 seperti senjata-senjata dan foto. Keaslian koleksi yang dipamerkan di Museum Sepuluh Nopember juga menjadikan daya tarik tersendiri untuk dapat menarik minat wisatawan berkunjung. Karena Museum Sepuluh Nopember merupakan museum satu-satunya di Indonesia yang memamerkan koleksi-koleksi

peninggalan dari sejarah penting peristiwa 10 Nopember 1945 yang terjadi di Kota Surabaya (hasil wawancara dengan pemandu, 2020).

Koleksi-koleksi peninggalan rangkaian pertempuran 10 November 1945 di dalam museum dipamerkan menjadi dua lantai, di lantai pertama terdapat empat story line atau zona tematik yang meliputi zona I Surabaya pada masa proklamasi, zona II Surabaya pasca proklamasi, zona III pertempuran 10 Nopember 1945, dan zona IV sejarah monumen Tugu Pahlawan. Di lantai kedua museum terdapat ruang diorama statis I dan ruang diorama statis II. Ruang diorama statis I yang didalamnya menceritakan tentang pembentukan KNI daerah Surabaya (25-27 Agustus 1945); pembentukan BKR dan lascar-laskar perjuangan (4 September 1945); insiden bendera di Hotel Yamato (19 September 1945); penyerbuan markas Kempetai (polisi militer Jepang) (1 Oktober 1945) dan ruang diorama statis II yang di dalamnya menceritakan tentang ekspedisi ke pulau Nyamukan (14 Oktober 1945); pertempuran tiga hari (27, 28, 29 Oktober 1945); perundingan Soekarno-Hawthorn (30 Oktober 1945); penolakan arek-arek Suroboyo terhadap ultimatum Sekutu (Disbudpar Kota Surabaya, 2015).

Koleksi-koleksi peninggalan rangkaian pertempuran 10 November 1945 tidak hanya dipamerkan di dalam museum saja, tetapi juga di luar museum yang berada di sekitaran taman Tugu Pahlawan. Koleksi-koleksi yang dipamerkan meliputi gerbang bentar, relief, patung proklamasi Soekarno-Hatta, lapangan upacara, tugu pahlawan, batu prasasti, enam patung pahlawan (Gubernur Soerjo, Doel Arnowo, Bung Tomo, R. Mohammad, Mayjen

Soengkono, dan Residen Sudirman), dan mobil Bung Tomo (hasil wawancara dengan pemandu, 2020). Museum Sepuluh Nopember dibangun dengan luas 1366 meter persegi pada kedalaman 7 meter di bawah permukaan tanah di areal kompleks Tugu Pahlawan. Desain bawah tanah bertujuan agar keberadaan bangunan tersebut tidak mendominasi keberadaan Tugu Pahlawan (Disbudpar Kota Surabaya, 2015).

Bangunan Museum Sepuluh Nopember didesain unik dengan atap yang berbentuk piramida kaca bersusun. Museum Sepuluh Nopember diresmikan secara *soft opening* pada tanggal 10 Nopember 1998 oleh Walikota Surabaya pada waktu itu, Bapak Sunarto Sumoprawito, dan *grand opening* pada tanggal 19 Februari 2000 oleh Presiden Abdurrahman Wahid. Museum Sepuluh Nopember dilengkapi dengan fasilitas yang berada di dalam maupun di luar museum (Disbudpar Kota Surabaya, 2015). Fasilitas yang berada di dalam museum terdiri dari kid zone, *merchandise shop*, lift khusus disabilitas dan orang lansia, ruang diorama statis yang menyajikan berbagai macam miniatur peperangan, ruang auditorium, dan pemandu. Fasilitas yang lain sebagai pelengkap museum juga terdapat di luar museum yang terdiri dari perpustakaan, musholla (tempat ibadah umat islam), dua toilet, dan taman Tugu Pahlawan (hasil wawancara dengan pemandu, 2020).

b. Jam Operasional dan Tiket Masuk Museum Sepuluh Nopember

Jam operasional Museum Sepuluh Nopember sebagai berikut:

Senin s/d Kamis : 08.00 – 15.00 WIB

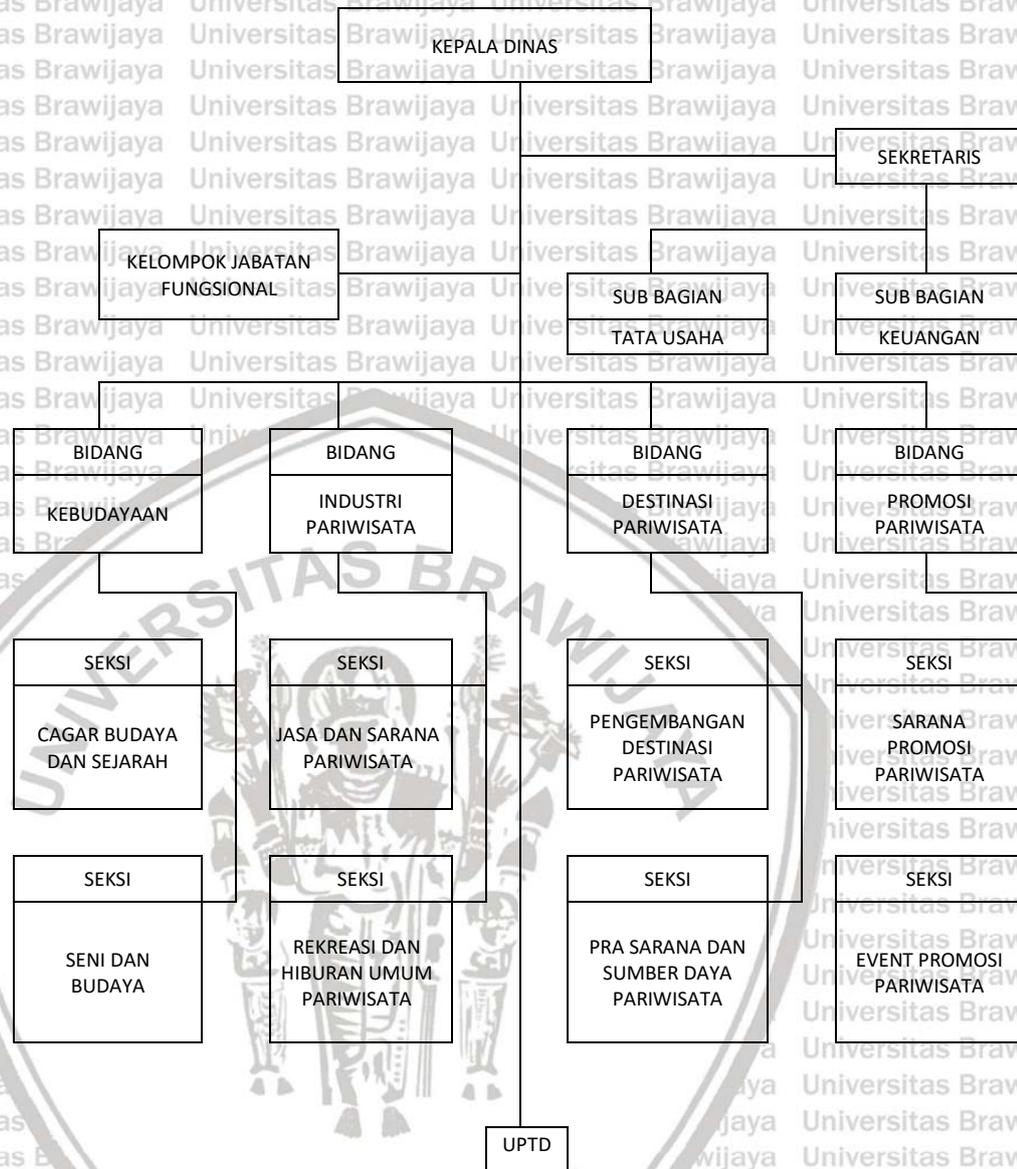
Jumat : 08.00 – 14.00 WIB

Sabtu dan Minggu : 07.00 – 13.00 WIB

Museum Sepuluh Nopember pada hari besar keagamaan libur. Untuk harga tiket masuk ke museum Rp 5.000/per-orang (wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara). Diskon 10% minimal 30 orang. Diskon 15% diatas 100 orang. Gratis untuk pelajar atau mahasiswa dengan menunjukkan kartu tanda pelajar atau mahasiswa. Khusus untuk rombongan sekolah dapat melampirkan surat konfirmasi kunjungan yang ditujukan kepada Kepala UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda dan THR (Brosur Monument Tugu Pahlawan, dan Museum, 2020).

c. Struktur Organisasi Pengelola Museum Sepuluh Nopember

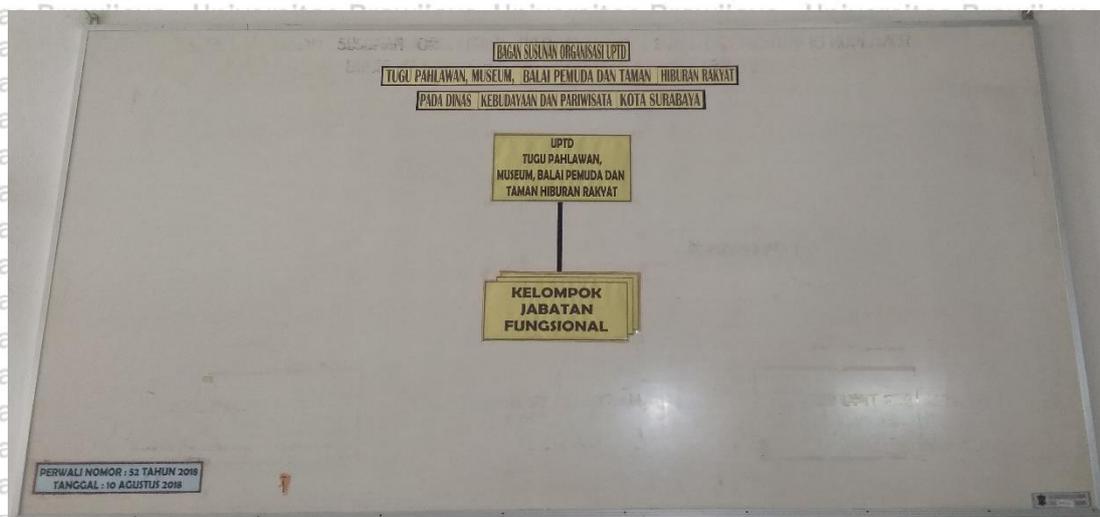
Museum Sepuluh Nopember termasuk dalam pengelolaan UPTD (Unit Pelaksana Teknis Daerah) Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda, dan THR Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya. Kepala UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda, dan THR bertanggung jawab secara langsung kepada Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya sesuai dengan Peraturan Walikota Surabaya Nomor 65 Tahun 2016. Lihat gambar 4.3. Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya.



Gambar 4.3 Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya, (2020).

Struktur organisasi di dalam UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda, dan THR juga diatur dalam Peraturan Walikota Nomor 52 Tahun 2018. Lihat gambar 4.3. Struktur Organisasi UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda, dan THR.



Gambar 4.4 Struktur Organisasi UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda, dan THR

Sumber: Dokumentasi Peneliti, (2020).

Dari gambar 4.4. terlihat bahwa struktur organisasi dari UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda dan THR langsung membawahi kelompok jabatan fungsional yang memiliki tugas sebagai berikut :

1. Kepala UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda, dan THR:
 - a. Mengkoordinasi seluruh kegiatan aparat pelaksana dan staf;
 - b. Melaksanakan prinsip-prinsip koordinasi, integrasi dan sinkronisasi baik dalam lingkungan UPTD maupun dengan instansi lain yang terkait;
 - c. Memberikan bimbingan atau pembinaan kepada bawahannya serta melaporkan hasil-hasil pelaksanaan tugas menurut jenjang jabatannya masing-masing; dan
 - d. Mengikuti dan mematuhi petunjuk dan bertanggung-jawab kepada atasannya serta menyampaikan laporan sesuai kebutuhan.
2. Kelompok jabatan fungsional di dalam peraturan dijelaskan sebagai berikut :

- a. Walikota berwenang untuk menetapkan Kelompok Jabatan Fungsional pada UPTD;
- b. Kelompok Jabatan Fungsional terdiri atas sejumlah tenaga dalam jabatan fungsional keahlian dan jabatan fungsional keterampilan; dan
- c. Jenis, jenjang dan jumlah jabatan fungsional ditetapkan oleh Walikota berdasarkan kebutuhan dan beban kerja, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

IV.2 Penyajian Data

IV.2.1 Strategi Pengembangan Museum Sepuluh Nopember

Berdasarkan data yang telah diperoleh di lapangan setelah melakukan wawancara dan observasi secara langsung, UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda dan THR telah melakukan upaya-upaya pengembangan Museum Sepuluh Nopember.

Upaya pengembangan Museum Sepuluh Nopember sebagai salah satu objek wisata warisan budaya di Kota Surabaya telah dilakukan dalam kurun waktu dua tahun terakhir, dari tahun 2019-2020. Upaya pengembangan yang telah dilakukan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang saat ini museum banyak diminati untuk mengisi waktu luang, serta dapat menarik lebih banyak kunjungan wisatawan, khususnya generasi milenial. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Agus sebagai berikut:

“Strategi pengembangan itu kita itu berdasarkan dari apa, yang sudah kita kaji yang sudah kita amati terkait sama industri wisata itu sendiri ya, museum itu bagian dari industri wisata khususnya di Museum Sepuluh Nopember bagian dari industri wisata, yang memang sedang digalakkan dimana-mana jadi *trending*, ya *to*. Dan segmen-segmen milenial ya itu juga menjadi target

kita untuk strategi pengembangan, makanya yang kita buat yang kita *setting* yang kita konsep terkait sama museum di pemerintahan kota ini maunya itu *basic*-nya itu, ini kekinian jadi itu salah satu strategi yang harus kita lakukan, kita harus membuat kemasan yang bagus untuk tanda kutip dijual ke publik, *ya to*” (Hasil wawancara dengan Bapak Agus sebagai Sub Unit Konservasi, Preparasi, dan Bimbingan Edukasi tanggal 16 Januari 2019 pukul 10.39).

Dari penjelasan di atas, juga menyebutkan bahwa upaya pengembangan Museum Sepuluh Nopember dikonsepsi mengikuti perkembangan teknologi sekarang ini atau lebih dikenal dengan konsep kekinian. Diharapkan dengan upaya pengembangan yang dilakukan dapat memperbarui kemasan museum dimata publik. Upaya pengembangan yang pertama dilakukan pengelola ialah pengembangan daya tarik dengan memberikan sentuhan teknologi modern *android* atau *smartphone* pada tampilan narasi sejarah maupun koleksi dari Museum Sepuluh Nopember. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Agus dan didukung dengan perkataan dari Bapak Lukman, sebagai berikut:

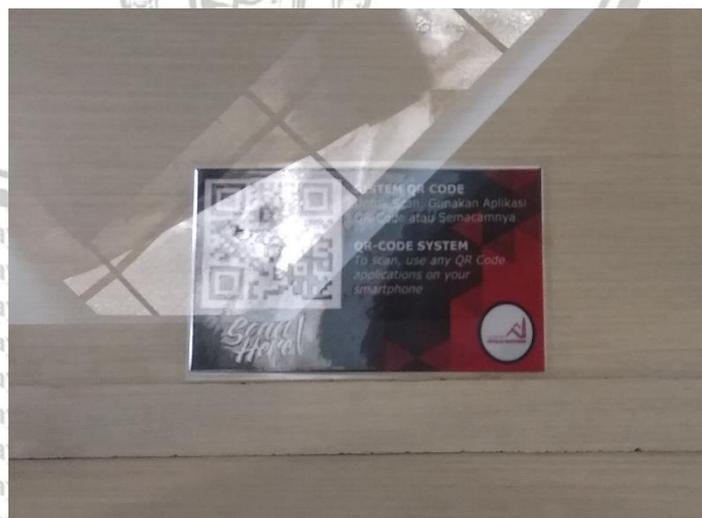
“Nah itu *augmented reality*, nah *virtual* itu medianya dia pakek kacamata itu, ada, nantik yang mau kita kembangkan, kita gak pakek itu kita pakek *android*, karena kita mempertimbangkan bahwa yang jadi tren sekarang itu mereka sudah punya *android* masing-masing jadi orang langsung bisa interaksi disitu” (Hasil wawancara dengan Bapak Agus sebagai Sub Unit Konservasi, Preparasi, dan Bimbingan Edukasi tanggal 16 Januari 2019 pukul 10.39).

“Jadi kalau narasi yang kita sajikan ini kan gak lengkap ya jadi kita hanya mengambil garis besarnya atau merangkum hasil rangkuman, nah kalau pengen tahu lebih detail bisa dilihat dibarcodenya kayak gitu, soalnya kalau kita sajikan semuanya ya gak *eye catching* gitu, maksudnya kita juga gak mungkin cukup menaruh foto-foto jadi semua pasti tulisan doang, jadi akhirnya kita pakai *barcode*” (Hasil wawancara dengan Bapak Lukman sebagai tenaga operasional dan pemandu tanggal 16 Febuari pukul 12.10).

Hasil dari kedua wawancara di atas menunjukkan bahwa telah banyak destinasi wisata yang saat ini memafatkan teknologi *Augmented Reality* atau dengan

Virtual Reality untuk memvisualisasikan suatu destinasi wisata di era 4.0. Akan tetapi UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda dan THR lebih memilih memanfaatkan *android* atau *smartphone* dengan pertimbangan bahwa yang menjadi gaya hidup sekarang ini, wisatawan sudah memiliki *smartphone* masing-masing dan dibawa ke mana-mana sehingga memudahkan wisatawan untuk bisa langsung berinteraksi. Sehingga pengelola telah menambahkan *barcode* yang dapat langsung dipindai dengan *smartphone* atau *android* di setiap koleksi dan infografis yang bertujuan untuk menampilkan narasi sejarah secara detail.

Karena koleksi maupun infografis yang dipamerkan di dalam maupun di luar museum hanya menampilkan rangkuman dari sejarah yang panjang, jika keseluruhan dari sejarah ditampilkan secara detail di dalam maupun di luar museum maka tidak akan cukup dan terkesan tidak menarik. Lihat gambar 4.5.



Gambar 4.5. Barcode Setiap Koleksi Museum
Sumber: Dokumentasi Peneliti, (2020).

Selain itu, UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda dan THR menghadirkan teknologi hologram di dalam museum seperti yang diungkapkan oleh Bapak Agus dan :

“Ya to, banyak sekali yang kita kembangkan jadi, jadi kemarin hologram sudah ya to. Orang yang pertama gak tau Tugu Pahlawan, tanpa di-*guide* mereka sudah bisa langsung tau ya to, narasinya sudah kelihatan, visual apa *story*-nya juga kelihatan, itupun dengan konsep hologram,..” (Hasil wawancara dengan Bapak Agus sebagai Sub Unit Konservasi, Preparasi, dan Bimbingan Edukasi tanggal 16 Januari 2019 pukul 10.39).



Gambar 4.6. Hologram di Museum Sepuluh Nopember

Sumber: Dokumentasi Peneliti, (2020)

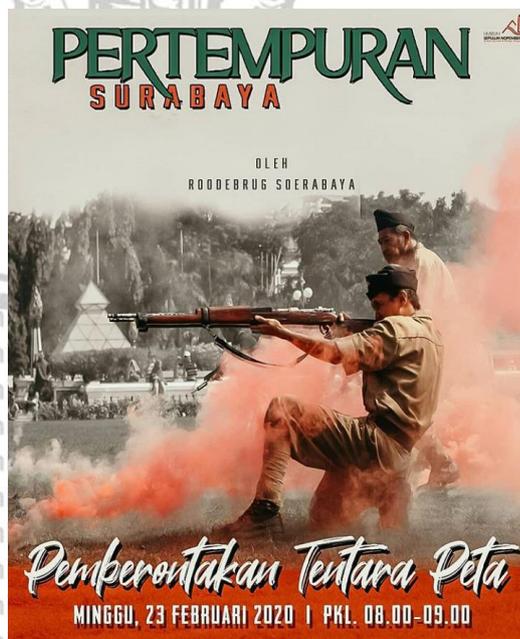
Hologram sebagai daya tarik baru di dalam Museum Sepuluh Nopember, karena model seperti ini pertama kali ada di Indonesia. Hologram di hadirkan di zona empat untuk menceritakan sejarah berdirinya Tugu Pahlawan. Hologram memvisualisasikan tampilan Tugu Pahlawan dalam bentuk tiga dimensi yang disertai dengan cerita sejarah dari awal pembuatan Tugu Pahlawan hingga selesai, mendeskripsikan secara rinci dan jelas, serta lebih menarik dari sekedar tulisan. Lihat gambar 4.6. Hologram merupakan inovasi baru yang dilakukan

oleh pengelola dengan tujuan menyampaikan edukasi dengan cara yang menyenangkan. Hal tersebut juga telah dikatakan oleh Bapak Rusdi Ismet sebagai berikut :

“Tya yang Hologram itu sudah kita mulai, itu memberikan satu nuansa tersendiri di dalam Museum Sepuluh Nopember, memberikan nuansa daya tarik tersendiri untuk para pengunjung karena kita tidak bisa museum itu hanya berpaku pada koleksi, selama ini Museum Sepuluh Nopember itu edukasi tetap penting tetapi sekarang kita mencoba untuk meramu konsep yang edutainment, education and entertainment jadi tidak hanya edukasi di dalam museum tetapi ada unsur intertainment yang membuat mereka keluar dari museum itu tidak hanya hafal koleksi tetapi mereka mendapatkan suatu tontonan atau intertainment yang menyenangkan buat para pengunjung itu sih kita mulainya” (Hasil wawancara dengan Bapak Rusdi Ismet sebagai Kepala UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda, dan THR tanggal 16 Febuari 2019 pukul 10.39).

Selain dengan sentuhan teknologi, pengembangan daya tarik juga dilakukan melalui event rutin yang diadakan di Museum Sepuluh Nopember baik diadakan disetiap minggunya maupun disetiap tahun. Event treatrikal merupakan event rutin yang dilakukan di objek wisata Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember setiap bulan di minggu ke-2 dan minggu ke-4 dengan konsep yang berbeda-beda. Lihat gambar 4.7. Pentas teatrikal yang diadakan di taman Tugu Pahlawan bertujuan memberikan tontonan dan tuntunan pengetahuan kepada para pengunjung bahwa sebelum terjadinya pertempuran 10 Nopember 1945, terdapat banyak rangkaian panjang kejadian yang pada akhirnya menimbulkan peperangan 10 Nopember. Dalam pelaksanaan pentas treatikal, UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda dan THR bekerja sama dengan teman-teman komunitas seperti Komunitas Roderburg dan Surabaya Historical Community (SHC). Hal tersebut dikatakan oleh Bapak Rusdi Ismet, sebagai berikut:

“Event sendiri sebenarnya kita punya kegiatan rutin di objek wisata Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember sendiri jadi kita di setiap bulan di minggu ke-2 dan minggu ke-4 itu kita punya pentas teatrikal jadi pentas teatrikal ini diambil dari setiap minggu ke-2 dan minggu ke-4 itu konsep pertempurannya selalu berbeda-beda dan mereka yang main adalah temen-temen komunitas juga seperti Komunitas Roderburg yang seperti tadi sudah saya sampaikan, ada Surabaya Historical Community (SHC), dan ada juga beberapa temen-temen dari ludruk itu mereka juga ikut membangun suasana untuk lebih meningkatkan daya tarik pengunjung ke Monumen Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember, jadi pentas teatrikal itu kita adakan setiap minggu ke-2 dan minggu ke-4 selain memberikan tontotan untuk para pengunjung di pagi hari tapi itu juga memberikan tuntunan bahwa ada pertempuran-pertempuran dirangkaian 10 Nopember yang mungkin banyak pengunjung yang belum faham untuk itu, mereka hanya oh ini pertempuran 10 Nopember tapi ternyata sebelum pertempuran itu, setelah mereka bertempur di 10 Nopember itu ada letupan-letupan kecil yang memulai sebelum, seperti misalkan kayak pertempuran Mulyorejo kemudian ketika ada pertempuran Kedung Cowek, itu kan letupan-letupan kecil yang mengawali timbulnya peperangan di 10 Nopember itu akhirnya, itu kan banyak sebetulnya pengunjung yang belum faham, nah itu kita sampaikan secara live dengan dipandu konsep yang dibacakan oleh MC di teatrikal itu, supaya menjadi tuntunan dan memberikan pengetahuan bahwa oh ternyata rangkaian 10 Nopember ini panjang” (Hasil wawancara dengan Bapak Rusdi Ismet sebagai Kepala UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda, dan THR tanggal 16 Febuari 2019 pukul 10.39).



Gambar 4.7. Event Teatrikal Rutin Mingguan

Sumber: Dokumentasi Peneliti, (2020).

Selain event treatikal yang diadakan rutin setiap bulannya, UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda dan THR memiliki event rutin tahunan yang diadakan di Museum Sepuluh Nopember yaitu event rangkaian Parade Juang dan pameran. Event Parade Juang merupakan kegiatan rutin tahunan yang dilaksanakan dibawah koordinasi langsung dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya sedangkan pameran di dalam museum merupakan kegiatan rutin tahunan yang dirancang sendiri oleh pengelola. Pameran pada tahun ini akan diadakan pada bulan Maret, April, Mei, dan Nopember. Tidak seperti tahun lalu yang hanya melakukan satu kali pameran di dalam museum, tahun ini akan dilakukan beberapa kali pameran. Lihat Gambar 4.8.



Gambar 4.8. Event Pameran di Museum Sepuluh Nopember

Sumber: Dokumentasi Peneliti, (2020).

Dalam melaksanakan pameran, pengelola bekerja sama dengan museum lain di Indonesia yang mana museum tersebut selaras dengan konsep pameran yang

akan diadakan. Seperti yang telah dikatakan oleh Bapak Rusdi Ismet, sebagai berikut:

“Event spesialnya untuk 10 November, kalau untuk 10 Nopember memang kita ada rangkaian Parade Juang ya itu langsung di bawah koordinasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya, nah kalau untuk UPTD Tugu Pahlawan sendiri kita sekarang ada pameran, nah nanti pameran itu ya mulai tahun kemarin itu kita mengadakan pameran Dwi Tunggal kan kita gabung dengan Sumpah Merah Putih kan bendera merah putih terpanjang 2 kilometer ya kemarin 2000 meter yang mengelilingi luar Tugu Pahlawan kemudian mereka membentuk satu formasi masuk ke dalam Tugu Pahlawan itu di bawah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, itu sih event-event spesialnya ya Parade Juang 10 Nopember itu, kemudian pameran Dwi Tunggal yang kita laksanakan tahun kemarin, tahun ini mungkin, bulan Maret ini nanti ada Pameran Klasik Nusantara kita menggandeng insyallah mudah-mudahan Museum Kambang Putih dari Tuban, sama satu lagi itu dari Bangkalan, sama satu lagi saya lupa, kemudian bulan April konsep tematiknya adalah terkait dengan R. A Kartini itu museum R.A Kartini nanti juga akan hadir insyaallah, nanti di Nopember kita nanti berusaha untuk mengundang Museum Bandung Lautan Api, karena memang kita berusaha menyelaraskan pameran itu dengan konsep tematiknya, jadi tidak hanya sekedar mengadakan pameran gitu aja di museum akhirnya kita undang museum-museum lain karena ada anggaran tidak seperti itu, kita harus mengena konsepnya, karena kita berusaha melaporkan pameran ini semuanya langsung ke Ibu Walikota” (Hasil wawancara dengan Bapak Rusdi Ismet sebagai Kepala UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda, dan THR tanggal 16 Febuari 2019 pukul 10.39).

Berbagai pengembangan daya tarik telah dilakukan oleh pengelola Museum Sepuluh Nopember mulai dari memberikan sentuhan teknologi dalam layout koleksi hingga berbagai event yang diselenggarakan. Selanjutnya pihak pengelola juga melakukan pengembangan terkait dengan aksesibilitas, yakni kemudahan memperoleh informasi tentang destinasi. Pihak pengelola memanfaatkan media sosial sebagai media untuk memudahkan wisatawan memperoleh segala informasi terkait Museum Sepuluh Nopember. Pihak pengelola mencantumkan link maps sebagai kemudahan petunjuk arah untuk

dapat sampai ke tempat tujuan. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Rusdi Ismet, sebagai berikut :

“Seperti biasa kita melalui medsos yang jelas baik itu yang resmi dari pemerintah kota maupun teman-teman komunitas itu melalui Instagram melalui FB karena kan sekarang dunianya dunia netizen ya, dunia internet nah itu banyak yang kita manfaatkan dari situ, kemudian juga dari teman-teman Surabaya Sparkling sendiri itu juga mereka memanfaatkan, brosur tapi kebanyakan memang kita melalui medsos, tetapi kita juga melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah baik itu dalam bentuk surat maupun dalam bentuk kita mengirimkan brosur ke mereka dalam rangka mereka supaya untuk lebih mencintai museum dan akhirnya sekolah-sekolah ini punya program untuk mengunjungi seperti study tour mungkin, city tour sehari atau setengah hari, diharapkan sekolah-sekolah punya program seperti itu karena itu tadi untuk memberikan edukasi kepada para anak didik, itu sih yang dilakukan” (Hasil wawancara dengan Bapak Rusdi Ismet sebagai Kepala UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda, dan THR tanggal 16 Februari 2019 pukul 10.39).



Gambar 4.9. Media Sosial Instagram Museum Sepuluh Nopember

Sumber: Dokumentasi Peneliti, (2020).

Dari penjelasan diatas, dijelaskan bahwa kemudahan memperoleh informasi tentang Museum Sepuluh Nopember melalui media sosial seperti instagram dan facebook yang dibantu oleh Pemkot dan teman-teman komunitas; melalui media cetak brosur; dan bersurat ke sekolah-sekolah yang ada di Kota Surabaya.

UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda dan THR lebih mengoptimalkan kemudahan aksesibilitas wisatawan melalui media sosial.

Akan tetapi dalam pemanfaatan media sosial facebook, twitter dan youtube masih berjalan pasif, pengelola lebih aktif di media sosial Instagram dengan nama akun museumtupal. Lihat gambar 4.9.

Selain pemanfaatan media sosial sebagai penyedia informasi yang jelas tentang tempat wisata, media sosial juga berperan besar dalam mempublikasikan daya tarik serta segala kegiatan yang diselenggarakan di Museum Sepuluh Nopember.

Pengikut instagram saat ini mencapai 2.733, dengan jumlah pengikut tersebut,

UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda dan THR merasa belum mampu mencakup lebih luas calon wisatawan. Maka pihak pengelola telah

melakukan kerja sama dengan media partner di instagram yakni Sparkling

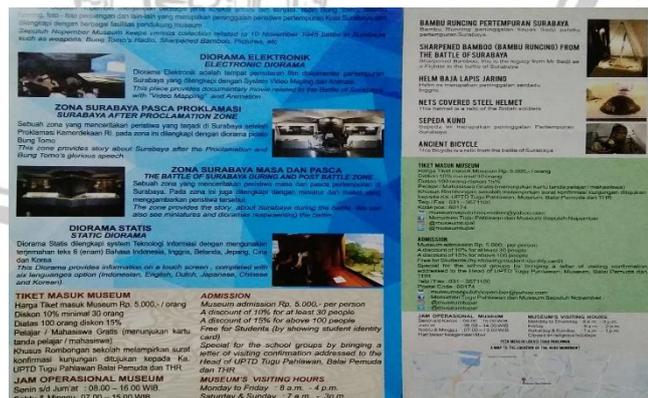
Surabaya dan Love Surabaya untuk membantu mempromosikan Museum Sepuluh Nopember. Hal tersebut dikatakan oleh Ibu Wardah:

“Sosmed kebanyakan ya instragram itu, sekarang followers kita kan belum banyak jadi masih duaribuan, nah kita dibantu sama pemkot Sparkling Surabaya, nah Sparkling Surabaya itu kan punya dinas, sama biasanya kita minta tolong ke Love Surabaya, itu kan dia juga bisa, karena salah satu adminnya juga ikut komunitas yang ikut teatrikal kali ini, peserta dari teatrikal kali ini, makanya mereka juga bantu” (Hasil wawancara dengan Ibu Wardah sebagai staff administrasi tanggal 28 Januari 2019 pukul 11.01).

Dari penjelasan diatas dijelaskan juga bahwa media partner berasal dari pemerintah kota yang menjadi pemilik akun Instagram Sparkling Surabaya dan anggota komunitas yang memiliki akun instragram Love Surabaya. UPTD Tugu Pahlawan dan Museum dalam mempermudah aksesabilitas wisatawan tidak hanya menggunakan media sosial melainkan juga dengan cara-cara konvensional melalui media cetak yaitu menyebarkan brosur, pamflet. Lihat pada gambar 4.10. Brosur tersebut disebar ke stakeholder pariwisata yakni seperti ke hotel, biro perjalanan, dan komunitas. Seperti yang dikatakan oleh

Bapak Agus:

“kita tidak melupakan cara-cara konvensional seperti kita bikin apa brosur, pamflet ya dimana itu harus kita taruk di, kita share ke tempat-tempat ya stakeholder ya to, seperti di hotel ya, biro travel ya, agensi seperti itu lalu komunitas-komunitas guiding itu, guiding itu banyak komunitasnya lo, komunitas pemandu sejarah, pemandu bahasa inggris komunitasnya juga ada, yang bahasa jerman itu juga ada” (Hasil wawancara dengan Bapak Agus sebagai Sub Unit Konservasi, Preparasi, dan Bimbingan Edukasi tanggal 16 Januari 2019 pukul 10.39).



Gambar 4.10. Brosur Museum Sepuluh Nopember

Sumber: Dokumentasi Peneliti, (2020).

Brosur juga disebar ke sekolah-sekolah untuk menawarkan kegiatan kunjungan studytour museum via e-mail ke sekolah jenjang SD, SMP, SMA se-

Surabaya dan juga bersurat ke Dinas Pendidikan Kota Surabaya. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Wardah:

“aku pernah ngajukin semacam kayak itu agenda kegiatan, agenda kegiatan itu aku benar-bener keliling dari hotel ke hotel untuk bawa brosur karena dulu masih karyawannya masih dikitlah sekarang sudah lumayan banyak, itu pernah ke hotel-hotel pernah, sampai akhirnya kalau targetnya sekolah aku e-mailin kegiatan di tugu pahlawan itu apa aja ke seluruh sekolah SD, SMP, SMA di Surabaya, jadi itu emang dari kepala yang dulu nyuruh kan, ayo apa, gimana caranya jadi supaya wisatawanmu naik gitu kan akhirnya ya itu aku carik itu, aku tak e-mail ya buk ya, yaudah e-mail aja, carik aja di google e-mailnya orang-orang, jadi wes benar-bener se-Surabaya itu ada tak kirim entah itu responnya mereka itu kesini atau endak kan, biasanya ngerespon kan oke terima kasih dibalesnya seperti itu kan, dan jugak kita bersurat sih, lebih bersurat ke Dinas Pendidikan, makanya kan sekarang juga ada program wisata apa ya namanya, wisata wajib ke museum karena Bu Risma sendiri kan, setau saya jugak gak boleh, gak diperbolehkan untuk siswa atau sekolah-sekolah Surabaya ke luar kota” (Hasil wawancara dengan Ibu Wardah sebagai staff administrasi tanggal 28 Januari 2019 pukul 11.01).

Peluang meningkatkan pengunjung untuk datang ke museum semakin luas dengan adanya dukungan dari pemerintah Kota Surabaya saat ini, UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda dan THR memanfaatkan peluang tersebut dengan menyebarkan brosur dan agenda kegiatan museum via email ke sekolah-sekolah se-Surabaya.

Sesuai dengan hasil wawancara, pihak pengelola juga melakukan pengembangan fasilitas di Museum Sepuluh Nopember ialah rehabilitasi sarana dan prasarana di dalam museum, seperti yang dikatakan oleh Bapak Rusdi Ismet sebagai berikut:

“Pengembangan fasilitas di Museum untuk tahun ini kita memang menitik beratkan pada, karena Museum ini kan sudah lama ya, Museum Sepuluh Nopember ini dibangun tahun 1998 jadi beberapa peralatan fasilitas sarana

kami sudah mungkin kurang layak dan tahun ini kami sudah insyallah mungkin nanti dari pemerintah walikota khususnya Dinas Cipta Karya nanti akan melakukan proses rehabilitasi seperti pengantian fasilitas AC kita ganti nanti, kemudian kita juga nanti mudah-mudahan tahun ini juga dipasang lift dan semacam eskalator untuk pengunjung yang difabel karena pengunjung yang difabel ini juga punya hak yang sama, mereka juga ingin melihat bagaimana sejarah 10 Nopember di Kota Surabaya ini, itu yang sedang kita titik beratkan untuk pengembangan fasilitas tahun ini dan mudah-mudahan ini juga kan itu nanti juga baru menjadi salah satu daya tarik juga untuk para pengunjung khususnya pengunjung difabel karena intinya mereka punya hak yang sama dengan pengunjung normal yang lain” (Hasil wawancara dengan Bapak Rusdi Ismet sebagai Kepala UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda, dan THR tanggal 16 Febuari 2019 pukul 10.39).

Dari penjelasan diatas, dijelaskan bahwa Museum Sepuluh Nopember yang telah beroperasi sejak tahun 1998 perlu melakukan rehabilitasi beberapa peralatan fasilitas sarana yang kurang layak seperti melakukan penggantian AC, mengoperasikan kembali lift khusus disabilitas dan orang tua yang dipergunakan dari lantai pertama masuk museum turun ke lantai dasar/pertama museum. Rehabilitasi sarana merupakan salah satu hal krusial yang harus segera ditangani oleh pengelola terutama pada fasilitas AC. Karena pada saat kunjungan rame, AC dirasa kurang maksimal dalam mendinginkan suhu ruangan apalagi bangunan museum yang berada di bawah tanah. UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda dan THR bekerja sama dengan Dinas Cipta Karya dalam melakukan rehabilitasi fasilitas museum. Dinas Cipta Karya telah melakukan beberapa kali kunjungan dan telah mulai merancang desain rehabilitasi museum. Seperti yang telah dikatakan oleh Bapak Rusdi Ismet sebagai berikut:

“...ya mungkin sarana dan prasarana yang tadi saya sampaikan itu aja sih yang harus segera di follow-up secepatnya yang mana itu memang menjadi

sarana yang krusial, AC kalau kunjungan rame itu kan kalau AC kurang maksimal ya masih panas, apalagi banyak anak didik situ, dan museum ini kan notabennya museum dibawah tanah, itu kan harus menjadi perhatian, mudah-mudahan tahun ini, kita usahakan, karena Dinas Cipta Karya bersama konsultannya kemarin sudah beberapa kali mengunjungi, 4 kali mungkin dan mulai merancang desainnya” (Hasil wawancara dengan Bapak Rusdi Ismet sebagai Kepala UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda, dan THR tanggal 16 Febuari 2019 pukul 10.39).

Upaya pengembangan yang dilakukan oleh pihak pengelola juga bekerjasama dengan lingkungan dan masyarakat sekitar. Pengelola bekerjasama dengan komunitas-komunitas sejarah di Kota Surabaya dalam menjalankan strategi pengembangan Museum Sepuluh Nopember. Komunitas yang selalu memberikan dukungan kepada pihak pengelola ialah Komunitas Roode Brug Soerabaia, Front Kolosal Soerabaja, dan yang baru di tahun ini Komunitas Garda Amreta. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Warda, sebagai berikut:

“...mungkin kalau komunitas kita sudah punya tiga komunitas saat ini Roode Brug Soerabaia, Front Kolosal Soerabaja, dan yang baru ada komunitas Garda Amreta” (Hasil wawancara dengan Ibu Wardah sebagai staff administrasi tanggal 28 Januari 2019 pukul 11.01).

Komunitas-komunitas tersebut memberikan dukungan baik disetiap kegiatan yang diadakan maupun dengan memberikan dukungan dalam bentuk penambahan narasi. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh Bapak Rusdi Ismet, sebagai berikut:

“*Support*-nya dalam bentuk kegiatan terutama, dan juga dalam bentuk misalnya ada narasi-narasi yang mungkin kurang atau mungkin dari koleksi-koleksi itu narasinya mungkin bukan melenceng tapi ada yang memang harus ditambahkan disitu mereka akan memberikan masukan-masukannya tetapi tetep melalui proses kajian dulu bahwa apa yang mereka masukan harus dikaji dulu kita panggil narasumber yang berkompeten gitu *lo*, untuk memastikan bahwa apa yang mereka berikan itu sesuai gitu *lo*, supaya nanti

tidak terjadi apa permasalahan dikemudian hari, itu aja *sih*” (Hasil wawancara dengan Bapak Rusdi Ismet sebagai Kepala UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda, dan THR tanggal 16 Febuari 2019 pukul 10.39).

Pengelola museum mendapatkan respon positif dari masyarakat Kota Surabaya. Masyarakat sekitar ikut andil dalam menghibahkan koleksi peninggalan serjarah yang mereka miliki. Banyak kolektor dengan sukarela menghibahkan koleksi-koleksinya ke Museum Sepuluh Nopember, bentuk dukungan tersebut merupakan salah satu wujud dari cinta dan rasa ikut memiliki Kota Surabaya yang mereka tunjukkan. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Rusdi Ismet sebagai berikut:

“..itu nanti kita juga akan dapat hibah lukisan rangkaian 10 Nopember itu sepanjang 10 meter dari temen-temen Kompas Jati, ini sedang kita laporkan di Ibu ke Ibu Walikota, mudah-mudahan nanti Ibu menjadwalkan kapan nanti bisa serah terima lukisannya, lukisannya sudah ada hanya tinggal mereka menghibahkan ke pemerintah kota dan kita sedang cari tempat untuk dipasang di museum, itu sih sebenarnya strategi pengembangan kita, banyak mereka memang para kolektor tanpa meminta biaya dengan ikhlas menghibahkan koleksi-koleksinya dan itu menjadi wujud cinta mereka kepada Kota Surabaya dan Ibu Walikotanya, mereka merasa memiliki Kota Surabaya” (Hasil wawancara dengan Bapak Rusdi Ismet sebagai Kepala UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda, dan THR tanggal 16 Febuari 2019 pukul 10.39).

Sesuai dengan hasil wawancara, pengembangan juga dilakukan dengan memperhatikan unsur pelayanan dengan memberikan pelatihan-pelatihan kepada para pegawai. Hal tersebut dikatakan oleh Bapak Rusdi Ismet, sebagai berikut:

“SDM kita khususnya pemandu kita memang masih menunggu untuk yang sertifikasi selain itu kita sudah berkerja sama dengan Dishubsib untuk ada materi untuk public speaking, karena pemandu itu walaupun dia lihai atau

capable dalam story telling tetapi ketika dia tidak punya public speaking yang baik maka story-nya ini tidak akan bisa memberikan makna yang mendalam kepada para pengunjung khususnya pada anak-anak didik, nah itu yang sedang kita siapkan, kemudian dan juga beberapa pemandu yang mereka sudah punya grade-nya sudah meningkat itu kita usulkan ada pelatihan di Kementerian Kebudayaan itu untuk kurator, jadi sesuai dengan PP Nomor 66 Tahun 2015 tentang Museum, museum itu kan harus ada kurator, konservator, itu sudah kita mulai sih, dan konservator itu kan kadang kita mengundang dari Jawa Timur ya Museum Mpu Tantular untuk memberikan edukasi bagaimana sih merawat koleksi baik itu patung yang terbuat dari perunggu, kemudian koleksi-koleksi senjata, jadi kita juga bekerja sama dengan Museum Mpu Tantular dari Provinsi Jawa Timur” (Hasil wawancara dengan Bapak Rusdi Ismet sebagai Kepala UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda, dan THR tanggal 16 Februari 2019 pukul 10.39).



Gambar 4.11. Pemandu Melayani Wisatawan

Sumber: Dokumentasi Peneliti, (2020).

Dari hasil wawancara diatas, pihak pengelola mengupayakan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh para pegawainya dengan memberikan sertifikasi profesi pemandu; bekerja sama dengan dinas lain untuk memberikan pelatihan *public speaking*; mengusulkan pelatihan pemandu menjadi kurator

kepada Kementerian Kebudayaan; dan bekerja sama dengan Museum Mpu Tantular untuk perawatan koleksi yang baik dan benar. Sertifikasi dinilai sangat penting bagi pemandu karena pemandu yang berinteraksi secara langsung dengan wisatawan yang berkunjung. Lihat gambar 4.11

IV.2.2 Persepsi Wisatawan Terhadap Pengembangan yang Telah Dilakukan pada Museum Sepuluh Nopember

Persepsi wisatawan terhadap Museum Sepuluh Nopember memiliki peranan penting di dalam konsep pengembangan, sebab wisatawanlah yang menjadi penikmat langsung apa yang telah ditawarkan oleh pihak pengelola. Keberhasilan pengembangan yang telah dilakukan oleh pihak pengelola dapat dinilai dari tanggapan wisatawan yang telah berkunjung. Untuk mengetahui persepsi wisatawan mengenai Museum Sepuluh Nopember, peneliti telah melakukan wawancara kepada 4 pengunjung yang ditemui di lokasi penelitian. Peneliti memilih pengunjung millennial untuk dijadikan narasumber sebab UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda dan THR dalam melakukan pengembangan museum dua tahun terakhir menggunakan konsep kekinian atau konsep yang dapat diminati oleh anak muda jaman sekarang. Peneliti mencoba untuk menanyakan alasan mengapa mereka tertarik untuk datang ke museum, berikut hasil wawancara peneliti terkait dengan alasan mereka tertarik untuk mengunjungi museum:

“Ya demi konten, ya enggaklah, ya ini kan kunjungan bersama soalnya kan banyak anak-anaknya jadi kayak, lebih kayak ke biar berpendidikan aja ya”

“Disini tempatnya edukatif, kita bisa menambah wawasan tentang pahlawan, tempatnya juga bagus menurut aku”

“Karena kan ini sebagai icon Kota Surabaya jadi kayak setiap orang di Surabaya itu pasti tau Tugu Pahlawan gitu lo, ya itu iconic-nya itu”

“Kan Kota Surabaya terkenal dengan Kota Pahlawan ya, jadi saya tertarik untuk mengetahui sejarahnya”

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa mereka tertarik mengunjungi

Museum Sepuluh Nopember dengan tujuan untuk menambah pengetahuan mereka tentang sejarah pahlawan di Kota Surabaya. Selanjutnya mengenai persepsi wisatawan terhadap fasilitas yang tersedia di Museum Sepuluh Nopember, sebagai berikut:

“Iya bagus sih, cuman panas kurang dingin”

“Fasilitas di sini sudah cukup bagus ya, cukup nyaman buat pengunjung juga”

“Kalau untuk fasilitas sih sebenarnya udah lumayan baik ya, jadi kalau untuk standart museum sudah baik, cuman ya itu kurang apa ya kalau misalnya banyak orang gini nih kerasa agak sumpek, panas gitu ya, jadi ngerasa agak gak nyaman itu aja, trus tadi juga sempet liat beberapa layar untuk penjelasannya juga ada yang mati kan, nah itu disayangkan banget sih, soalnya kan emang fungsinya museum kan biar nambah pengetahuan gitu kan ya, kalau ada yang mati kan sayang banget”

“Di dalam museum sendiri ada yang useless ya menurut saya seperti ada ruangan kosong yang tidak di pakai dekat dengan pintu masuk seharusnya dapat dimanfaatkan seperti itu, fasilitas yang lain ada hologram itu terpampang di depan tapi tidak begitu jelas pantulannya karena pantulan dari gambarnya sendiri tidak ada ruangnya, ya menurut saya itu kurang diperhatikan oleh pengelola museum sendiri begitu, di ruang diorama statis kebetulan saya liat tadi ada yang mati satu penampil visualisasinya”

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa fasilitas di dalam museum dinilai sudah cukup bagus, akan tetapi masih terdapat kekurangan yang perlu

mendapatkan perhatian langsung dari pihak pengelola. Kekurangan yang dijelaskan di atas meliputi pendingin ruangan yang kurang maksimal, visualisasi di ruang diorama statis tidak berfungsi semestinya, masih terdapat ruangan kosong yang seharusnya dapat dimanfaatkan sebagaimana mestinya, dan hologram yang seharusnya diletakkan pada tempat khusus. Selanjutnya mengenai sumber informasi wisatawan mengetahui keberadaan Museum Sepuluh Nopember, sebagai berikut:

“Dari ibu, ibu orang Surabaya sendiri, dari kecil juga udah kesini”

“Dulu sih pernah jalan-jalan cuma lewat gitu”

“Sering lewat sih dan tau beberapa dari Instagram, jadi ada kayak traveling muter-muter Surabaya cari tempat yang bagus dimana, trus diposting di instagram gitu”

“Saya tau museum ini dari media sosial, sosial media instagram orang lain”

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa wisatawan mengetahui museum bersumber dari keluarga, sepengetahuan mereka sendiri, dan dari media sosial Instagram. Selanjutnya mengenai pengetahuan wisatawan tentang event-event yang diadakan oleh pihak pengelola sebagai berikut:

“Biasanya sih kalau 17 Agustus ya sama ini Hari Pahlawan taunya 10 Nopember seperti ada teater kan disini biasanya, teater kayak perjuangan gitu kan waktu Belanda kembali ke Surabaya”

“Kurang tau mbak, yang saya tau cuma museumnya saja”

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa pengetahuan wisatawan terhadap event-event yang diadakan oleh pengelola hanya sebatas event teatral tahunan yang diadakan setiap 17 Agustus dan 10 November. Selanjutnya mengenai

saran dari pengunjung untuk museum dapat menjadi lebih baik lagi ialah sebagai berikut:

“Sarannya apa ya, sudah cukup bagus sih mbak ya dari fasilitasnya, dari tenaga kerjanya, mungkin tambahan ya tambahan dikit untuk tenaga kerjanya yang bagian ini pemandu bisa ditambah lagi, atau bagian petugas di depan yang jaga itu ditambah lagi, karena kayaknya masih kurang ya mbak, cuma satu orang yang jaga”

“Saran buat museum ini sih apa ya, ya itu tadi kan fasilitasnya ditambah, karena itu juga kan menunjang kenyamanan pengunjung juga, trus sama promosinya juga sih, promosi untuk museum supaya lebih dikenal, gak cuman kan biasanya yang kesini anak-anak sd ya karena kayak tugas sekolah gitu, kenapa gak bikin promosi gimana caranya supaya datang kesini itu bukan cuman karena harus tapi emang pengen datang kesini begitu, dan juga bisa ditambahin kayak both-both lucu gitu atau dari sini memperkenalkan kayak apa ya di instragram oh ini lo ada spot-spot lucu foto, fotogenik dan sebagainya, kayak gitu sih, dan fasilitas yang lain kayak AC itu tadi”

“Saran saya berikan seorang pemandu yang benar-benar paham, paham mengenai sejarah tentang pertempuran 10 Nopember dan perjuangan arek-arek suroboyo, itu yang perlu, sangat perlu menurut saya karena dengan begitu para wisatawan yang datang jika menanyakan bagaimana keadaan yang terjadi dalam perjuangan arek-arek suroboyo bisa tau, bisa tau alur sejarahnya seperti itu, trus untuk promosi yang dilakukan kurang ya mbak karena perlunya kerja sama dengan pihak lain seperti akun media sosial tentang surabaya kan banyak sebetulnya mbak, itu menurut saya kurang kerja samanya dan untuk anak-anak muda sekarang cenderung lebih ke tempat-tempat nongkrong, sebenarnya itu bisa dimanfaatkan dengan cara menyebarkan selebaran pamflet atau brosur yang bisa menarik minat anak muda sekarang, kemudian perawatan sendiri menurut saya sangat kurang sekali mbak, pertama tadi saya liat ada uang dan perangko yang diletakkan di dalam museum dan disorot itu tidak ditempatkan dikotak kaca atau maksud saya kotak kaca khusus untuk melapisi uang tersebut, malah yang saya liat itu solasinya yang nempel, itu yang kurang mbak, itu sih mbak”

Hasil dari wawancara di atas menunjukkan saran untuk menjadikan museum lebih baik lagi ialah menambahkan jumlah tenaga kerja yang beroperasi di museum; penambahan fasilitas pendingin ruangan; promosi dapat ditingkatkan melalui kerja sama dengan akun instagram Surabaya serta menyebarkan pamflet atau brosur di

tempat nongkrong atau café untuk menarik lebih banyak minat wisatawan khususnya anak muda sekarang datang berkunjung bukan hanya dari kalangan pelajar saja; penambahan spot-spot foto yang instagramable; penyediaan pemandu yang dapat memberikan penjelasan sejarah dengan bahasa yang mudah dipahami akan tetapi dapat menyampaikan makna dari sejarah itu sendiri; perawatan koleksi yang seharusnya.

IV.2.3 Formulasi Strategi Alternatif Pengembangan Museum Sepuluh Nopember

Berdasarkan data yang terkumpul dari hasil observasi serta wawancara yang telah dilakukan peneliti menjabarkan menjadi faktor internal museum meliputi kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal museum meliputi peluang dan ancaman.

Penjabarannya sebagai berikut:

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan yang dimiliki oleh Museum Sepuluh Nopember akan dijabarkan dalam tabel 4.3. *SWOT Analysis* – Kekuatan (*Strength*).

Tabel 4.3. *SWOT Analysis* – Kekuatan (*Strength*)

Atribut

1. Berada di kawasan objek wisata Tugu Pahlawan yang menjadi ikon Kota Surabaya dengan lokasi yang sangat strategis berada di tengah Kota Surabaya;
2. Gedung museum dengan arsitektur yang unik dengan atap kaca dan berada di bawah tanah serta koleksi yang dipamerkan asli peninggalan sejarah;
3. Tarif masuk yang sangat terjangkau;

4. Dilengkapi dengan fasilitas di dalam museum yang meliputi pemandu wisata (memiliki kemampuan berbahasa Inggris), ruang diorama elektronik (tempat pemutaran film dokumenter), *kid zone* dan *merchandise shop*; serta fasilitas pelengkap yakni tersedianya escalator dan lift khusus pengunjung orang tua dan disabilitas, tempat sampah di setiap sudut museum, pendingin ruangan. Dilengkapi dengan fasilitas di luar museum yang meliputi pos keamanan, toilet, kantin, musholla, tempat parkir, perpustakaan, dan taman Tugu Pahlawan;
5. Lay out narasi sejarah dan koleksi tertata rapi sesuai dengan tema dan terbagi menjadi dua lantai, sehingga pengunjung dapat dengan mudah memahami dan tidak merasa kebingungan serta menambahkan sentuhan teknologi modern dalam *layout* koleksi Museum Sepuluh Nopember berupa *barcode* dan hologram di zona empat sehingga lebih atraktif dan informative;
6. Promosi yang telah mencakup media cetak, beragam *event*, dan media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram;

Sumber: Hasil Olahan Penulis, (2020).

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan yang dimiliki oleh Museum Sepuluh Nopember akan dijabarkan dalam tabel 4.4. *SWOT Analysis* – Kelemahan (*Weakness*).

Tabel 4.4. *SWOT Analysis* – Kelemahan (*Weakness*)

Atribut

1. Terdapat fasilitas yang tidak tersedia dan tidak berfungsi secara optimal meliputi tidak tersedia penitipan barang, *sign system* tidak ada (tata tertib atau larangan pengunjung yang hendak masuk),

pendingin ruangan tidak berfungsi optimal, lift dari pintu masuk ke lantai dasar museum rusak, *kids zone* ditutup, tampilan *merchandise shop* kuno, masih terdapat beberapa ruang kosong didalam museum, tidak adanya pembaharuan booth foto yang disediakan, detail narasi sejarah yang dikemas pada barcode tidak ditampilkan dalam bahasa asing, media pantulan tiga dimensi hologram tidak disediakan;

2. Benda koleksi kurang lengkap;
3. Promosi yang dilakukan oleh pengelola belum maksimal ditandai dengan jumlah brosur di dalam museum terbatas; tidak aktif di sosial media Facebook dan Twitter; lebih memaksimalkan promosi di sosial Instagram yang memiliki pengikut masih sedikit; hanya memiliki dua media patner di sosial media Instagram untuk ikut mempromosikan museum; konten yang ditampilkan di sosial media Instagram kurang menarik;
4. Kurangnya kontrol dan sikap tanggap oleh petugas museum ditandai dengan masih terdapat layar penampil dan audio visualisasi sejarah yang tidak berfungsi di ruang diorama statis; barcode sobek; pemandu kurang tanggap terhadap pengunjung yang tidak datang dengan rombongan;

Sumber: Hasil Olahan Penulis, (2020).

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang dalam pengembangan Museum Sepuluh Nopember akan dijabarkan dalam tabel 4.5. *SWOT Analysis – Peluang (Opportunities)*.

Tabel 4.5. *SWOT Analysis – Peluang (Opportunities)*

Atribut

1. Dukungan pengembangan dari pemerintah kota, pemerintah pusat, komunitas sejarah dan masyarakat sekitar;
2. Kemajuan teknologi informasi untuk memudahkan calon wisatawan mengakses keberadaan Museum Sepuluh Nopember;
3. Citra pariwisata Kota Surabaya yang terus membaik dan terus menunjukkan peningkatan;
4. Tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mengenali dan memahami sejarah dan kebudayaan bangsa dengan mengunjungi museum.

Sumber: Hasil Olahan Penulis, (2020).

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman dalam pengembangan Museum Sepuluh Nopember akan dijabarkan dalam tabel 4.6. *SWOT Analysis – Ancaman (Threats)*.

Tabel 4.6. SWOT Analysis – Ancaman (*Threats*)

Atribut

1. Banyak museum baru di Kota Surabaya yang lebih menarik;
2. Muncul pusat hiburan baru;
3. Potensi tindakan kriminal oleh oknum di luar museum;
4. Masyarakat terutama generasi muda sekarang lebih tertarik untuk mengunjungi pusat perbelanjaan (mall) dan cafe.

Sumber: Hasil Olahan Penulis, (2020).

IV.3 Analisis Dan Interpretasi

IV.3.1 Strategi Pengembangan Museum Sepuluh Nopember

Museum Sepuluh Nopember menyimpan berbagai jenis koleksi peninggalan peristiwa rangkaian pertempuran 10 Nopember 1945 di Kota Surabaya yang meliputi radio Bung Tomo, bambu runcing, foto-foto perjuangan dan lain-lain serta dilengkapi dengan rangkaian cerita sejarah pertempuran 10 Nopember 1945 yang pernah terjadi. Hal tersebut yang menjadikan daya tarik wisata warisan budaya tersendiri bagi Museum Sepuluh Nopember, sesuai dengan teori (Suwena dan Widyatmaja (2017:102) yang menjelaskan bahwa daya tarik wisata budaya adalah daya tarik wisata yang dikembangkan dengan lebih banyak berbasis pada hasil karya dan hasil ciptaan manusia, baik yang berupa peninggalan budaya (*situs/heritage*) maupun yang nilai budaya yang masih hidup (*the living culture*) dalam kehidupan suatu masyarakat, yang dapat berupa : upacara/ritual, adat istiadat, seni pertunjukkan, seni kriya, seni sastra, seni rupa, maupun keunikan kehidupan sehari-hari yang dipunyai oleh suatu masyarakat.

Suwena dan Widyatmaja (2017:99) juga menjelaskan bahwa suatu objek wisata dapat dikatakan memiliki daya tarik wisata apabila memiliki sifat keunikan; keaslian; kelangkaan; dan menumbuhkan semangat dan memberikan nilai bagi wisatawan. Keunikan koleksi dan sejarah serta bentuk fisik bangunan museum telah dimiliki oleh Museum Sepuluh Nopember. Keaslian koleksi peninggalan yang berada di dalam museum telah terjamin karena benda peninggalan sebelum menjadi koleksi museum telah melalui proses kajian sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2015. Kelangkaan koleksi peninggalan dan sejarah rangkaian

pertempuran 10 Nopember 1945 hanya dapat ditemui di Museum Sepuluh Nopember dan tidak dapat ditemui di museum lain. Dengan mengunjungi Museum Sepuluh Nopember, wisatawan akan kembali merasakan semangat para pahlawan yang berjuang dalam mempertahankan kemerdekaan Indonesia pada waktu itu, dan menumbuhkan rasa nasionalisme.

Museum Sepuluh Nopember yang kurang lebih 20 tahun telah menjadi salah satu objek wisata warisan budaya di Kota Surabaya. Dengan begitu, Museum Sepuluh Nopember dapat dikatakan sebagai museum yang sudah cukup lama dibuka untuk masyarakat umum. Dua tahun terakhir (2019-2020) ini UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda dan THR sebagai pengelola utama museum berupaya memperbarui 'kemasan' museum dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pengunjung di era industri 4.0. Upaya pembaharuan yang dilakukan bertujuan untuk tetap mempertahankan eksistensi museum di mata wisatawan, mengingat pemerintah Kota Surabaya meresmikan beberapa museum baru dalam lima tahun terakhir. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Reussner (2003) bahwa untuk tetap menjadi relevan di mata publik, museum perlu berfokus pada strategi kebutuhan dan minat pengunjung.

Upaya pengembangan yang telah dilakukan oleh pengelola Museum Sepuluh Nopember telah beragam. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Suwena dan Widyatmaja (2017:100) menjelaskan bahwa terdapat unsur-unsur yang berpengaruh terhadap pengembangan produk pariwisata yaitu (a) daya tarik wisata; (b) aksesibilitas; (c) fasilitas pariwisata; (d) lingkungan dan masyarakat; (e) Potensi pasar; (f) Pengelolaan dan pelayanan; (g) Keberhasilan pengembangan. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa pihak pengelola Museum Sepuluh Nopember telah melakukan pengembangan dengan menambahkan beragam atraksi untuk menunjang daya tarik utamanya; telah menyediakan aksesibilitas yang baik untuk sampai ke tujuan dan mempermudah mengakses informasi lengkap untuk wisatawan terkait dengan museum; menambahkan fasilitas penunjang kegiatan wisatawan untuk dapat memenuhi kebutuhan selama berada di tempat; melakukan kerjasama dengan komunitas sejarah dalam berbagai kegiatan dan mendapatkan dukungan dari masyarakat Kota Surabaya; perluasan pasar dilakukan oleh pihak pengelola dengan membidik generasi millennial; meningkatkan pengelolaan dan pelayanan melalui peningkatan skill para pegawai museum. Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu Agatha (2019) bahwa pengembangan daya tarik wisata memperhatikan empat komponen yang terdiri dari daya tarik, kemudahan akses menuju tujuan wisata, tersedianya fasilitas penunjang, dan organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan untuk pelayanan wisata.

Pengembangan daya tarik wisata yang telah dilakukan oleh pengelola melalui penggunaan teknologi modern dengan memasang barcode di setiap narasi sejarah dan koleksi museum, serta menghadirkan teknologi visual tiga dimensi hologram di zona empat museum. Pengembangan dengan memberikan sentuhan teknologi tersebut diharapkan dapat lebih atraktif dan komunikatif dalam menyampaikan narasi sejarah. Sesuai hasil wawancara dengan beberapa pengelola Museum Sepuluh Nopember, pemasangan barcode disetiap narasi dan koleksi Museum Sepuluh Nopember merupakan bentuk penyampaian narasi sejarah secara detail yang dikemas dalam bentuk digital. Serta pemasangan hologram pada zona empat

merupakan teknologi modern yang memvisualisasikan tampilan Tugu Pahlawan dalam bentuk tiga dimensi disertai dengan cerita sejarah dari awal pembuatan Tugu Pahlawan hingga selesai, mendeskripsikan secara rinci dan jelas, serta lebih menarik dari sekedar tulisan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rukmana (2019) yang menjelaskan bahwa pengelola Museum Benteng Vredeburg di Yogyakarta memberikan sentuhan teknologi dalam penyajian koleksinya dan hasilnya mendapatkan respon positif dari pengunjung.

Dan juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siu, *et al.*, (2013) yang menjelaskan bahwa dengan adanya sentuhan teknologi dalam penyajian koleksi membuat lebih atraktif dan informatif, serta tampilan dan penyajiannya sangat terkonsep membuatnya mampu membangun ikatan emosional dengan pengunjung. Dimensi kualitas interaksi dan kualitas lingkungan cenderung lebih penting dalam konteks produk layanan dibandingkan dengan kualitas hasil. Sebagai tambahan, pengelola museum mesti memberikan pengalaman kunjungan yang menyenangkan bagi pengunjung.

Pihak pengelola Museum Sepuluh Nopember dengan menghadirkan teknologi modern didalam museum memberikan nuansa daya tarik tersendiri bagi para pengunjung. Pihak pengelola saat ini mencoba untuk meramu konsep '*edutainment*' yang mana konsep tersebut menggabungkan *education* dan *entertainment*. Museum Sepuluh Nopember yang mulanya hanya berfokus pada penyampaian edukasi, akan tetapi sekarang ini juga mempertimbangan unsur hiburan dalam menyajikan edukasi sejarah maupun koleksi. Jadi konsep pengembangan daya tarik yang diinginkan ialah menyampaikan edukasi dengan cara yang menyenangkan. Hal

tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh International Council of Museum (2007) bahwa museum merupakan organisasi non-profit yang melayani masyarakat dan menjadi organisasi pengembang, dibuka untuk umum, meliputi mengakuisisi, melestarikan, meneliti, mengkomunikasikan, dan memamerkan fisik maupun non-fisik warisan dari budaya dan lingkungan dengan tujuan pendidikan, belajar, dan hiburan.

Upaya pengembangan daya tarik di Museum Sepuluh Nopember selain dengan menambahkan atraksi yang menggunakan teknologi modern, juga menambahkan atraksi lainnya berupa event. Penyelenggaraan *event* di museum memiliki peran besar terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke museum (Aly, 2018).

Kemasan *event* diduga efektif untuk membangun citra positif kepada wisatawan (Wibowo, 2015). Maka *event* tersebut bisa dirancang lebih interaktif dengan melibatkan partisipasi aktif pengunjung. Interaksi antara karyawan dengan pengunjung dan dukungan suasana mampu menciptakan emosi positif pengunjung (Slatten, Krogh, dan Connolley, 2011). Hasil dari penelitian ini menunjukkan

adanya keberagaman *event* yang dilakukan oleh pihak pengelola. *Event* yang diselenggarakan yakni *event* treatikal yang diselenggarakan rutin disetiap bulan di minggu ke-2 dan minggu ke-4 dengan konsep yang berbeda-beda, *event*

Tjangkroean Djoeng yang diselenggarakan rutin pada hari Sabtu dan Minggu malam, *event* rutin tahunan Parade Juang dan Pameran yang tahun ini diselenggarakan sebanyak 5 kali dalam setahun. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa dengan diselenggarakannya *event* dapat meningkatkan kunjungan wisatawan yang datang. Dan pengelola berharap dengan beragam *event*

tersebut semakin menambah minat generasi millennial untuk tertarik datang ke daya tarik wisata warisan budaya, sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Ariningsih dan Nugroho (2015).

Upaya pengembangan daya tarik wisata warisan budaya di Museum Sepuluh Nopember dengan menggunakan teknologi modern dan berbagai event yang dilakukan oleh pengelola merupakan pengembangan yang sangat perlu dilakukan di era industri 4.0 yang serba digital untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan khususnya wisatawan generasi millennial. Pembaharuan atraksi wisata yang dipamerkan di dalam museum sangat diperlukan, karena dengan adanya pembaharuan dapat menjadikan daya tarik baru penentu seseorang memutuskan untuk datang berkunjung, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Suwena dan Widyatmaja (2017:100) bahwa daya tarik wisata adalah unsur terkuat dalam sistem pariwisata jika dibandingkan dengan unsur-unsur lain pembentuk produk pariwisata, daya tarik wisata merupakan *full factor* bagi wisatawan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan mengunjungi suatu destinasi pariwisata.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Hadiwijoyo (2012:96) bahwa aksesibilitas merupakan sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk dapat mencapai daerah tujuan wisata. Aksesibilitas tidak hanya menyangkut tentang kemudahan transportasi bagi wisatawan melainkan waktu yang dibutuhkan, tanda petunjuk arah menuju lokasi dan sebagainya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan akses jalan untuk sampai ke museum dalam kondisi baik dan dilengkapi dengan petunjuk arah yang jelas. Pihak pengelola Museum Sepuluh Nopember melakukan pengembangan aksesibilitas dengan memberikan

kemudahan akses informasi yang dibutuhkan oleh calon wisatawan yang akan berkunjung ke museum melalui media sosial dan media cetak. Media sosial menjadi media utama yang saat ini digunakan oleh pengelola dalam mensosialisasikan daya tarik dan *event-event* yang diselenggarakan di Museum Sepuluh Nopember. Media sosial yang dimanfaatkan oleh pengelola sekarang ini meliputi Facebook, Twitter, dan Instagram. Akan tetapi yang cenderung lebih aktif digunakan oleh pengelola ialah media sosial Instagram. Instagram dianggap dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan tidak mengeluarkan biaya. Hal tersebut dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mayasari dan Indraswari (2018) menjelaskan bahwa media sosial instagram lebih cepat dan lebih murah biayanya serta lebih luas jangkauannya untuk seluruh masyarakat Indonesia terutama anak muda sekarang ini.

Pemanfaatan media sosial instagram oleh pengelola saat ini masih mengalami hambatan yakni pengikut yang masih sedikit hanya 2.626, sehingga pengelola melakukan kerjasama dengan media partner instagram dengan nama akun Sparkling Surabaya dan Love Surabaya. Media partner instagram merupakan kerjasama yang dijalin dengan *account* instragram lain untuk membantu dalam menyebarkan informasi kepada wisatawan terkait dengan daya tarik wisata atau *event-event* yang akan diselenggarakan. Pemanfaatan media sosial dengan tepat akan memberikan dampak peningkatan kunjungan, seperti hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Untari dan Fajariana (2018) yang menunjukkan bahwa penjualan batik sebelum menggunakan media sosial instagram, dalam satu bulan hanya mampu 70 buah dan setelah melakukan penjualan melalui media sosial

instagram mengalami peningkatan dengan dapat menjual produk 200 sampai 500 buah. Pengelola Museum Sepuluh Nopember dalam memberikan kemudahan informasi kepada calon wisatawan tidak melupakan cara konvensional dengan menyebarkan brosur. Brosur Museum Sepuluh Nopember telah disebar ke hotel, biro perjalanan, komunitas, dan via email ke seluruh tingkatan sekolah se-Kota Surabaya. Kegiatan menyebarkan via email ke sekolah se-Kota Surabaya dianggap telah efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan yang datang ke museum.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rukmana (2019) juga menjelaskan bahwa sangat diperlukan penyebaran brosur ke pihak hotel, restoran, dan lembaga pendidikan. Sebab museum selain berfungsi sebagai tempat rekreasi juga berfungsi sebagai media edukasi terkait ilmu budaya, sejarah dan pariwisata.

Pengembangan selanjutnya yang dilakukan pengelola ialah melakukan penambahan dan perbaikan fasilitas. Mengingat bahwa museum sudah cukup lama didirikan sekitar 20 tahun yang lalu, sehingga banyak peralatan fasilitas sarana yang tidak layak. Penambahan dan perbaikan fasilitas yang akan dilakukan pada tahun ini ialah terkait dengan mengganti pendingin ruangan yang sudah tidak berfungsi semestinya, perbaikan lift yang rusak, pemasangan eskalator khusus penyandang difabel. Perbaikan fasilitas pendingin ruangan yang paling ditekankan oleh pengelola untuk segera direalisasikan, karena pada saat kunjungan rame suasana di dalam museum menjadi panas dan tidak nyaman. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2013), studi ini juga mengungkapkan bahwa pengelola museum perlu membangun kembali citra negative museum menjadi positif, museum yang sering dicitrakan 'kuno, tua, kotor

dan berdebu, dan panas' secara perlahan perlu digeser menjadi 'modern, muda, bersih, dan dingin'. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa suasana di museum nyaman karena didukung fasilitas tambahan seperti AC (Jannah dkk, 2014).

Upaya selanjutnya yang dilakukan oleh pengelola yakni bekerjasama dengan lingkungan sekitar yakni komunitas-komunitas sejarah dan mendapatkan dukungan dari masyarakat Kota Surabaya. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Suwena dan Widyatmaja (2017:100) bahwa unsur yang berpengaruh dalam pengembangan produk wisata ialah lingkungan dan masyarakat, untuk lingkungan yang terpelihara dan persepsi masyarakat terhadap pengembangan pariwisata. Nenggala (2017) dalam melakukan pengembangan museum mendapatkan dukungan dari pemerintah dan memiliki hubungan kerjasama. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan: menjalin hubungan kerja sama dengan komunitas sejarah dan mendapatkan dukungan penuh dari masyarakat Kota Surabaya. Kerjasama yang dilakukan dengan komunitas-komunitas sejarah yang awalnya hanya dengan Roode Brug Soerabaia dan Front Kolosal Soerabaja, tahun ini telah bertambah komunitas Garda Amreta. Komunitas sejarah mendukung setiap kegiatan yang diadakan oleh pengelola terutama pada *event* treatikal, selain itu mereka juga memberikan masukan narasi maupun koleksi tetapi tetap melalui proses kajian terlebih dahulu.

Respon positif masyarakat Kota Surabaya terhadap pengembangan Museum Sepuluh Nopember sangat terlihat jelas melalui ketersediaan masyarakat dalam menghibahkan barang peninggalan sejarah menjadi koleksi museum. Tidak seperti yang pernah diungkapkan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Rukmana (2019) bahwa pengembangan museum mendapatkan dukungan dari pemerintah pusat berupa gerakan cinta museum. Perlunya kerjasama yang dijalin antara pengelola dan para stakeholder yang dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan (Hasanah, 2016). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa upaya kerjasama telah dilakukan dengan lembaga pemerintahan, lembaga non-pemerintah seperti dengan komunitas-komunitas sejarah dan masyarakat sekitar telah berlangsung secara berkelanjutan dari tahun ke tahun.

Pengembangan selanjutnya yang dilakukan oleh pengelola adalah peningkatan pelayanan dengan mengupgrad *skill* pegawai melalui pelatihan-pelatihan dan sertifikasi. Sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Sedarmayanti (2014:38) bahwa sumber daya manusia merupakan sumber daya penting untuk mewujudkan keberhasilan kepariwisataan. Karyawan merupakan harta paling berharga, karena kompetensi atau *skill* yang dimiliki, karyawan dapat terus dilatih dan dikembangkan, sehingga lebih berdaya, berprestasi, memiliki kompetensi tinggi untuk mencapai visi dan misi usaha pariwisata. Hasil dari penelitian ini menemukan: pengelola mengupayakan beberapa hal yaitu melakukan sertifikasi profesi pemandu; bekerja sama dengan dinas lain untuk memberikan pelatihan *public speaking* untuk pemandu; mengusulkan pelatihan untuk pemandu *greade* tinggi menjadi kurator kepada Kementrian Kebudayaan; dan bekerja sama dengan Museum Mpu Tantular untuk perawatan koleksi yang baik dan benar. Sertifikasi telah diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2012 tentang Sertifikasi Kompetensi dan Sertifikasi Usaha di Bidang Pariwisata.

Dengan sertifikasi kompetensi, membuktikan bahwa seseorang telah menguasai kompetensi kerja tertentu sesuai dengan SKKNI (Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia), standar internasional dan/atau standar khusus. Tidak seperti yang dikatakan dalam penelitian Ariningsih dan Nugroho (2015), penelitian ini menemukan beberapa dari pemandu yang dipekerjakan oleh pengelola Museum Sepuluh Nopember telah memiliki sertifikasi dan ada juga yang masih mengupayakan untuk mengikuti sertifikasi profesi. Penelitian Ariningsih dan Nugroho (2015) menunjukkan bahwa pemandu yang dipekerjakan sebelumnya diwajibkan memiliki sertifikat profesi pemandu, dengan begitu diharapkan dapat melayani wisatawan yang berkunjung dengan puas.

Program pelatihan, pemberdayaan, dan aktivitas *team-building* terhadap karyawan sangat dibutuhkan untuk mengatasi kegagalan layanan dan tindakan perbaikan (Lewis and Clacher, 2001). Seperti yang diungkapkan oleh Hasanah (2016), Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Pelatihan *public speaking* sangat diperlukan untuk pemandu museum, walaupun mereka telah menguasai dalam *story telling* akan tetapi jika tidak dibarengi dengan kemampuan *public speaking* yang baik maka cerita yang disampaikan tidak akan bisa memberikan makna yang mendalam kepada para pengunjung khususnya kepada anak didik. Pentingnya pelatihan *public speaking* untuk pemandu museum, juga di jelaskan dalam penelitian Jannah dkk (2014) yang dilakukan juga bahwa pengunjung merasa puas dengan keramahan pihak Museum Sepuluh Nopember. Namun sebagian pengunjung merasa tidak puas dengan pelayanan pihak atau staff museum dalam memberikan informasi.

IV.3.2 Persepsi Wisatawan Terhadap Pengembangan yang Telah Dilakukan pada Museum Sepuluh Nopember

Persepsi wisatawan terhadap pengembangan yang telah dilakukan pada Museum Sepuluh Nopember berbeda-beda, ada yang positif dan negatif. Persepsi wisatawan penting baik positif maupun negatif sangat perlu untuk diketahui oleh pihak pengelola karena dari situ pengelola dapat merencanakan pengembangan selanjutnya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rukmana (2019), bahwa persepsi atau tanggapan wisatawan terhadap keberadaan museum dipandang perlu untuk diketahui dalam pengelolaan museum sebagai daya tarik wisata, sebab wisatawan adalah pemakai (*user*) dari produk wisata yang ditawarkan. Pengetahuan tentang pengalaman pengunjung ini sangat berguna untuk membenahi layanan museum (Wibowo, 2015) Kualitas layanan museum yang baik akan berpengaruh pada persepsi nilai (Gallarzaa and Saura, 2006), kepuasan pengunjung (Rajaratnam *et all*, 2014), dan loyalitas pengunjung (Radder and Han, 2013; Sukwadi and Yang, 2014).

Trisnawati dan Idaman (2019) mengatakan bahwa motivasi pengunjung museum di kawasan Kota Tua adalah untuk memenuhi rasa ingin tahu, menambah pengetahuan, rekreasi dan tugas sekolah. Hasil dari penelitian ini juga menemukan: wisatawan yang berkunjung ke Museum Sepuluh Nopember didasari keinginan tahu tentang keberadaan objek wisata Tugu Pahlawan dan menambah pengetahuan sejarah. Hasil tersebut didukung oleh teori dari McNulty and Koff (2014:7) yang menjelaskan bahwa wisatawan yang tertarik dengan warisan budaya,

secara umum mereka ingin belajar sesuatu tentang adat dan istiadat masyarakat lokal.

Tidak seperti yang diungkapkan oleh Jannah, dkk (2014), penelitian ini menemukan beberapa kekurangan fasilitas yang diketahui dari persepsi wisatawan: pendingin ruangan tidak berfungsi secara optimal, beberapa layar penjelasan di ruang diorama status mati, tidak tersedia media pantulan tiga dimensi hologram, dan terdapat ruangan kosong yang tidak dimanfaatkan semestinya. Kegagalan penyampaian layanan bisa berupa tidak adanya layanan dan kerusakan produk (Wibowo, 2015). Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa wisatawan, mereka mengetahui keberadaan museum dari keluarga, pengetahuan wisatawan sendiri, dan media sosial instagram. Hal tersebut juga ditemukan pada penelitian Mayasari dan Indraswati (2018) bahwa kegiatan yang dipublikasikan melalui instagram lebih efektif dibandingkan dengan media cetak dikarenakan pola masyarakat sekarang terutama generasi millennial yang lebih memakai internet atau media sosial dalam kegiatan sehari-hari mereka.

Ketergantungan generasi milenial terhadap teknologi, mempengaruhi cara mereka melakukan perjalanan, mulai dari proses Inisiasi, pencarian informasi, penilaian, keputusan akhir, selama perjalanan, hingga setelah perjalanan. Media sosial yang dominan digunakan untuk mencari referensi liburan adalah Instagram (Wiweka dkk, (2019). Keberagaman *event* yang dilakukan oleh pengelola belum dapat tersampaikan kepada calon wisatawan khususnya generasi millennial, penelitian ini menemukan bahwa wisatawan tidak mengetahui *event* yang diadakan dan ada wisatawan yang hanya mengetahui *event* tahunan teatrical di setiap Hari

Pahlawan. Dalam hal ini sebaiknya pengelola lebih memanfaatkan media sosial Instagram, seperti yang diungkapkan dalam penelitian Untari dan Fajarina (2018) sekarang, Instagram telah mengalami banyak perubahan dan menjadi sebuah platform yang memungkinkan pengguna membangun identitas visual bisnis mereka.

Penting untuk diingat bahwa pengguna Instagram menghargai konten berkualitas tinggi. Foto dan video yang memberi audiens informasi menarik dengan cara baru dan unik.

Beberapa masukan untuk Museum Sepuluh Nopember yang harus segera mendapatkan perhatian dari pihak pengelola ialah penambahan tenaga kerja pemandu yang dirasa masih kurang memadai, penambahan fasilitas pendingin ruangan sebagai penunjang kenyamanan pengunjung, promosi yang diperluas dan menarik di media sosial terutama Instagram supaya pengunjung yang datang tidak hanya didominasi oleh pelajar, pembaharuan *booth* foto yang lebih *fotogenik*, pemandu yang memiliki kemampuan penyampaian *story telling* dengan memberikan makna tersirat, promosi yang dilakukan dapat berkerjasama dengan tempat-tempat nokronk anak muda jaman sekarang seperti penyediaan brosur di cafe-cafe Kota Surabaya, dan perawatan koleksi dengan lebih indah serta menarik.

IV.3.3 Formulasi Strategi Alternatif Pengembangan Museum Sepuluh Nopember

Berdasarkan pada penjabaran di sub bab penyajian data formulasi strategi alternatif pengembangan Museum Sepuluh Nopember, peneliti pada bab ini akan menganalisis faktor internal museum meliputi kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal museum meliputi peluang dan ancaman. Matriks SWOT digunakan untuk

menggambarakan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Hamali, 2016:111). Matriks SWOT terlihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.7 Matriks SWOT Museum Sepuluh Nopember

SWOT	STRENGTHS	WEAKNESS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi strategis; 2. Keunikan bangunan dan koleksi; 3. <i>Layout</i> koleksi rapi, bertema serta terdapat sentuhan teknologi modern; 4. Harga tiket masuk; 5. Fasilitas di dalam dan di luar museum; 6. Promosi (media cetak brosur, <i>event</i>, dan media sosial instagram); 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas sarana dan prasarana tidak tersedia dan tidak berfungsi secara optimal di dalam museum; 2. Koleksi kurang lengkap; 3. Promosi belum maksimal terutama di media sosial instagram; 4. Kurang kontrol dan sikap tanggap petugas; 5. Ketersediaan pemandu kurang pada <i>high season</i>;
OPPORTUNITIES	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan dari pemerintah, komunitas dan masyarakat sekitar; 2. Kemajuan teknologi informasi; 3. Citra pariwisata Kota Surabaya; 4. Apresiasi masyarakat terhadap museum mengalami peningkatan; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan penyajian koleksi untuk lebih informatif dan inovatif sehingga mampu membangun ikatan emosional dengan pengunjung; 2. Melaksanakan evaluasi kegiatan bersama <i>stakeholder</i> yang terlibat di setiap kegiatan yang telah diselenggarakan; 3. Memberikan tindakan antisipasi terhadap hal-hal yang berpotensi mengganggu ketertiban 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembaharuan dan penambahan fasilitas di dalam museum dengan dana yang telah diperoleh; 2. Bekerja sama dengan pihak pemerintah untuk mengadakan pelatihan media sosial marketing; 3. Peningkatan kualitas pelayanan dengan merencanakan kemudian dikoordinasikan dengan baik yang diiringi dengan pemberian motivasi terkait dengan kebutuhan wisatawan

	dan kenyamanan orang banyak; 4. Menerapkan sikap sapta pesona (aman, tertib, bersih, indah, ramah, dan kenangan) kepada seluruh petugas museum dan wisatawan.	seiring meningkatnya apresiasi masyarakat terhadap museum; 4. Mengadakan rekrutmen <i>volunteer</i> pemandu sesuai dengan sdm yang dibutuhkan di <i>high season</i> .
THREATS	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Banyak museum baru di Kota Surabaya yang lebih menarik; 2. Muncul pusat hiburan baru; 3. Musim penghujan; 4. Masyarakat terutama generasi muda sekarang lebih tertarik untuk mengunjungi pusat perbelanjaan (mall) dan café;	1. Promosi yang dikemas dengan menarik dan lebih banyak melibatkan masyarakat dalam penyelenggaraannya. 2. Mendirikan café museum. 3. Perawatan dan penanganan ekstra terhadap koleksi museum pada musim penghujan.	1. Menyegerakan pembaharuan dan penambahan fasilitas di dalam museum; 2. Menyelenggarakan kegiatan yang berhubungan dengan mahasiswa untuk lebih menarik generasi muda.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, (2020).

Berdasarkan tabel 4.5. Matrik SWOT menghasilkan strategi alternatif yang mencakup strategi S-O (*Strengths-Opportunities*), strategi W-O (*Weakness-Opportunities*), strategi S-T (*Strengths-Threats*), dan strategi W-T (*Weakness-Threats*). Pada kolom strategi S-O, strategi dirumuskan berdasarkan dari kekuatan pengelola dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Pada kolom W-O, strategi dirumuskan dengan meminimalisir kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Pada kolom S-T, strategi dirumuskan dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Dan pada kolom W-T, strategi dirumuskan dengan meminimalisir kelemahan serta menghindari ancaman. Penjelasan lebih rinci dari

strategi alternatif yang dirumuskan pada kolom strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan strategi W-T, sebagai berikut:

1) Strategi S-O

Berdasarkan tabel 4.5 matriks SWOT terdapat 4 strategi alternatif pada kolom strategi S-O, hasilnya dijelaskan sebagai berikut:

a) Meningkatkan penyajian koleksi untuk lebih informatif dan inovatif sehingga mampu membangun ikatan emosional dengan pengunjung.

Harapannya pengelola dapat merencanakan pengembangan baru yang

mana pembaharuan penyajian koleksi yang tidak hanya berhenti pada

hologram di zona empat saja, akan tetapi dapat memberikan inovasi baru

seperti memperkuat suasana semangat juang *arek-arek Suroboyo*

dengan sambutan hangat dari para petugas museum yang mengenakan

baju perjuangan *arek-arek Suroboyo* dan menghadirkan replika patung

Bung Tomo yang menyampaikan pidato semangat perjuangan disertai

dengan cuplikan audio yang ditempatkan setelah pintu masuk, sehingga

ketika wisatawan yang mulai memasuki museum seolah-olah langsung

dibawa ke dalam semangat juang pertempuran pada rangkaian peristiwa

10 November 1945. Dengan begitu rasa nasionalisme wisatawan akan

muncul dan memberikan kesan mendalam setelah berkunjung dari

Museum Sepuluh Nopember;

b) Melaksanakan evaluasi kegiatan bersama *stakeholder* yang terlibat di

setiap kegiatan yang telah diselenggarakan. Berbagai macam *event*

diadakan di luar maupun di dalam Museum Sepuluh Nopember dengan

tujuan dapat menarik kunjungan wisatawan. Dengan berbagai macam *event* yang telah diselenggarakan dapat dimanfaatkan dengan baik sebagai evaluasi keinginan dan kebutuhan apa yang belum dicapai oleh pengelola. Evaluasi yang optimal berasal dari berbagai macam sudut pandang *stakeholder* yang terlibat, tidak hanya berasal dari sudut pandang pengelola saja;

c) Memberikan tindakan antisipasi terhadap hal-hal yang berpotensi mengganggu keamanan dan kenyamanan orang banyak. Ditandai dengan semakin meningkatnya kunjungan wisatawan di tiap tahunnya, pengelola dapat memberikan *sign system* dalam bentuk papan aturan tata tertib yang perlu ditaati selama di dalam museum, untuk meminimalisir hal-hal yang dapat mengganggu keamanan dan kenyamanan orang banyak. Menciptakan suasana aman dan nyaman dapat memberikan kesan positif dan meningkatkan kepuasan wisatawan yang sedang berkunjung; dan

d) Menerapkan sikap sapta pesona (aman, tertib, bersih, indah, ramah, dan kenangan) kepada seluruh petugas museum dan wisatawan. Hal ini sangat penting dilakukan mengingat museum merupakan salah satu produk wisata yang menekankan pada kualitas jasa yang diberikan kepada wisatawan. Bayangkan saja bila wisatawan sudah jauh-jauh datang, merencanakan perjalanannya sedemikian rupa, serta mengeluarkan biaya untuk dapat sampai ke tempat tujuan, tetapi ketika datang ke tempat tujuan ternyata tidak sesuai dengan apa yang

dibayangkan, seperti tidak mendapatkan sambutan baik dari petugas, tempat wisata yang kotor, dan lain sebagainya. Maka dari itu perlu penerapan 6 unsur (aman, tertib, bersih, indah, ramah dan kenangan) dalam sikap pelayanan petugas museum dan juga wisatawan. Penanaman sikap sapta pesona kepada wisatawan juga sangat diperlukan, karena sikap yang tidak diinginkan dari wisatawan seperti membuang sampah sembarangan akan berdampak pada wisatawan yang lainnya. Jika segala upaya telah dilakukan oleh pengelola untuk menjaga objek wisata tidak mendapatkan dukungan dari wisatawan itu sendiri maka tidak akan terciptanya 6 unsur sapta pesona.

2) Strategi W-O

Berdasarkan tabel 4.5 matriks SWOT terdapat 5 strategi alternatif pada kolom strategi W-O, hasilnya dijelaskan sebagai berikut:

- a) Pembaharuan dan penambahan fasilitas di dalam museum dengan dana yang telah diperoleh. Peningkatan jumlah kunjungan di museum harus dibarengi dengan ketersediaan fasilitas sarana dan prasarana yang layak untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Pembaharuan fasilitas dapat direalisasikan dengan rehabilitasi pendingin ruangan, lift dari pintu masuk ke lantai dasar museum, melengkapi kembali fasilitas di dalam kid zone, rehabilitasi tampilan *merchandise shop*, penambahan penyajian koleksi di ruang-ruang yang kosong, pembaruan booth foto, mengganti barcode yang sobek dan tidak layak, menyediakan media pantulan tiga dimensi dari hologram. Penambahan fasilitas dapat

direalisasikan seperti penyediaan penitipan barang dan *sign system* bagi para pengunjung.

b) Bekerjasama dengan pihak pemerintah untuk mengadakan pelatihan media sosial marketing. Pengelola telah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi kegiatan museum akan tetapi dirasa belum maksimal, pengelola juga mendapatkan kesulitan untuk mengisi konten di media sosial instagam. Akan lebih baik jika pengelola mengusulkan kepada pemerintah kota untuk mengadakan pelatihan media sosial marketing sebagai peningkatan kualitas sumber daya manusia, mengingat sekarang ini semakin maju teknologi informasi di era industri 4.0. dan generasi millennial maupun masyarakat dalam menentukan tempat wisata yang dikunjungi cenderung bergantung pada informasi yang didapatkan dari media sosial.

c) Peningkatan kualitas pelayanan dengan merencanakan kemudian dikoordinasikan dengan baik yang diiringi dengan pemberian motivasi terkait dengan kebutuhan wisatawan seiring meningkatnya apresiasi masyarakat terhadap museum. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dirumuskan dengan standar-standar yang sudah ditetapkan, serta dalam penerapannya, atasan harus disiplin dan menindak tegas petugas museum yang melanggar.

d) Mengadakan rekrutmen *volunteer* pemandu sesuai dengan sdm yang dibutuhkan di *high season*. Ketersediaan pemandu dirasa kurang memenuhi kebutuhan wisatawan pada kunjungan *high season* yang

dikeluhkan oleh wisatawan itu sendiri maupun pihak pengelola.

Pengelola dapat melakukan rekrutmen *volunteer* pemandu yang ditawarkan kepada mahasiswa yang memiliki *background* pendidikan sesuai ke universitas se Kota Surabaya maupun di luar Kota Surabaya.

Sebagai rasa ucapan terima kasih, pengelola dapat memberikan sertifikat keikutsertaan *volunteer* pemandu, dapat juga ditambahkan *merchandise* Tugu Pahlawan. Selain akan memberikan pengalaman memandu bagi para mahasiswa, sertifikat yang diberikan merupakan bukti bahwa keikutsertaan mereka diakui oleh pihak pengelola. Dan dengan adanya rekrutmen *volunteer* pemandu, dapat memberikan referensi lulusan pemandu yang sewaktu-waktu dapat mengisi kekosongan pegawai.

3) Strategi S-T

Berdasarkan tabel 4.5 matriks SWOT terdapat 3 strategi alternatif pada kolom strategi S-T, hasilnya dijelaskan sebagai berikut:

- a) Promosi yang dikemas dengan menarik dan lebih banyak melibatkan masyarakat dalam penyelenggaraannya. Promosi museum dan kegiatan yang diadakan di luar maupun di dalam museum akan lebih dikenal oleh masyarakat jika dalam mempromosikannya melibatkan masyarakat secara langsung, seperti mengadakan lomba postingan kegiatan yang sedang diselenggarakan, dengan cara memposting foto atau video menarik beserta *caption* yang *dishare* di media sosial pengunjung, diakhir acara pemenang lomba akan mendapatkan hadiah menarik dapat berupa

barang maupun *voucher* menarik. Dapat juga bekerja sama dengan media patner di instgram yang telah memiliki pengikut dari masyarakat luas.

b) Mendirikan café museum. Mungkin anggapan pengelola tentang mendirikan café museum sedikit berlebihan. Akan tetapi dengan mendirikan café museum dengan desain yang kekinian tanpa meninggalkan kesan museum akan dapat meningkatkan minat generasi muda sekarang untuk datang berkunjung. Dalam jangka waktu terdekta ini, dapat juga memanfaatkan brosur untuk *display* di café-café Kota Surabaya.

c) Perawatan dan penanganan ekstra terhadap koleksi museum pada musim penghujan. Pada museum penghujan seperti ini, ancaman kerusakan koleksi museum akan semakin meningkat, mengingat museum juga berada di bawah tanah. Untuk itu pengelola diharapkan dapat memberikan perawatan dan penanganan ekstra terhadap koleksi musim yang sangt rentan rusak. Menjaga suhu ruangan juga perlu diperhatikan untuk mengurangi tingkat kelembapan ruangan.

4) Strategi W-T

Berdasarkan tabel 4.5 matriks SWOT terdapat 2 strategi alternatif pada kolom strategi W-T, hasilnya dijelaskan sebagai berikut:

a) Menyegerakan pembaharuan dan penambahan fasilitas di dalam museum. Beberapa upaya telah dilakukan oleh pengelola unstuck segera melakukan pembaharuan dan penambahan fasilitas di dalam museum,

seperti rehabilitasi pendingin ruangan yang akan dilakukan oleh Dinas Cipta Karya telah pada tahap perencanaan dengan 4 kali kunjungan yang dilakukan. Rehabilitasi lift juga menjadi prioritas perbaikan yang akan dilakukan oleh pihak pengelola. Dua hal tersebut yang saat ini dianggap pengelola paling krusial untuk segera ditindaklanjuti. Penambahan fasilitas penunjang yang lain juga perlu mendapatkan perhatian pengelola, mengingat banyak museum baru yang lebih menarik di Kota Surabaya.

- b) Menyelenggarakan kegiatan yang berhubungan dengan mahasiswa untuk lebih menarik generasi muda. Promosi yang kurang maksimal terutama di media sosial, dapat dilakukan alternative kegiatan promosi yang lainnya. Seperti mengadakan *event* seminar tentang museum dengan kerjasama mahasiswa, seminar tentang pergeseran paradigma masyarakat tentang museum dimasa lalu dengan masa sekarang yang lebih edukatif dengan unsur *entertainment*.

BAB V PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Warisan Budaya (Studi pada Museum Sepuluh Nopember)” yang dikaji berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti selama di lapangan dan pembahasan disetiap fokus permasalahan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda dan THR selaku pengelola utama dari Museum Sepuluh Nopember telah melakukan beberapa strategi pengembangan yang dilaksanakan di tahun 2019 dan 2020. Peneliti menemukan pengembangan daya tarik berupa (a) pengembangan daya tarik dengan melalui penggunaan teknologi modern dalam layout koleksi dan berbagai macam *event* yang diadakan mengalami peningkatan intensitas penyelenggaraan dengan menambahkan pementasan teatrikal rangkaian pertempuran 10 Nopember di setiap bulan di minggu ke-2 dan minggu ke-4, pameran dengan museum lain sebanyak 5 kali dalam setahun.; (b) pengembangan kemudahan aksesibilitas bagi para pengunjung untuk mendapatkan informasi lengkap terkait dengan tujuan wisata dilakukan melalui media sosial yang lebih ditekankan pada instagram dengan dukungan *account* instagram pemerintah Kota Surabaya (*sparkling surabaya*) dan *account* instagram komunitas sejarah (*love surabaya*) dan

media cetak berupa pamflet dan brosur yang disebar ke *stakeholder* pariwisata Kota Surabaya dan seluruh tingkatan sekolah se-Kota Surabaya;

(c) pengembangan fasilitas melalui rehabilitasi dan penambahan sarana dan prasarana di dalam Museum Sepuluh Nopember; (d) pengembangan kerjasama dengan lingkungan dan masyarakat melalui komunitas-komunitas sejarah di Kota Surabaya serta dukungan penuh dari masyarakat Kota Surabaya dengan menghibahkan benda peninggalan sejarah sebagai koleksi; dan (e) peneliti menemukan adanya pengembangan pengelolaan dan pelayanan melalui peningkatan skill dengan mengadakan sertifikasi profesi khususnya pemandu dan mengikuti pelatihan-pelatihan.

2. Persepsi wisatawan terhadap Museum Sepuluh Nopember dipandang perlu untuk diketahui pengelola museum, sebab wisatawan adalah pemakai dari produk wisata yang ditawarkan. Penelitian ini menemukan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Museum Sepuluh Nopember didasari keinginan tahunan tentang keberadaan objek wisata Tugu Pahlwan dan menambah pengetahuan sejarah. Kemudian persepsi tentang fasilitas museum: pendingin ruangan tidak berfungsi secara optimal, beberapa layar penjelasan di ruang diorama status mati, tidak tersedia media pantulan tiga dimensi hologram, dan terdapat ruangan kosong yang tidak dimanfaatkan semestinya. Wisatawan mengetahui keberadaan museum dari keluarga, pengetahuan wisatawan sendiri, dan media sosial instagram. Penelitian ini juga menemukan: bahwa wisatawan tidak mengetahui *event* yang diadakan dan ada wisatawan yang hanya mengetahui *event* tahunan teatrikal di setiap

Hari Pahlawan. Beberapa saran disampaikan untuk museum lebih baik: penambahan tenaga kerja pemandu yang dirasa masih kurang memadai, penambahan fasilitas pendingin ruangan sebagai penunjang kenyamanan pengunjung, kemudahan informasi tentang museum yang diperluas dan menarik di media sosial terutama instgram supaya pengunjung yang datang tidak hanya didominasi oleh pelajar, pembaharuan *booth* foto yang lebih *fotogenik*, pemandu yang memiliki kemampuan penyampain *story telling* dengan memberikan makna tersirat, promosi yang dilakukan dapat berkerja sama dengan tempat-tempat nokrong anak muda jaman sekarang seperti penyediaan brosur di cafe-cafe Kota Surabaya, dan perawatan koleksi dengan lebih indah serta menarik.

3. Dari hasil analisis faktor internal dan eksternal, didapatkan beberapa faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Faktor kekuatan yang dimiliki Museum Sepuluh Nopember: lokasi strategis; keunikan bangunan dan koleksi; *layout* koleksi rapi, bertema serta terdapat sentuhan teknologi modern; harga tiket masuk; fasilitas di dalam dan di luar museum; promosi (media cetak brosur, *event*, dan media sosial instgram). Faktor kelemahan yang dimiliki Museum Sepuluh Nopember: fasilitas sarana dan prasarana tidak tersedia dan tidak berfungsi secara optimal di dalam museum; koleksi kurang lengkap; promosi belum maksimal terutama di media sosial instgram; kurang kontrol dan sikap tanggap petugas; ketersediaan pemandu kurang pada *high season*. Faktor peluang yang dihadapi pengelola Museum Sepuluh Nopember: dukungan dari

pemerintah, komunitas dan masyarakat sekitar; kemajuan teknologi informasi; citra pariwisata Kota Surabaya; apresiasi masyarakat terhadap museum mengalami peningkatan. Faktor ancaman yang dihadapi pengelola Museum Sepuluh Nopember: menyegerakan pembaharuan dan penambahan fasilitas di dalam museum; menyelenggarakan kegiatan yang berhubungan dengan mahasiswa untuk lebih menarik generasi muda.

V.2. Saran

I. Saran Teoritis

Saran teoritis pada penelitian ini ialah diharapkan penelitian selanjutnya dengan tema yang sama di Museum Sepuluh Nopember untuk menindaklanjuti lebih dari penelitian ini. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti efektivitas penerapan strategi yang telah dilakukan oleh pengelola. Peneliti menyadari keterbatasan dalam hal tersebut.

2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pokok permasalahan, peneliti merumuskan strategi alternatif sebagai bahan pertimbangan pengelola kedepannya, sebagai berikut:

1. Saran untuk Pengelola Museum Sepuluh Nopember

a. Berdasarkan hasil dari straregi S-O

- (a) Meningkatkan penyajian koleksi untuk lebih informatif dan inovatif sehingga mampu membangun ikatan emosional dengan pengunjung.

(b) Melaksanakan evaluasi kegiatan bersama *stakeholder* yang terlibat di setiap kegiatan yang telah diselenggarakan.

(c) Memberikan tindakan antisipasi terhadap hal-hal yang berpotensi mengganggu keamanan dan kenyamanan orang banyak.

(d) Menerapkan sikap sapta pesona (aman, tertib, bersih, indah, ramah, dan kenangan) kepada seluruh petugas museum dan wisatawan.

b. Berdasarkan hasil dari strategi W-O

(a) Menerapkan sikap sapta pesona (aman, tertib, bersih, indah, ramah, dan kenangan) kepada seluruh petugas museum dan wisatawan.

(b) Bekerjasama dengan pihak pemerintah untuk mengadakan pelatihan media sosial marketing.

(c) Peningkatan kualitas pelayanan dengan merencanakan kemudian dikoordinasikan dengan baik yang diiringi dengan pemberian motivasi terkait dengan kebutuhan wisatawan seiring meningkatnya apresiasi masyarakat terhadap museum.

(d) Mengadakan rekrutmen *volunteer* pemandu sesuai dengan sdm yang dibutuhkan di *high season*.

c. Berdasarkan hasil strategi S-T

(a) Promosi yang dikemas dengan menarik dan lebih banyak melibatkan masyarakat dalam penyelenggaraannya.

(b) Mendirikan café museum.

(c) Perawatan dan penanganan ekstra terhadap koleksi museum pada musim penghujan.

d. Berdasarkan hasil strategi W-T

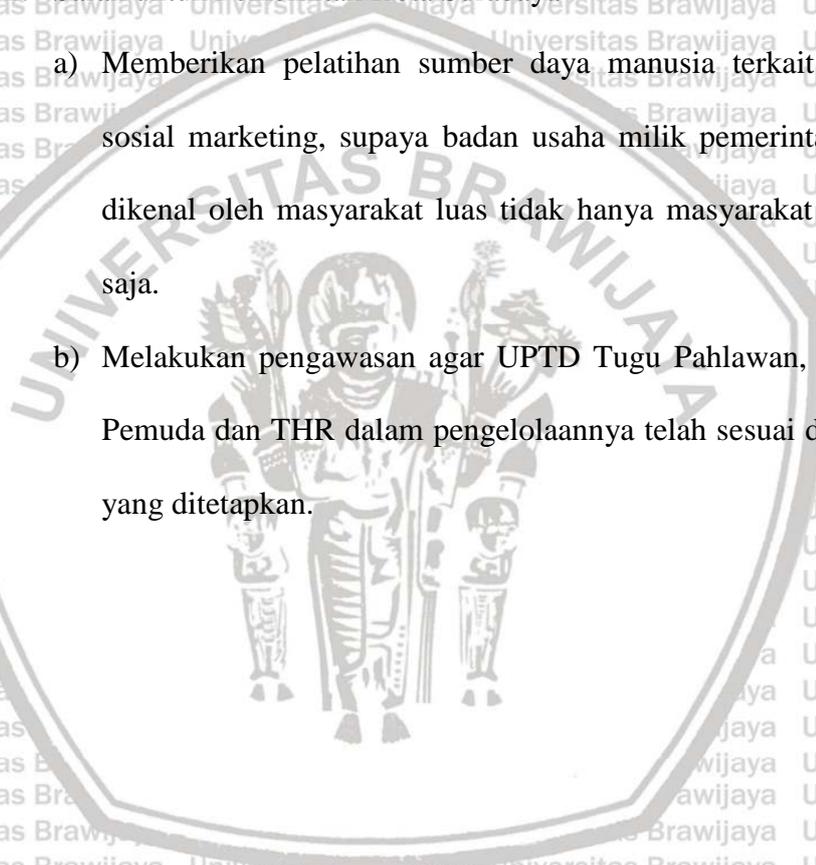
(a) Menyegerakan pembaharuan dan penambahan fasilitas di dalam museum.

(b) Menyelenggarakan kegiatan yang berhubungan dengan mahasiswa untuk lebih menarik generasi muda.

2. Saran untuk Pemerintah Kota Surabaya

a) Memberikan pelatihan sumber daya manusia terkait dengan media sosial marketing, supaya badan usaha milik pemerintah daerah lebih dikenal oleh masyarakat luas tidak hanya masyarakat Kota Surabaya saja.

b) Melakukan pengawasan agar UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda dan THR dalam pengelolaannya telah sesuai dengan prosedur yang ditetapkan.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ambrose, T., & Paine, C. (2006). *Museum Basics*. New York: Routledge.
- Burns, L., Eaddy, M. A., Moore, C., Speno, L., & Talley-MCRae, H. 2010. *Heritage Tourism Handbook : A How-To-Guide For Georgia*. Georgia : Georgia Department of Economic Development.
- Damanik, J. 2013. *Pariwisata Indonesia : Antara Peluang dan Tantangan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Evans, N. 2015. *Strategic Management For Tourism, Hospitality And Events*. New York: Routledge.
- Gitosudarmo, I. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Gunawan, I. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hadi, D. W., Permanawiyat, W., Sambodo, N., Anindyatri, A.O., & Mas'ad. (2019). *Statistik Kebudayaan 2019*. Jakarta: Pusat Data dan Statistik Pendidikan dan Kebudayaan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Hadiwijoyo, S. S. (2012). *Perencanaan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Sebuah Konsep)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hamali, A Y. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan!* Jakarta: Prenamedia Group.
- Kemertian Pariwisata Republik Indonesia. (2018). *Rencana Strategis Kementerian Pariwisata 2018-2019*. Jakarta: Kementerian Pariwisata.
- Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1987) *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 3rd edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

McNulty, R., & Koff, R. (2014). *Cultural Heritage Tourism*. Washington, DC :
Partners for Livable Communities.

Moleong, L. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.

Pemerintah Indonesia. (1946). *SK Penetapan Pemerintah No. 9/UM/1946*. Jakarta:
Sekretariat Negara.

Pemerintah Indonesia. (2009). *Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang
Kepariwisata*. Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4966. Jakarta:
Sekretariat Negara.

Pemerintah Indonesia. (2012). *Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2012
tentang Setifikasi Kompetensi dan Sertifikasi Usaha*. Jakarta: Sekretariat
Negara.

Pemerintah Indonesia. (2015). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor
66 Tahun 2015 tentang Museum*. Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor
5733. Jakarta: Sekretariat Negara.

Pemerintah Indonesia. (2018). *Pedoman Pengembangan Wisata Sejarah Dan
Warisan Budaya Panduan Langkah Demi Langkah*. Jakarta: Kementrian
Pariwisata.

Pemerintah Kota Surabaya. (2016). *Rencana Pembangunan Jangka Panjang
Menengah Daerah (RPJMD) Kota Surabaya 2016-2021*. Surabaya: Walikota
Surabaya.

Pemerintah Kota Surabaya. (2015). *Buku Panduan Tugu Pahlawan dan Museum
Sepuluh Nopember*. Surabaya: Dinas Kebudayaan Kota Surabaya.

Pitana, I. Gede & Gayatri, Putu G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta : Andi.

Rentschler, R., & Hede, A. M. (2007). *Museum Marketing: Competing in the
Global Marketplace*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Sedarmayanti. (2014). *Membangun & Mengembangkan Kebudayaan dan Industri
Pariwisata (Bunga Rampai Tulisan Pariwisata)*, Cet. Kesatu. Bandung: PT
Refika Aditama.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharsaputa, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama.

Suwantoro, G. (1997). *Dasar-dasar Pariwisata*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.

Suwena, I., & Widayatmaja, I. G. N. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Edisi Revisi. Bali: Pustaka Larasan.

Wahab, S. (2003). *Tourism Management*. Dialihbahasakan oleh Drs. Frans Gromang. Jakarta: Pradnya Paramita.

Widi, R. K. (2010). *Asas Metodologi Penelitian Sebuah Pengenalan dan Penuntun Langkah Demi Langkah Pelaksanaan Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wisadirana, D. (2005). *Metode Penelitian & Pedoman Penulisan Skripsi Untuk Ilmu Sosial*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.

Yoeti, O. A. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Percetakan ANGKASA.

Zaenuri, M. (2012). *Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: e-Gov Publishing.

Artikel Lain

Agatha, A. F. A. (2019). *Analisis Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Kebun Kurma di Kabupaten Pasuruan*. Universitas Brawijaya, Malang: Skripsi yang tidak dipublikasikan.

Utama, I. G. B. R. (2015). *Mengelola Warisan Budaya Sebagai Produk Wisata*. Universitas Dhyana Pura, Bali.

Jurnal

Aly, M. N. (2018). Strategi Pengembangan Even Di Museum Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Museum R.A Kartini Rembang. *Jurnal Media Wisata*, 16 (1), 698-708.

Ariningsih, I. G. A. A., & Nugroho, S. (2015). Pelestarian Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Museum Subak Sebagai Daya Tarik Wisata Budaya di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 3 (2), 26-34.

Burton, C., & Scott, C. (2003). Museums Challenges For The 21st Century. *International Journal of Arts Management* 5 (2), 56-68.

Chen, Y., Mak, B., & Li, Z. (2013), "Quality deterioration in package tours: The interplay of asymmetric information and reputation", *Tourism Management* 38 (2013) 43-54.

Gallarzaa, M.G. & Saura, I.G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management* 27, 437-452.

Hasanah, B. (2016). Strategi Pengembangan Museum dan Situs Kepurbakalaam Banten Lama Kota Serang. *Jurnal Swala*, 4 (2), 26-34.

Jannah, D A M., Andriani, N., & Arief, M. (2014). Pengaruh Strategi *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 1 (1), 53-64.

Komarac, T. (2014). A New World for Museum Marketing? Facing the Old Dilemmas while Challenging New Market Opportunities, *Trziste*, 26 (2), 199-214.

Lewis, B.R. & Clacher, E. (2001). Service failure and recovery in UK theme parks: the employees' perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (4), 166-175.

- Mayasari, S., & Indraswari, C. (2018). Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi HUT Museum Nasional (MNI) Kepada Masyarakat. *Jurnal Komunikasi*, 9 (2), 190-196.
- Nenggala, M. P. (2017). Strategi Pengembangan Potensi dan Daya Tarik Wisata Museum Tuanku Imam Bonjol di Kabupaten Pasaman. *JOM Fekon*, 4 (1), 188-200.
- Radder, L. & Han, X. (2013). Perceived Quality, Visitor Satisfaction And Conative Loyalty In South African Heritage Museums. *International Business & Economics Research Journal*, 12 (10), 1261-1272.
- Rajaratnam, S.D., Munikrishnan, U.T., Sharif, S.P., & Nair, V. (2014). Service quality and previous experience as a moderator in determining tourists' satisfaction with rural tourism destinations in Malaysia: A partial least squares approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 203 – 211, 5th Asia Euro Conference 2014.
- Reussner, E. (2003). Strategic Management For Visitor-Oriented Museums: A Change Of Focus. *International Journal of Cultural Policy*, 9 (1), 95–108.
- Rukmana, I. (2019). Strategi Pengelolaan Museum Benteng Vredeburg sebagai Wisata Warisan Budaya di Yogyakarta. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 5 (2), 103-119.
- Shi, H., & Chen, Chao-Chien. (2008). A Study of Service Quality and Satisfaction for Museums – Taking the National Museum of Prehistory as an Example. *The Journal of Human and Adult Learning*, 4 (1), 159-170.
- Siu, N.Y-M., Zhang, T., J-F., Dong, P., & Kwan, H-Y. (2013). “New service bonds and customer value in customer relationship management: The case of museum visitors”, *Tourism Management*, 36, 293-303.

Slatten, T., Krogh, C., & Connolley, S. (2011). Make it memorable: customer experiences in winter amusement parks. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5 (1), 80-91.

Sukwadi, R. & Yang, C.-C. (2014). Determining service improvement priority in a zoological park. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 7 (1), 1-20.

Trisnawati, N., & Idaman, N. (2019). Motivasi Pengunjung Museum Di Kawasan Kota Tua Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 2 (1), 125-136.

Untari, D., & Fajariana, D.E. (2018). Studi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2 (2), 271-278.

Wibowo, J.I. (2015). Persepsi Kualitas Layanan Museum Di Indonesia: Sebuah Studi Observasi. *Jurnal Manajemen*, 15 (1), 13-40.

Wiweka, K., Wachyuni, S.S., Rini, N.A., Adnyana, I.N., & Adnyana, P.P. (2019). Perilaku Berwisata Wisatawan Generasi Millennial Di Jakarta Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4 (3), 313-334.

Media Elektronik atau Internet

Kota Surabaya. (2020). Wikipedia Ensiklopedia Bebas [on-line]. Diakses pada tanggal 24 November 2019 dari https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Surabaya

Wong, K. (2016). How Millennials And Gen Z Transformed Tourism Marketing Through Sharing. Retrieved April 6, 2017, from <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2016/12/13/how-millennials-and-gen-z-transformed-tourism-marketing-through-sharing/#2c789ef22868>

Kurniawan, D. (2019, Oktober). Hologram Bikin Museum 10 Nopember Surabaya Tambah Ciamik. Liputan6 [on-line]. Diakses pada tanggal 24 November 2019

dari <https://surabaya.liputan6.com/read/4089524/hologram-bikin-museum-10-nopember-surabaya-tambah-ciamik>

Museum Definition. (2007). International Council of Museums (ICOM) [on-line].

Diakses pada tanggal 24 November 2019 dari <https://icom.museum/en/standards-guidelines/museum-definition/>

Museum Perjuangan 10 Nopember. (Februari, 2016). Sparkling-Surabaya [on-line].

Diakses pada tanggal 24 November 2019 dari <https://sparkling.surabaya.go.id/museum-perjuangan-10-nopember/>

Museum Sepuluh Nopember. (2019). Asosiasi Museum Indonesia [on-line].

Diakses pada tanggal 24 November 2019 dari <http://www.asosiasimuseumindonesia.org/27-profil-museum/provinsi-jawa-timur/366-museum-sepuluh-nopember.html>

Museum. (2019). Sparkling-Surabaya [on-line]. Diakses pada tanggal 24

November 2019 dari <https://sparkling.surabaya.go.id/>

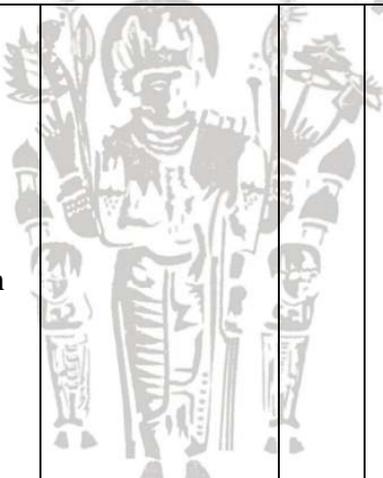


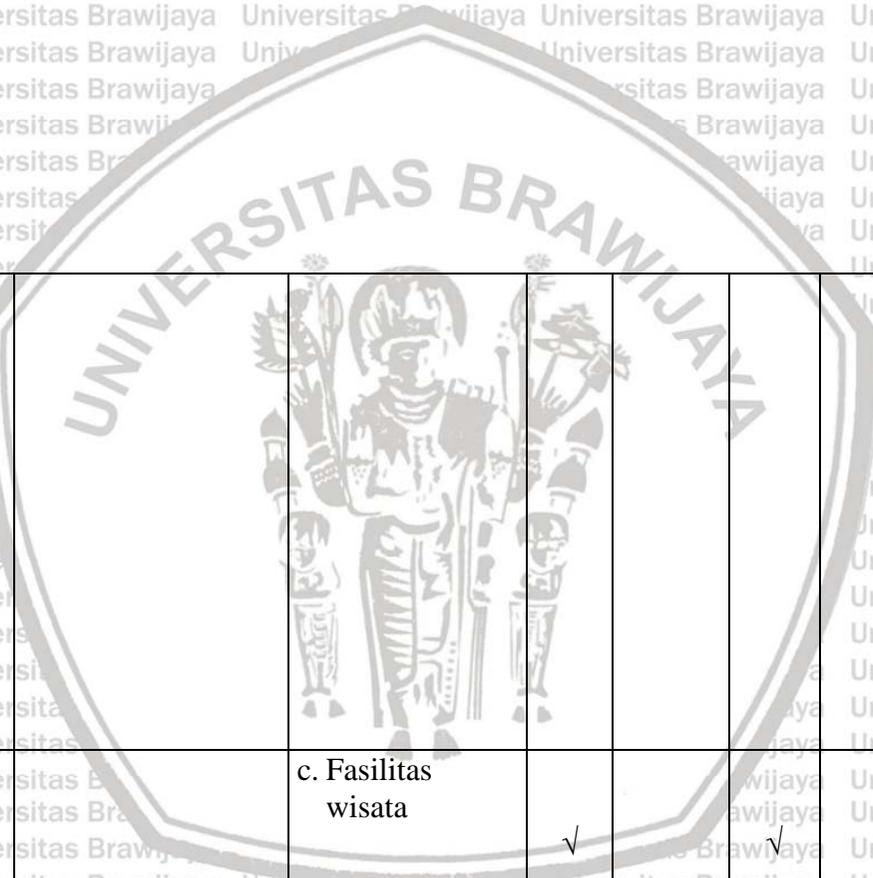
LAMPIRAN

Lampiran 1

Tabel Triangulasi

No	Rumusan Masalah	Dukungan Teori	Narasumber								Keterangan		
			Kepala UPTD		Promosi		Kurator		Guide			Wisatawan	
			Ada	Tidak	Ada	Tidak	Ada	Tidak	Ada	Tidak		Ada	Tidak
1.	Pengembangan daya tarik wisata yang telah dilakukan oleh pengelola Museum Sepuluh Nopember	a. Penambahan atraksi baru sebagai daya tarik wisata	√		√		√		√		√		Penambahan atraksi baru sebagai daya tarik Museum Sepuluh Nopember telah dilakukan oleh pengelola berupa sentuhan teknologi modern pada layout koleksi museum dan

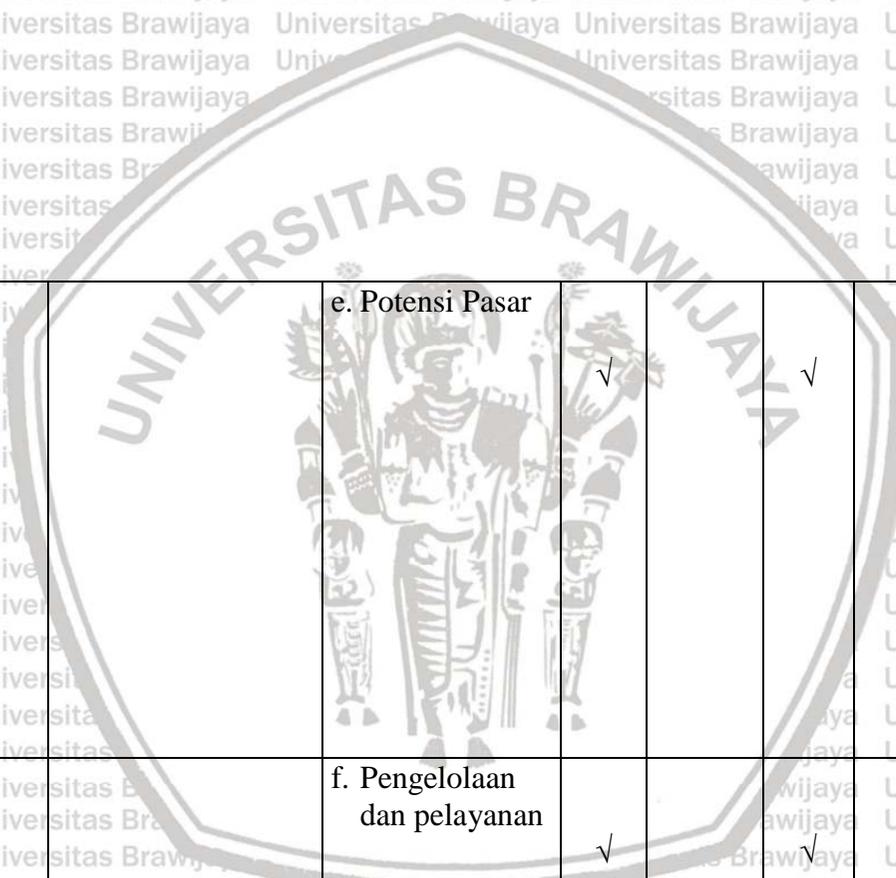
2.	Presepsi wisatawan terhadap pengembangan yang telah dilakukan pada Museum Sepuluh Nopember													berbagai macam event.
		b. Aksesabilitas mencakup kemudahan transportasi dan kemudahan memperoleh informasi destinasi	√	√	√	√	√	√						Pengembangan aksesabilitas yang dilakukan oleh pengelola selain dengan memperhatikan jalan dan petunjuk untuk sampai tujuan, pihak pengelola juga mencantumkan lokasi atau rute dalam google map di media

												<p>sosial terutama instagram dan media cetak brosur untuk memudahkan wisatawan untuk memperoleh informasi tempat tujuan.</p>
	<p>c. Fasilitas wisata</p>	<p>√</p>		<p>Pengembangan fasilitas melalui rehabilitasi dan penambahan sarana dan prasarana di dalam Museum Sepuluh Nopember</p>								



	d. Lingkungan dan masyarakat	√	√		√	√		√	Pengembangan kerjasama dengan lingkungan dan masyarakat melalui komunitas-komunitas sejarah di Kota Surabaya serta dukungan penuh dari masyarakat Kota Surabaya dengan menggibahkan benda peninggalan sejarah sebagai koleksi
--	------------------------------	---	---	--	---	---	--	---	---



	<p>e. Potensi Pasar</p> 	<p>√</p>	<p>√</p>	<p>√</p>	<p>√</p>		<p>√</p>		<p>Pengembangan yang dilakukan oleh pengelola untuk meningkatkan minat kunjungan terutama di generasi millennial</p>
	<p>f. Pengelolaan dan pelayanan</p>	<p>√</p>	<p>√</p>	<p>√</p>	<p>√</p>		<p>√</p>		<p>Pengembangan pengelolaan dan pelayanan melalui peningkatan skill dengan mengadakan sertifikasi profesi khususnya pemandu dan mengikuti pelatihan-pelatihan</p>



3.	Peumusan strategi alternatif pengembangan Museum Sepuluh Nopember	Analisis SWOT dengan empat komponen yakni kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman	√	√	√	√	√	√	√	√	Hasil analisis SWOT digambarkan dalam Matrik SWOT yang menghasilkan strategi alternatif SO, ST, WO, WT
----	---	--	---	---	---	---	---	---	---	---	--

Lampiran 2

Pedoman Wawancara

Kepala UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda dan THR Kota Surabaya.

1. Bagaimana perkembangan museum di Kota Surabaya saat ini?
2. Apa yang menjadi daya tarik utama dari Museum Sepuluh Nopember?
3. Bagaimana pengembangan atraksi yang telah dilakukan di Museum Sepuluh Nopember sekarang ini?
4. Apa saja kegiatan yang dilakukan untuk dapat menarik lebih banyak kunjungan?
5. Bagaimana pengembangan aksesibilitas ke Museum Sepuluh Nopember sekarang ini?
6. Bagaimana strategi pengembangan fasilitas sarana dan prasarana Museum Sepuluh Nopember?
7. Bagaimana strategi promosi untuk Museum Sepuluh Nopember?
8. Bagaimana strategi sumber daya manusia Museum Sepuluh Nopember? (lebih lanjut ke bagian pemandu Museum Sepuluh Nopember) bagaimana upaya peningkatan kemampuan pemanduan
9. Bagaimana dukungan pemerintah untuk pengembangan Museum Sepuluh Nopember?
10. Bagaimana dukungan dari masyarakat maupun komunitas sejarah untuk Museum Sepuluh Nopember?
11. Apa saja yang menjadi kendala dalam pelaksanaan strategi pengembangan Museum Sepuluh Nopember?

Kurator Museum

1. Bagaimana perkembangan museum di Kota Surabaya saat ini?
2. Apa yang menjadi daya tarik utama dari Museum Sepuluh Nopember?
3. Bagaimana pengembangan atraksi yang telah dilakukan di Museum Sepuluh Nopember sekarang ini?
4. Bagaimana pengembangan penyampaian koleksi narasi sejarah maupun benda peninggalan?
5. Apakah sudah ada penambahan koleksi Museum Sepuluh Nopember?
6. Bagaimana pengembangan aksesibilitas ke Museum Sepuluh Nopember sekarang ini?
7. Bagaimana strategi pengembangan fasilitas sarana dan prasarana Museum Sepuluh Nopember?
8. Bagaimana strategi promosi untuk Museum Sepuluh Nopember?
9. Siapakah potensi pasar yang saat ini sedang dibidik?
10. Bagaimana strategi sumber daya manusia Museum Sepuluh Nopember?
11. Bagaimana dukungan pemerintah untuk pengembangan Museum Sepuluh Nopember?
12. Bagaimana dukungan dari masyarakat maupun komunitas sejarah untuk Museum Sepuluh Nopember?
13. Apa saja yang menjadi kendala dalam pelaksanaan strategi pengembangan Museum Sepuluh Nopember?

Hubungan Masyarakat (HUMAS)

1. Bagaimana perkembangan museum di Kota Surabaya saat ini?
2. Apa yang menjadi daya tarik utama dari Museum Sepuluh Nopember?
3. Bagaimana pengembangan atraksi yang telah dilakukan di Museum Sepuluh Nopember sekarang ini?
4. Bagaimana pengembangan aksesibilitas ke Museum Sepuluh Nopember sekarang ini?
5. Bagaimana strategi pengembangan fasilitas sarana dan prasarana Museum Sepuluh Nopember?
6. Bagaimana strategi promosi untuk Museum Sepuluh Nopember?
7. Apa saja media yang digunakan dalam mempublikasikan daya tarik serta kegiatan yang diselenggarakan?
8. Seberapa efektifkah media tersebut dalam menarik minat pengunjung untuk datang?
9. Dengan siapa sajakah kerjasama dilakukan dalam mempublikasikan daya tarik wisata dan kegiatan yang diselenggarakan?
10. Siapakah potensi pasar yang saat ini sedang dibidik?
11. Bagaimana strategi sumber daya manusia Museum Sepuluh Nopember?
12. Bagaimana dukungan pemerintah untuk pengembangan Museum Sepuluh Nopember?
13. Bagaimana dukungan dari masyarakat maupun komunitas sejarah untuk Museum Sepuluh Nopember?
14. Apa saja yang menjadi kendala dalam pelaksanaan strategi pengembangan Museum Sepuluh Nopember?

Pemandu Wisata

1. Bagaimana perkembangan museum di Kota Surabaya saat ini?
2. Apa yang menjadi daya tarik utama dari Museum Sepuluh Nopember?
3. Bagaimana pengembangan atraksi yang telah dilakukan di Museum Sepuluh Nopember sekarang ini?
4. Bagaimana pengembangan aksesibilitas ke Museum Sepuluh Nopember sekarang ini?
5. Bagaimana strategi pengembangan fasilitas sarana dan prasarana Museum Sepuluh Nopember?
6. Bagaimana strategi promosi untuk Museum Sepuluh Nopember?
7. Bagaimana strategi sumber daya manusia Museum Sepuluh Nopember?
8. Apa saja program yang dilakukan dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan?
9. Bagaimana dukungan pemerintah untuk pengembangan Museum Sepuluh Nopember?
10. Bagaimana dukungan dari masyarakat maupun komunitas sejarah untuk Museum Sepuluh Nopember?
11. Apa saja yang menjadi kendala dalam pelaksanaan strategi pengembangan Museum Sepuluh Nopember?

Pedoman wawancara dengan wisatawan yang berkunjung ke Museum Sepuluh Nopember

1. Apakah anda sering mengunjungi Museum Sepuluh Nopember?

2. Dimana saja museum di Kota Surabaya yang telah anda kunjungi?
3. Mengapa anda tertarik datang ke Museum Sepuluh Nopember?
4. Darimana anda mengetahui keberadaan Museum Sepuluh Nopember?
5. Bagaimana fasilitas yang tersedia di Museum Sepuluh Nopember?
6. Apakah anda mengetahui *event-event* yang diadakan di Museum Sepuluh Nopember?
7. Bagaimana saran anda untuk Museum Sepuluh Nopember menjadi lebih baik?



Lampiran 3

HASIL WAWANCARA 1

Responden : Bapak Agus (Sub Unit Konservasi, Preparasi dan Bimbingan Edukasi)

Waktu : 16 Januari 2020 jam 10.39

Keterangan P: Peneliti

N: Narasumber

P: Menurut bapak perkembangan museum di Surabaya sekarang gimana pak?

N: Perkembangan museum di Surabaya itu ya *to* kalau menurut saya dalam belakangan beberapa tahun ini apalagi kurang lebih lima tahun belakang ini itu ada signifikansi, artinya terkait sama apa, pertama apresiasi dari masyarakat sendiri terhadap eksistensi museum ya, ini diluar kita bicara di museum sepuluh nopember ya, jadi kebanyakan orang itu *tren*-nya sekarang ini kunjungannya itu banyak yang ke museum, museum manapun sesuai dengan keinginan dari masyarakat itu sendiri

P: Strategi pengembangan buat museumnya sendiri untuk sekarang ini gimana pak?

N: Strategi pengembangan itu kita itu berdasarkan dari apa, yang sudah kita kaji yang sudah kita amati terkait sama industri wisata itu sendiri ya, museum itu bagian dari industri wisata khususnya di museum sepuluh nopember bagian dari industri wisata, yang memang sedang digalakkan dimana-mana jadi *trending*, ya *to*. Dan segmen-segmen milenial ya itu juga menjadi target kita untuk strategi pengembangan, makanya yang kita buat yang kita *setting* yang kita konsep terkait sama museum di pemerintahan kota ini maunya itu *basic*-nya itu, ini kekinian jadi itu salah satu strategi yang harus kita lakukan, kita harus membuat kemasan yang bagus untuk tanda kutip dijual ke publik, ya *to*. Itu strategi pertama strategi seperti itu, nah kita sudah punya

P: Yang termasuk yang kemarin hologram itu pak?

N: Ya itu bagian dari kemasan yang memang harus, itu strategi kita untuk menjadi apa daya tarik dari publik itu sendiri untuk bisa berkunjung ke museum salah satu itu, dan dari produk yang sudah kita kemas ini ya *to* kalau kita buat begitu saja ya *to* tanpa kita *sounding* ya *to*, tidak ada orang yang tau, ada strategi terkait sama apa namanya itu sosialisasi, *real*-nya mungkin bisa *disounding* ke apa namanya media sosial kita masuk ke link-linknya kaum milenial itu ya *to*, kita buat apa namanya *value* yang bisa *enjoy* untuk dinikmati di Museum Sepuluh Nopember

P: Media sosialnya apa saja pak? Facebook, Instagram?

N: Facebook, Instagram, youtube ini kita masih belum, tapi ada sebagian ya beberapa kita bikin konten-konten, ada semuanya tapi belum, belum berjalan regular gitu jadi masih sebatas kita optimalkan ig, sekarang ini lagi *trending* ya, itu masih kita maksimalkan disitu tapi tidak, tidak ini kita, tidak melupakan cara-cara konvensional juga seperti kita bikin apa brosur, pamflet ya dimana itu harus kita taruk di, kita *share* ke tempat-tempat ya *stakeholder* ya *to*, seperti di hotel ya, biro travel ya, agensi seperti itu lalu komunitas-komunitas *guiding* itu, *guiding* itu banyak komunitasnya *lo*, komunitas pemandu sejarah, pemandu bahasa inggris komunitasnya juga ada, yang bahasa jerman itu juga ada, *nah* itu kita masuk disitu jugak, itu yang kedua itu juga strategis yang seperti itu

P: Iya pak.

N: Yang ketiga kita harus punya apa namanya hal-hal yang bisa bersinergi ya *to* dengan museum ya *to* untuk mendukung kegiatan kita disitu artinya apa kita bikin kegiatan-kegiatan yang *impacts*-nya nanti bisa menjadi daya tarik juga bagi public, *nah* karna, karna istilahnya apa yang saya sampaikan ini di PP Nomor 66 Tahun 2015 itu diatur semuanya sebenarnya sudah sistematis kan kita per 2015 punya peraturan yang khusus mengatur tentang permuseuman dan ijin di Indonesia jadi ada semua strategi-strateginya itu ya, jadi kita bikin itu seperti itu kegiatan itu, kita sekarang punya kegiatan *teatrical* pertempuran Surabaya pentas disini yang frekuensinya regular disini setiap minggu ke-dua dan minggu ke-empat setiap bulannya frekuensinya itu setahun itu ada 23 tahun 2020 tiga kali dan kita

melibatkan apa temen-temen komunitas, *nah* itu juga salah satu strategi biar nanti *output*-nya itu kita bisa masuk ke apa namanya, orang-orang anak-anak millennial itu

P: Iya

N: *Nah* caranya seperti itu, dan nantik yang main disini jugak, *nah* ini anak-anak milenial semua anak-anak muda ya *to*, yang apa namanya kita pingin eh menghilangkan stigma bahwa anak-anak millennial itu tidak *care* dengan sejarah budaya, *nah* ini dengan cara seperti ini kita perkenalkan ke publik, *iki lo seng maen arek-arek nom-noman kabeh*, beberapa orang yang terlibat disitu, disitu contoh kita bikin *show art* ya. Yang apa menjadi tontonan ya bukan hanya sekedar tontonan, tapi tuntunan, karna disitu konten yang mau kita angkat ya terkait sama apa terkait sama peristiwa sejarah pertempuran di Surabaya dengan episode-episode banyak sekali nanti itu misalnya pertempuran di Jembatan Merah, pertempuran di Markas Kempetai sini, banyak sekali, *nah* itu yang jadi apa, mengedukasi dengan cara yang menyenangkan ke publik ya, ujung-ujungnya itu salah satu strategi untuk menjadi daya tarik masyarakat mengapresiasi tentang eksistensi museum, yang kamu tanyakan tadi itu, kira-kira tiga itu yang jadi strategi kita

P: Tapi yang paling banyak, yang bisa menarik kunjungan itu dari apa pak? Dari brosur, apa dari teatrikal gitu, apa dari. . .

N: Semuanya itu sangat berperan penting ya *to*, tapi yang sangat efektif itu dari dari apa namanya, media sosial yang kita olah ya, karena kalau gak salah ada itu dari apa namanya, kita kan punya tuh apa saran dan masukan dari

P: Yang dimasukkan ke kotak saran itu

N: Itu ada itu paling banyak mereka itu tau tentang Museum Sepuluh Nopember itu darimana itu kalau gak salah yang paling banyak dari media sosial, itu saya pikir itu penting sekali, tapi tentunya didukung dengan apa pengembangan secara fisik dan infrastruktur disini dulu, *nah* kalau kita mau sosialisasikan tapi kita belum siap dengan apa namanya, *create*-nya disini ya kontennya apa yang mau didatangi orang,

orang akhirnya jadinya *anu* gak gak kecewa seperti itu, *nah* kita menghindari yang seperti itu, artinya saling berkaitan satu sama lain

P: Kalau pengembangan didalam museumnya sendiri apa pak?

N: Untuk pengembangan konten, ada, ada kebetulan ada masukan juga dari publik terkait sama pengembangan konten, ya konten sejarahnya sendiri itu, pokoknya nanti secara fisik kita juga membuat apa namanya pengembangan di zona tematiknya itu sendiri, di zona dua memang kita masukin konten terkait sama sejarahnya resolusi jihad, nantik kita masukin disitu bagian dari kronologisnya di zona dua, trus banyak yang masih *sustainable* yang belum kita kerjakan, kan kita bertahap ya

P: Kalau mau dijadikan digitalisasi itu ndak ada pak? Kayak contohnya kontennya itu dibuat pemutaran film cuplikan-cuplikan gitu jadikan kayak lebih 3D gitu, gimana ya,

N: Yang gimana itu?

P: Kalau anak muda sekarang kan sukak liat produk dari digital gitu pak ya dan ada yang hologram itu yang langsung kayak, *nah* itu tapi lebih ke

N: *Loh* ada, itu bagian dari dari yang nantik sudah kita konsepkan kita punya yang namanya *augmented reality*, *nah* itu *augmented reality*, *nah* *virtual* itu medianya dia pakek kacamata itu, ada, nantik yang mau kita kembangkan, kita gak pakek itu kita pakek android, karena kita mempertimbangkan bahwa yang jadi tren sekarang itu mereka sudah punya android masing-masing jadi orang langsung bisa interaksi disitu

P: Iya

N: Nah, nantik seperti di depan ini ya, mau kembangkan seperti itu, di *outdoor* maupun *indoor* jadi bukan di *indoor* aja, kontennya seperti itu, banyak itu, itu *anu*, makanya masih *waiting list* ya *to*, banyak sekali yang kita kembangkan jadi, jadi kemarin hologram sudah ya *to*. Orang yang pertama gak tau Tugu Pahlawan, tanpa

diguide mereka sudah bisa langsung tau ya *to*, narasinya sudah kelihatan, visual apa *story*-nya juga kelihatan, itupun dengan konsep hologram, ndak ada yang lain di Indonesia, cobak liat *browsing*, ndak ada yang model seperti ini, nah kalo yang *augmented reality*, *virtual assistant* itu masih masih *waiting list* ya istilahnya, tapi konsep sudah kita buat semuanya, beda ya kalo kita dengan museum yang seperti Museum Angkut, Museum House of Sampoerna, mereka kan sudah, sudah punya ini, modalnya itu, langsung dikerjakan secara makro bisa mereka, tapi kan kita ndak yang mana yang *urgent* yang didahulukan, dan yang penting itu apa namanya *basic milineal* itu yang kita nanti yang harus di kedepankan disitu

P: Untuk perawatan koleksinya gimana pak, ada sendiri orangnya apa?

N: Tadi itu yang tugas saya tadi ada konservasi, preparasi, dan bimbingan edukasi, ya ini konservasi ini yang yang bertanggung jawab untuk merawat peralatan itu

P: Berapa bulan sekali pak? Apa setiap seminggu, apa .

N: Ada yang setiap hari, ada yang seminggu sekali

P: Tergantung sama barangnya?

N: Ya, dan ini apa namanya, tergantung ini tergantung situasi jugak, kalau misalnya ini tadi ada kebetulan banyak ruang-ruang yang akibat hujan dan tingkat volume kelembabannya tinggi, nah ini perlu ekstra untuk pertama mengawasi koleksi itu, kedua tindakan-tindakan untuk ini perawatan, soalnya kalau musim hujan ini kan rentan sekali kelembabannya, kalau kelembabannya tinggi ini kan mengundang bakteri masuk, kalau bakteri masuk bisa rusak koleksi-koleksi kita, gitu

P: Ada keamanannya pak di museum?

N: Ya ada *to*, jadi itu bagian dari standarisasi museum harus ada itu, kalau ndak ada satpamnya *wah* itu ndak boleh, satpam ndak boleh ndak ada, di museum itu istilahnya harus standar ya, standarnya itu apa, kalau pingin detailnya cobak kamu baca di PP Nomor 66 Tahun 2015 itu lengkap semuanya itu

P: Trus untuk promosi ke wisatawan mancanegaranya gimana pak?

N: Ya tetep kita lakukan rutin

P: Itu ada dukungan dari pihak dinasnya, apa dari museumnya sendiri-sendiri?

N: Iya ada, kita punya yang namanya *website* dari dinas, jadi konten kita masuk kesana, kita belum punya dan tidak punya emang tidak punya *website*, jadi langsung gabung dinas, konten masuk sana mereka *share* ke, jaringannya seperti itu, ya selain kita maksimalkan di ig juga

P: Iya, rata-rata dari negara mana pak yang datang kesini?

N: Hampir semua negara, hampir semua benua ya *to*, ada itu, kamu kan bisa liat data kunjungan, detailnya ada kalau pingin detail ada itu, di detail dari Amerika benua Amerika ya dari mana Canada, dari Eropa, ada yang dari afrika

P: Untuk hambatan buat apa ya, merealisasikan strateginya itu apa pak?

N: Saya pikir museum ndak ada hambatan ya, karena kita sudah terkoordinasi oleh sistem ya *to*, ya saya pikir gini, cuman saya pikir itu bukan hambatan si kalo kita tidak semua apa ya, yang menjadi usulan itu terealisasikan semua, kan butuh tahapan seperti itu

P: Apa dari SDM-nya sendiri yang kurang mumpuni atau. . .

N: Saya pikir ndak juga sih, karena mereka semua sudah punya tupoksi dan *basic* masing-masing ya sesuai dengan devisinya masing-masing ya, yang kalo bicara soal hambatan itu justru dengan ini, dengan public itu sendiri ya, bagaimana kita sudah menata sedemikian rapinya sedemikian bersihnya, kadang-kadang masih ada vandalisme kadang-kadang masih ada orang yang tidak bisa kompromi untuk buang sampah pada tempatnya ya *to*, *nah* hal-hal seperti itu yang kita bilang hambatan, tapi bagaimanapun juga kita tetep punya antisipasi-antisipasi yang harus kita lakukan, seperti itu

HASIL WAWANCARA 2

Responden : Sintia (Pengunjung)

Umur : 19 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa Poltekes Surabaya

Waktu : 28 Januari 2020 jam 09.33

Keterangan P: Peneliti

N: Narasumber

P: Kenapa memilih untuk berkenjeng ke museum mbak?

N: Ya demi konten, ya enggaklah, ya ini kan kunjungan soalnya kan banyak anak-anaknya jadi kayak, lebih kayak ke biar berpendidikan aja ya

P: Berarti foto-foto disini juga bagus mbak ya?

N: Bagus... bagus

P: Mbaknya tau museum ini darimana?

N: Dari ibu, ibu orang Surabaya sendiri, dari kecil juga udah kesini

P: Menurut mbak, fasilitas di museum ini apakah sudah bagus?

N: Iya bagus sih, cuman panas kurang dingin

P: Kesan pertama masuk di dalam museum bagaimana mbak?

N: Ya kayak sedikit ingin pindah jurusan mempelajari sejarah, tapi cuman dikit sih, kayak menarik aja buat dipelajari

HASIL WAWANCARA 3

Responden : Ibu Wardah Nur Amalia (Staff Administrasi)

Waktu : 16 Febuari 2020 jam 11.01

Keterangan P: Peneliti

N: Narasumber

P: Humas museum itu apa sih, mencakup apa gitu?

N: Kalau disini sebenarnya gak ada humas, jadi humas itu kita langsung di pemkotnya kan, tapi kalau untuk promosi jugak kita gak ada bidang yang namanya promosi, promosi kita ikut di bagian dinas pariwisata, kita lebih ke apa ya, promosi gak resmi

P: Maksudnya?

N: Jadi ya promosi, sebisa mungkin kita menjual itu menjual museum kita kan, nah gimana promosinya kita bener-bener dibantu sama pemkotlah, yang penting tapi kalo untuk kita sendiri, aku pernah ngajukin semacam kayak itu agenda kegiatan, agenda kegiatan itu aku bener-bener keliling dari hotel ke hotel untuk bawa brosur karena dulu masih karyawannya masih dikitlah sekarang sudah lumayan banyak, itu pernah ke hotel-hotel pernah, sampai akhirnya kalau targetnya sekolah aku emailin kegiatan di tugu pahlawan itu apa aja ke seluruh sekolah SD, SMP, SMA di Surabaya, jadi, itu tapi tahun ini mandek sih belum berjalan lagi, biasanya kalau kita ngirim gitu akhir tahun kalau gak awal tahun, kalau ini akhir tahun sama awal tahun belum karena masih masih perencanaan kan untuk, belum fix akhir tahun kemarin, kita pernah juga nyebar ke beberapa travel kan, emang dari kepala yang dulu nyuruh kan, ayo apa, gimana caranya jadi supaya wisatawanmu naik gitu kan akhirnya ya itu aku carik itu, aku tak email ya buk ya, yaudah email aja, carik aja di google emailnya orang-orang, jadi wes bener-bener se-Surabaya itu ada tak kirim entah itu responnya mereka itu kesini atau endak kan, biasanya ngerespon kan oke terima kasih dibalesnya seperti itu kan, dan jugak kita bersurat sih, lebih bersurat ke Dinas Pendidikan, makanya kan sekarang juga ada program wisata apa ya namanya, wisata wajib ke museum, karena Bu Risma sendiri kan, setau saya jugak gak boleh, gak diperbolehkan untuk siswa atau sekolah-sekolah Surabaya ke luar kota

P: Oh, harus kunjungan di Surabaya?

N: Nah kalau SD SMP, Bu Risma emang mewajibkan *study tour* di dalam kota, seperti itu, makanya kita punya peluang itu untuk kirim surat ke Dinas Pendidikan

P: Kalau email-email tadi isinya apa mbak? Isinya brosur gini apa emang surat resmi?

N: isinya brosur, surat resmi sama agenda, tiga, tiga lampiran

P: Agendanya, kegiatan di sini gitu?

N: Iya agenda kegiatan disini, jadi kalau kita itu kan setiap bulan ada namanya teatrikal nah teatrikal itu, trus di bulan-bulan tertentu kayak Hari Museum, Hari Sepuluh Nopember sama Ulang Tahun Surabaya itu kan pasti kita ada *event* yang namanya Pameran, namanya Pameran Dwi Tunggal, Pameran Dwi Tunggal itu maksudnya kayak kita ngundang museum lain, satu museum lain datang kesini, hanya satu, jadi kayak yang, berkesinambunganlah, jadi kayak contoh Lokajalagrana pernah juga kesini, nah kadang juga kita punya tema yang nusantara kayak batik, baru tahun kemarin kita ngundang batik NTB, ya seperti itu sih

P: trus dengan adanya kayak pameran-pameran trus ngirim surat itu efektif gak mbak?

N: ya efektif, karena kan memang museum ini kan ya paling rame-ramenya ya karena *study tour*, ya gitu kan, sama ya ada teatrikal minggu itu kan pasti rame, kalau ada pameran, pameran kita juga ngundang kok, kita ngundang ke seluruh sekolah, jadi bener-bener kita yang gak diem ya kan, trus mungkin tahun ini kita ada promosi juga namanya museum keliling, *insyaallah*, jadi kita yang ke sekolah-sekolah, kita bawa koleksi kita aja, jadi kita kayak ngasih, kita sebagai narasumber, ada itu sama *event* kita kan sekarang lumayan banyak hidup lagi, karena kita dibantu sama kementrian juga kan tahun ini

P: Oh yang teatrikal itu

N: *Oh* enggak ini kita, acara rutin pemkot tapi untuk yang *event* tahun ini kita dibantu sama kementerian, pameran bersama tapi sekarang ini empat museum, itu sebanyak berapa kali ya, lima kali kalau gak salah, lima kali itu bulan Maret, Juli, Agustus, November sama Juli-nya dua kali

P: Kalau teatrikal yang tiap minggu itu promosinya lewat apa mbak?

N: Sosmed kebanyakan ya instagram itu, sekarang *followers* kita kan belum banyak jadi masih duaribuan, nah kita dibantu sama pemkot Sparkling Surabaya, nah Sparkling Surabaya itu kan punyanya dinas, sama biasanya kita minta tolong ke Love Surabaya, itu kan dia juga bisa, karena salah satu adminnya juga ikut komunitas yang ikut teatrikal kali ini, peserta dari teatrikal kali ini, makanya mereka juga bantu

P: Berarti itu salah satu media partner, cuma itu aja apa ada yang lain media partnernya?

N: Iya cuma itu aja sih, kita masih terbatas dengan media partner itu tadi, mungkin kalau komunitas kita sudah punya tiga komunitas saat ini Roode Brug Soerabaia, Front Kolosal Soerabaja, dan yang baru ada komunitas Garda Amreta

P: Konsep teatrikal dari sini apa emang mereka sendiri yang bikin konsepnya trus kita cuma nyediain tempat?

N: Biasanya itu mereka yang mempunyai konsepnya sendiri, tergantung bulannya apa, jadi kalau seandainya Januari pertempurannya apa, jadi kalau Nopember apa, kalau September peristiwa perobekan bendera, mereka sendiri yang nentuin konsep kita cuma nentuin tempat aja, tempat sama ngarahin. Kita juga punya Djankroean Djoeng juga karena musim hujan jadi belum aktif lagi, itu antusiame warga juga banyak sekali, bener-bener sampai membeludak.

P: Kalau dari website ada mbak?

N: Kita belum ada website, kita lagi tahap koordinasi sama diskominfo terkait dengan website museum sih lebih tepatnya bukan spesifik Museum Sepuluh

Nopember, karna museum sekarang kan buanyak mbak yang dikelola oleh Pemkot jadi mungkin website museum

P: Admin instragram siapa mbak?

N: Admin instragram semua ngadmin pemandunya, kalau ngupload biasanya ada Mas Dhani, Mas Angga dan mereka yang bikin desain dan lain-lain, ya itu sih gak update sih, kurang *update* aja sih, sebenarnya kan harusnya minimal setiap hari postinglah biar orang kan kenal begitu

P: kalau Twitter dan Facebook saya liat ndak aktif mbak?

N: iya gak aktif, sudah ndak aktif, tapi kemarin baru ngaktifin lagi twitter karena ada yang nanyak di SS kan “kok Djangkroean Djoeang gak ada ya” yaudah tak aktifin lagi

P: kenapa lebih memilih ke Instragram?

N: karena pasarnya sekarang lebih ke Instagram, kalau Facebook saya liat lebih banyak ke anggota komunitas, aku sih pengennya buat Sahabat Museum seperti di Museum KAA, Museum Konfrensi Asia-Afrika di Bandung, jadi Museum KAA terkenal dengan sahabat museumnya yang banyak, jadi karena disana juga ada satu event namanya Jelajah Museum Tengah Malam, itu dulu pernah aku ajuin cuman apa ya, mungkin karena jam kerja kita mungkin agak ribet kalau ada event seperti itu, mungkin nanti pas ada Tjangkroean Djoeang dibuka lagi akan dicoba sehari jelajah museum malam begitu, tapi dimaksimalkan orangnya, kalau di Museum KAA harus dimaksimalin orangnya, dia harus daftar dulu

P: hambatan dalam melaksanakan strategi pemasarannya apa mbak?

N: kita serba bingung ya mbak, kalau seandainya kita posting untuk keseluruhan koleksi nih kayak menjelaskan “kalian tau gak sih benda ini apa benda ini apa” aku dulu kan pernah posing gitu trus ada yang komplain sama saya gini “ojok mok jelasno kabeh engkok lak gak nok seng mreng lak an” yaudah akhirnya berhenti, ganti konten lagi, aku bingung kalau ngomong hambatan, aku sih pengennya

promosi ke luar, jadi kayak semacam ya kayak kita lah yang ngundang museum lain tapi kita gak pernah diperbolehkan oleh dinasnya, kan sekarang juga daya saingnya makin tinggi, kita malah saingan sekarang di House of Sampoerna, Museum House of Sampoerna promosinya itu gila-gilaan juga

P: ya karena mereka juga dikelola oleh swasta juga apalagi mereka juga menyediakan tempat artistik untuk pengunjung terutama untuk anak muda jaman sekarang

N: ya itu tadi, kemarin kan kata Pak Agus yang ditangga turun itu mau dibuat semacam kayak *photoboth* nantinya, *photoboth* tapi tetep ada kayak konten gitu.

P: bagaimana kerjasama dengan bidang pemasaran di dinas mbak?

N: Jadi brosur kita kan ada dari kita sendiri, nah di dinas itu juga ada sendiri jadi kita nyetorin konten baru yang *ter-update* ke dinas juga, nah biasanya dinas itu lebih baik untuk brosur nya karena kan *budget* mereka juga lebih banyak kalau kita brosur nya lebih minimalis aja yang penting informasinya bisa sampai ke mereka, seperti itu

P: Menurut mbak, perkembangan museum di Surabaya sekarang ini bagaimana?

N: Bu Risma sendiri menargetkan Surabaya menjadi wisata 1000 museum, yang kemarin baru diresmikan itu Museum Pendidikan, nah ini akan ada lagi yang mau diresmikan tapi masih rahasia, ada sekitar, yang pasti Museum Olahraga yang lebih ke teknologi, ada nanti Museum Seni

P: Kalau disini dari dinas nya, rencana pengembangan Museum Sepuluh Nopember konsepnya bagaimana mbak untuk tahun ini?

N: Kita lebih ke alur sih mbak, kalau penambahan koleksi kita belum, kan embak tau gak yang Zona Bung Tomo sebelumnya kan ada pemutaran film *to*, disitu nanti sebelum pemutaran film, ditembok-temboknya situ akan tambah konten lagi namanya Zona Resolusi Jihad NU itu ada hubungannya juga, lebih ke fasilitas sih kita pengembangannya kalau lain-lain belum

P: Saya liat ada ruangan untuk anak-anak didalam mbak, apa itu buka?

N: Dibuka sih biasanya, itu lebih ke kalau seadainya ada orang tua yang bawa *baby* kan anak kecilnya biar main cuman mungkin sekarang gak dibukak karena banyak yang ilang, banyak yang gak *jangkep*, makanya ditutup sementara karena nunggu pembelian mainan baru lagi

P: Mungkin dibawa pulang karena tidak ada tempat penitipan barang itu mungkin mbak?

N: Iya, kita kekurangannya di penitipan barang itu sih, kita juga pernah ngusulin untuk bikin rak gitu tapi ya gitu masih bingung karena gak satu jalur

P: Kemarin kata pak agus kan target pasarnya sekarang ke millennial, kenapa memilih millennial sedangkan pengunjung disini dari semua kalangan?

N: Mungkin kalau millennial itu kan mereka juga bisa memasarkan, jadi targetnya millennial karena kalau anak-anak muda tertarik kesini, dia akan posting ke Instagram mereka, kita kan juga dibantu untuk promosi, nah seperti itu, ndak usah jauh-jauh museum pendidikan aja, museum pendidikan itu baru tapi banyak diminati, karena emang bagus tempatnya, cuman banyak orang yang menyalahgunakan tempat itu jadi foto-foto seperti wedding, nah itu kan juga fungsi dari museumnya berubah, makanya bingung, pokoknya edukasi sama menghibur

P: Koleksi di museum sepuluh nopember sekarang berapa mbak?

N: Disini koleksinya 380-an, sedikit sebenarnya, karena memang kita kan terkait dengan sejarahnya ya, sekarang kita juga lagi cari koleksi terkait Resolusi Jihad NU tadi, untuk penambahan konten sebelum pertempuran sepuluh nopember itu kan ada rentetan peristiwa namanya revolusi jihad NU, koleksinya kita belum, mungkin nanti masih infografis dulu, koleksinya belum

P: Pengunjung yang datang ke museum apakah dipandu mbak?

N: Pemandu kan di dalam, itu kita sebenarnya harusnya nawarin, tapi mungkin kurang aktifnya kita juga, jadi biasanya pengunjungnya yang minta sendiri ke pemandunya

TRANSKIP WAWANCARA 4

Responden : Bapak Rusdi Ismed (Kepala UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda, dan THR)

Waktu : 16 Februari 2020 jam 10.39

Keterangan P: Peneliti

N: Narasumber

P: Bagaimana perkembangan museum di Kota Surabaya saat ini seperti apa pak ya?

N: Kalau untuk museum secara keseluruhan yang dikelola oleh pemerintah Kota Surabaya, sekarang kan udah ada 6 museum yang dikelola, Museum Sepuluh

Nopember yang ada di objek wisata Monumen Tugu Pahlawan, kemudian ada Museum HOS Tjokroaminoto, Museum WR. Supratman, Museum Dr. Soetomo,

Museum Surabaya yang berada di Siola, dan kemudian ada yang terbaru yang diresmikan oleh walikota Surabaya kemarin 25 November itu adalah Museum

Pendidikan Surabaya

P: Apa yang menjadi daya tarik dari Museum Sepuluh Nopember sendiri dibandingkan dengan museum-museum yang lain?

N: Jadi Museum Sepuluh Nopember ini kan berada di wilayah objek wisata Monumen Tugu Pahlawan, seperti yang kita ketahui bersama kan Monumen

Tugu Pahlawan ini kan dibangun pada tahun 1951 itu kan untuk mengenang jasa para pahlawan yang tak dikenal, arek-arek suroboyo sebagai pahlawan yang tak

dikenal bertempur di 10 Nopember 1945, itu kan mereka banyak yang gugur makanya itu dibangun Monumen Tugu Pahlawan, nah Museum Sepuluh

Nopember sendiri adalah untuk mendukung sejarah dari pertempuran arek-arek Suroboyo pada rangkaian pertempuran 10 Nopember 1945, itu sih sebenarnya, itu yang menjadi salah satu daya tarik wisata warisan budaya dan sejarah yang ada di Kota Surabaya, itu daya tariknya disitu

P: Strategi pengembangan untuk tahun ini bagaimana pak?

N: Kalau untuk strategi pengembangan selain yang rutin kami lakukan itu ada juga penambahan koleksi-koleksi yang terkait dengan pertempuran, baik itu yang di 10 Nopember maupun rangkaiannya, karena sebenarnya kalau kita bicara rangkaian 10 Nopember itu kan dimulainya dari 19 September 1945 ketika terjadi perobekan bendera Belanda di Hotel Yamato, kemudian menuju ke resolusi jihad, kemudian juga peperangan sampek puncaknya ada di 10 Nopember, nah itu pengembangan museum itu kita titik beratkan pada koleksi tetapi mulai 2019 kemarin kita mencoba mengikuti, museum ini harus mengikuti perkembangan jaman khususnya dari generasi milenial, jadi kemarin tahun kemarin kita sudah menambah satu spot baru di zona tugu pahlawan itu kita memasang zona 3 dimensi disitu yang menceritakan tentang apa dan seperti apa tugu pahlawan itu sendiri pertama kali dibangun dan karena itu memang memberikan edukasi dan tontonan kepada para pengunjung khususnya para pelajar dan anak-anak muda supaya mereka bisa lebih mengerti oh tugu pahlawan ini dibangun oleh siapa, pada tahun berapa dan kenapa dia menggunakan konsep paku terbalik, semua sudah kita mulai konsepnya dari tahun kemarin

P: Yang Hologram itu pak ya?

N: Iya yang Hologram itu sudah kita mulai, itu memberikan satu nuansa tersendiri di dalam Museum Sepuluh Nopember, memberikan nuansa daya tarik tersendiri untuk para pengunjung karena kita tidak bisa museum itu hanya berpaku pada koleksi, selama ini Museum Sepuluh Nopember itu edukasi tetap penting tetapi sekarang kita mencoba untuk meramu konsep yang *edutainment, education and entertainment* jadi tidak hanya edukasi di dalam museum tetapi ada unsur *intertainment* yang membuat mereka keluar dari museum itu tidak hanya hafal

koleksi tetapi mereka mendapatkan suatu tontonan atau intertainment yang menyenangkan buat para pengunjung itu *sih* kita mulainya

P: Untuk komunitas yang terlibat ada pak?

N: Ada, jadi mereka juga sering kita ajak sharing memberikan masukan seperti kita ada Komunitas Roderburg, kemudian ada Surabaya Historical Community (SHC), itu juga mereka adalah komunitas-komunitas yang selalu *support* kita baik itu untuk objek wisata Tugu Pahlawan maupun untuk Museum Sepuluh Nopember

P: *Support*-nya dalam bentuk apa pak?

N: *Support*-nya dalam bentuk kegiatan terutama, dan juga dalam bentuk misalnya ada narasi-narasi yang mungkin kurang atau mungkin dari koleksi-koleksi itu narasinya mungkin bukan melenceng tapi ada yang memang harus ditambahkan disitu mereka akan memberikan masukan-masukannya tetapi tetep melalui proses kajian dulu bahwa apa yang mereka masukan harus dikaji dulu kita panggil narasumber yang berkompeten gitu *lo*, untuk memastikan bahwa apa yang mereka berikan itu sesuai gitu *lo*, supaya nanti tidak terjadi apa permasalahan dikemudian hari, itu aja *sih*

P: Kalau untuk *event-event* sendiri seperti apa pak?

N: Untuk *event-event* sendiri sebenarnya kita punya kegiatan rutin di objek wisata Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember sendiri jadi kita di setiap bulan di minggu ke-2 dan minggu ke-4 itu kita punya pentas teatrical jadi pentas teatrical ini diambil dari setiap minggu ke-2 dan minggu ke-4 itu konsep pertempurannya selalu berbeda-beda dan mereka yang main adalah temen-temen komunitas juga seperti Komunitas Roderburg yang seperti tadi sudah saya sampaikan, ada Surabaya Historical Community (SHC), dan ada juga beberapa temen-temen dari ludruk itu mereka juga ikut membangun suasana untuk lebih meningkatkan daya tarik pengunjung ke Monumen Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember, jadi pentas teatrical itu kita adakan setiap minggu ke-2 dan minggu ke-4 selain memberikan tontotan untuk para pengunjung di pagi hari tapi itu juga memberikan

tuntunan bahwa ada pertempuran-pertempuran dirangkaian 10 Nopember yang mungkin banyak pengunjung yang belum faham untuk itu, mereka hanya *oh* ini pertempuran 10 Nopember tapi ternyata sebelum pertempuran itu, setelah mereka bertempur di 10 Nopember itu ada letupan-letupan kecil yang memulai sebelum, seperti misalkan kayak pertempuran Mulyorejo kemudian ketika ada pertempuran Kedung Cowek, itu kan letupan-letupan kecil yang mengawali timbulnya peperangan di 10 Nopember itu akhirnya, itu kan banyak sebetulnya pengunjung yang belum faham, nah itu kita sampaikan secara *live* dengan dipandu konsep yang dibacakan oleh MC di teatrikal itu, supaya menjadi tuntunan dan memberikan pengetahuan bahwa oh ternyata rangkaian 10 Nopember ini panjang

P: Untuk pengembangan fasilitas sendiri di dalam museum bagaimana pak?

N: Pengembangan fasilitas di Museum untuk tahun ini kita memang menitik beratkan pada, karena Museum ini kan sudah lama ya, Museum Sepuluh Nopember ini dibangun tahun 1998 jadi beberapa peralatan fasilitas sarana kami sudah mungkin kurang layak dan tahun ini kami sudah *insyallah* mungkin nanti dari pemerintah walikota khususnya Dinas Cipta Karya nanti akan melakukan proses rehabilitasi seperti pengantian fasilitas AC kita ganti nanti, kemudian kita juga nanti mudah-mudahan tahun ini juga dipasang lift dan semacam eskalator untuk pengunjung yang difabel karena pengunjung yang difabel ini juga punya hak yang sama, mereka juga ingin melihat bagaimana sejarah 10 Nopember di Kota Surabaya ini, itu yang sedang kita titik beratkan untuk pengembangan fasilitas tahun ini dan mudah-mudahan ini juga kan itu nanti juga baru menjadi salah satu daya tarik juga untuk para pengunjung khususnya pengunjung difabel karena intinya mereka punya hak yang sama dengan pengunjung normal yang lain.

P: Strategi promosi bagaimana pak?

N: Strategi promosi kita masih tetep seperti biasa kita melalui medsos yang jelas baik itu yang resmi dari pemerintah kota maupun teman-teman komunitas itu, dan juga kita setiap sabtu dan minggu mulai dari tahun 2019 kemarin dibulan Agustus tanggal 31 itu kita juga punya kegiatan sabtu malam dan minggu malam kita punya

yang namanya Tjankroean Djoeng itu juga menjadi salah satu sarana untuk menarik pengunjung data ke objek wisata Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember, dan juga melalui medsos melalui Instagram melalui FB karena kan sekarang dunianya dunia netizen ya, dunia internet nah itu banyak yang kita manfaatkan dari situ, kemudian juga dari teman-teman Surabaya Sparkling sendiri itu juga mereka memanfaatkan, brosur tapi kebanyakan memang kita melalui medsos, tetapi kita juga melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah baik itu dalam bentuk surat maupun dalam bentuk kita mengirimkan brosur ke mereka dalam rangka mereka supaya untuk lebih mencintai museum dan akhirnya sekolah-sekolah ini punya program untuk mengunjungi seperti *study tour* mungkin *city tour* sehari atau setengah hari, diharapkan sekolah-sekolah punya program seperti itu karena itu tadi untuk memberikan edukasi kepada para anak didik, itu sih yang dilakukan

P: Sekolah dari jenjang apa hingga apa pak?

N: Dari jenjang SD sampai jenjang SMA, bahkan kita juga mengirimkan ke beberapa sekolah walaupun mungkin belum maksimal, mudah-mudahan tahun ini bisa kita maksimalkan seperti ke luar Surabaya, seperti ke Gresik, kemudian ke Mojokerto itu juga beberapa sekolah kita kirimkan ke mereka dan yang untuk yang SMA kita juga maksimalkan ke Dinas Provinsi Jawa Timur untuk membantu mempromosikan ya ke sekolah-sekolah yang untuk sekolah menengah atas

P: Kalau untuk ke hotel dan travel agent bagaimana pak?

N: Hotel, travel agent sudah ada yang menangani, jadi brosur memang kita sudah ada yang menangani dari bidang promosi dari bidang industri sudah ada yang menangani, kalau dari itu kita tetep ada karena mereka langsung yang di tekling untuk promosi, kita hanya memberikan materinya kepada bidang yang bersangkutan yang menangani itu untuk promosi dan mereka nanti itu akan membuat brosurnya dan mengirimkan ke hotel dan travel agent dan pelaku-pelaku industri yang ada di Kota Surabaya, kita lakukan seperti itu *sih*

P: Untuk strategi pengembangan SDM-nya pak?

N: Strategi pengembangan SDM untuk pemandu kita memang masih menunggu untuk yang sertifikasi selain itu kita sudah berkerja sama dengan Dishubsib untuk ada materi untuk *public speaking*, karena pemandu itu walaupun dia lihai atau *capable* dalam *story telling* tetapi ketika dia tidak punya *public speaking* yang baik maka *story*-nya ini tidak akan bisa memberikan makna yang mendalam kepada para pengunjung khususnya pada anak-anak didik, nah itu yang sedang kita siapkan, kemudian dan juga beberapa pemandu yang mereka sudah punya *grade*-nya sudah meningkat itu kita usulkan ada pelatihan di Kementerian Kebudayaan itu untuk kurator, jadi sesuai dengan PP Nomor 66 Tahun 2015 tentang Museum, museum itu kan harus ada kurator, konservator, itu sudah kita mulai sih, dan konservator itu kan kadang kita mengundang dari Jawa Timur ya Museum Mpu Tantular untuk memberikan edukasi bagaimana sih merawat koleksi baik itu patung yang terbuat dari perunggu, kemudian koleksi-koleksi senjata, jadi kita juga bekerja sama dengan Museum Mpu Tantular dari Provinsi Jawa Timur

P: Berapa bapak pemandu yang ada sekarang?

N: Pemandunya ada 6 kalau gak salah, tapi karena teman-teman yang staff sekarang ini mereka juga kan orang lama yang rata-rata punya kemampuan untuk memandu jadi pada saat kunjungan di museum rame kita juga memaksimalkan orang-orang yang ada di kantor, kalau dibilang kurang memang kurang karena kalau kunjungannya rame ya agak kesulitan kita tapi kami berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk publik

P: Ramenya bisa sekitar berapa bapak pengunjungnya?

N: Kalau pengunjung itu kalau Sabtu Minggu seperti ini ya itu kunjungan bisa sampai dengan 180-200, sangat rame karena sebenarnya SOP-nya sudah kita buat untuk sekolah-sekolah ya, terkait dengan mereka akan kunjungan itu diminta untuk berkirim surat atau mereka bisa *booking* terlebih dahulu kemudian surat bisa disusulkan dikirim dengan email atau dibawa pada saat mereka berkunjung, nah kenapa kita buat SOP seperti itu supaya pada saat *crowded* kunjungan, mereka-mereka atau sekolah-sekolah yang sudah *booking* ini kita sudah siapkan

pemandunya bagi sekolah-sekolah atau rombongan yang datang tanpa proses booking terlebih dahulu atau bersurat terlebih dahulu ya pada saat kondisinya optional ya bisa kita kasih materinya, dengan kondisinya yang rame ya akhirnya mereka tidak bisa mendapatkan pemandu, kasiannya kan disitu sebenarnya, karena kan sudah kita sampaikan bahwa kunjungan rame, kalau mereka sudah punya program 2 atau 3 bulan sebelumnya kan kita bisa menyiapkan, mungkin jika sudah mendekati hari-H mungkin seminggu atau 10 hari mereka melakukan konfirmasi ulang bahwa mereka sudah oke dengan 2 bulan yang lalu, sebenarnya sudah memudahkan se, kita akan maksimalkan SOP ini ke sekolah-sekolah untuk disosialisasikan supaya nanti lebih maksimal.

P: Kemudian, apa hambatan dalam menjalankan strategi?

N: Hambatan dalam menjalankan strategi ini sebenarnya yang paling krusial itu adalah mungkin harga tiket mungkin ya, tiket itu kan gratis ya untuk pengunjung sekolah-sekolah itu kan gratis karena memang sudah ada Perda yang mengatur kecuali untuk pengunjung umum atau orang tua pendamping itu, nah disisi lain Museum Sepuluh Nopember ini kan juga punya target pendapatan, redistribusi kekayaan daerah yang harus kitaenuhi sebagai penunjang PAD Kota Surabaya nah artinya ketika kunjungan rame yang seharusnya kita bisa mendapatkan lebih ya kan, kita tidak mendapatkan lebih karena aturan Perda-nya mengatur untuk anak-anak sekolah itu memang tidak membayar

P: Karena memang kunjungan lebih banyak ke anak sekolah itu tadi ya pak

N: Kunjungan lebih banyak dari anak-anak sekolah dan paling dominan itu dari anak-anak sekolah baik itu dari SD SMP atau bahkan dari TK PAUD itu paling banyak dan itu mendominasi sekitar hampir 90% kunjungan museum dan sisanya adalah pengunjung-pengunjung umum

P: Karena yang ditampilkan sejarah pak makanya

N: Nah itu fungsinya museum, itu kan fungsi untuk memberikan edukasi dan apalagi museum ini dibawah pemerintah daerah jadi tidak boleh ada *profit* disitu,

tidak *profit oriented*, karena tiket retribusi masuk itu di luar kecuali anak-anak didik itu memang kita langsung setorkan ke kas daerah jadi tidak ada *profit oriented* yang kita jual disitu, artinya misalkan hari gitu ya, kunjungan itu tiap hari dilaporkan oleh teman-teman dan kita laporkan ke Ibu Walikota Surabaya setiap hari melalui line beliau, kalau kunjungan hari ini misalkan 650 pengunjung dan 650 pengunjung itu semua adalah anak didik ya nol hari ini untuk laporan pendapatan daerah (PAD) dan itu sebenarnya tidak menjadi suatu permasalahan yang besar, mungkin hambatan lain yang paling penting adalah kita memang butuh tenaga pemandu yang lebih banyak sih sebenarnya karena pemandu ini kan selain dimaksimalkan sebagai pemandu, pada saat kunjungan tidak begitu rame atau *low season* mereka juga kita juga maksimalkan untuk juga sebagai kurator, narator, ada beberapa pemandu kami yang dia memang selain ahli sejarah dia juga ahli sebagai tata bahasa inggris sebagai penulisan narasi dalam bahasa inggris, nah itu kita maksimalkan juga, ketika dia tidak sedang memandu dia harus membuat narasi-narasi sebagai bahan, tambahan untuk di koleksi-koleksi yang memang masih kurang untuk narasinya, itu sih saya pikir yang menjadi hambatannya, hambatan lain mungkin saya pikir Museum Sepuluh Nopember sudah menjadi ikon Kota Surabaya ya, ya mungkin sarana dan prasarana yang tadi saya sampaikan itu aja sih yang harus segera di *follow-up* secepatnya yang mana itu memang menjadi sarana yang krusial, AC kalau kunjungan rame itu kan kalau AC kurang maksimal ya masih panas, apalagi banyak anak didik situ, dan museum ini kan notabennya museum dibawah tanah, itu kan harus menjadi perhatian, mudah-mudahan tahun ini, kita usahakan, karena Dinas Cipta Karya bersama konsultannya kemarin sudah beberapa kali mengunjungi, 4 kali mungkin dan mulai merancang desainnya

P: *High season*-nya dibulan apa biasanya?

N: *High season* itu biasanya kunjungannya di bulan Oktober, November, Desember dan liburan sekolah, kenapa Oktober, November, Desember bahkan dari September mungkin karena ada rangkaian disitu sebenarnya, rangkaian peristiwa 10 Nopember itu *sih* sebenarnya, dan mereka memang diberikan tugas oleh pihak sekolah untuk membuat mungkin cerita, atau membuat rangkuman sejarah yang disitu itu yang

banyak, tetapi untuk bulan-bulan lain itu fluktuatif, mungkin mbaknya bisa ngecek ya dipapan tulis itu ada listnya siapa yang berkunjung dari sekolah mana, dari luar kota berapa orang jam berapa itu fluktuatif tapi *high seasonnya* memang di September, Oktober, Nopember, Desember dan liburan sekolah itu *high season* pengunjungnya banyak, bahkan dari Jakarta dari Bandung pun ketika liburan sekolah mereka datang, terakhir itu dari Tasikmalaya forum guru sekolah, ya karna memang mungkin usaha kita, kita berusaha maksimal untuk mempromosikan dan mengenalkan Museum Sepuluh Nopember dan Tugu Pahlawan ini

P: *Event* spesial untuk 10 November ada pak?

N: *Event* spesialnya untuk 10 November, kalau untuk 10 Nopember memang kita ada rangkaian Parade Juang ya itu langsung di bawah koordinasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya, *nah* kalau untuk UPTD Tugu Pahlawan sendiri kita sekarang ada pameran, *nah* nanti pameran itu ya mulai tahun kemarin itu kita mengadakan pameran Dwi Tunggal kan kita gabung dengan Sumpah Merah Putih kan bendera merah putih terpanjang 2 kilometer ya kemarin 2000 meter yang mengelilingi luar Tugu Pahlawan kemudian mereka membentuk satu formasi masuk ke dalam Tugu Pahlawan itu di bawah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, itu sih *event-event* spesialnya ya Parade Juang 10 Nopember itu, kemudian pameran Dwi Tunggal yang kita laksanakan tahun kemarin, tahun ini mungkin, bulan Maret ini nanti ada Pameran Klasik Nusantara kita menggandeng *insyallah* mudah-mudahan Museum Kambang Putih dari Tuban, sama satu lagi itu dari Bangkalan, sama satu lagi saya lupa, kemudian bulan April konsep tematiknya adalah terkait dengan R. A Kartini itu museum R.A Kartini nanti juga akan hadir *insyaallah*, nanti di Nopember kita nanti berusaha untuk mengundang Museum Bandung Lautan Api, karena memang kita berusaha menyelaraskan pameran itu dengan konsep tematiknya, jadi tidak hanya sekedar mengadakan pameran gitu aja di museum akhirnya kita undang museum-museum lain karena ada anggaran tidak seperti itu, kita harus mengena konsepnya, karena kita berusaha melaporkan pameran ini semuanya langsung ke Ibu Walikota, itu nanti kita juga akan dapat hibah lukisan rangkaian 10 Nopember itu sepanjang 10 meter dari teman-teman Kompas Jati, ini

sedang kita laporkan di Ibu ke Ibu Walikota, mudah-mudahan nanti Ibu menjadwalkan kapan nanti bisa serah terima lukisannya, lukisannya sudah ada hanya tinggal mereka menghibahkan ke pemerintah kota dan kita sedang cari tempat untuk dipasang di museum, itu sih sebenarnya strategi pengembangan kita, banyak mereka memang para kolektor tanpa meminta biaya dengan ikhlas menghibahkan koleksi-koleksinya dan itu menjadi wujud cinta mereka kepada Kota Surabaya dan Ibu Walikotanya, mereka merasa memiliki Kota Surabaya

P: Apa sudah banyak penghargaan pak di Museum Sepuluh Nopember?

N: Untuk Museum Sepuluh Nopember sendiri kita sudah, untuk tiga tahun yang lalu baik dua tahun yang lalu ya, dua tahun yang lalu itu kita standarisasi Museum dari Kemendikbud, yang awalnya kita C sudah naik di B tahun ini target kita mudah-mudahan keluar yang A, kenapa standarisasi museum itu penting di Kemendikbud ya karna memang itu tolak ukurnya keberhasilan pengelolaan sebuah museum, jadi seperti mungkin mbaknya pernah tau namanya Museum Ullen Sentalu, mungkin bisa *dibrowsing*, Museum Ullen Sentalu itu menjadi salah satu museum terbaik karena *story telling* pemandunya tadi itu yang sedang kita maksimalkan disitu, untuk yang lainnya kita juga pernah juara di 2014 itu Anugrah Toilet Terbersih itu ditingkat Provinsi Jawa Timur, Untuk tingkat Nasional sementara ini kita masih beradu dengan museum lain, mudah-mudahan kalau kita menang nanti saya kabari ya, karena memang berbicara tentang museum ini beberapa tahun kemarin menggeliat ketika pak SBY menggelontorkan slogan Ayo ke Museum, nah itu, dulu kan museum itu dipandang sebelah mata baik itu dalam sisi anggaran maupun dalam sisi wisata, dianggap sebelah mata ketika presiden SBY dulu menggelontorkan slogan Ayo ke Museum, dan museum mulai mendapatkan perhatian nah sampai sekarang menjadi ini

P: Dukungan pemerintah kota untuk museum seperti apa pak?

N: Dukungan pemerintah kota sangat mendukung mbak, bahkan kita juga selalu dibantu dalam hal baik fasilitas sarana dan prasarana seperti yang telah saya sampaikan tahun ini kan nanti akan segera dilakukan rehabilitasi oleh temen-temen

dari Dinas Cipta Karya dan Dinas Lingkungan Hidup itu satu, kedua dari pemerintah pusat tahun ini sudah mendapatkan DAK (Dana Alokasi Khusus) dari Kemendikbud itu untuk museum yang sudah standarisasi mendapatkan anggaran sebesar 700.000.000 untuk pemeliharaan sarana dan prasarana non fisik museum dan taman budaya, jadi museum sendiri taman budaya sendiri, karena tidak mempunyai taman budaya karena memang rata-rata taman budaya ada di Provinsi bukan di lingkup Kabupaten/Kota, itu pemerintah sangat mendukung, makanya kami di Museum Sepuluh Nopember dan saya selaku yang diberikan amanah untuk memegang 6 museum di bawah pemerintah Kota Surabaya berusaha untuk semakin maksimal untuk meningkatkan fasilitas supaya nanti kunjungan ke museum ini akan bisa lebih maksimal itu sih sebenarnya

TRANSKIP WAWANCARA 5

Responden : Bapak Lukman (Tenaga Operasional dan Pemandu)

Waktu : 16 Februari 2020 jam 12.10

Keterangan P: Peneliti

N: Narasumber

P: Daya tarik dari Museum Sepuluh Nopember sendiri apa mas?

N: Daya tarik ini ada banyak ya, salah satunya yang pertama adalah Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember berdiri di tempat bersejarah, soalnya kan dulunya ini berdiri di tanah yang dulunya pernah berdiri Gedung Raad Van Justitie Belanda atau Gedung Pengadilan Tinggi Belanda dan jamannya Jepang berdiri gedung Kempetai atau markas tentara kemudian pas perang 10 Nopember hancur karena dibom sama Sekutu kemudian tahun 51 didirikan Tugu Pahlawan, 40 tahun

kemudian atau 91 didirikan Museum Sepuluh Nopember itu daya tarik yang pertama, daya tarik yang kedua koleksi yang kami sajikan disini semuanya asli mayoritas, minoritasnya replika salah satunya seperti ya seragam-seragam kemudian ada surat ultimatum itu replika, selebihnya senjata-senjata itu asli yang pernah digunakan perang 10 Nopember kayak gitu, koleksi foto pun asli, kebanyakan repro yang kita dapat dari Badan Arsip dan Perpustakaan

P: Bagaimana alur pemandu di dalam museum mas?

N: Alur pemanduan yang pertama kita lakukan belok ke kiri ke zona yang pertama itu terkait proklamasi dimulai di tanggal 17 Agustus lanjut ke 18 Agustus 21 Agustus kemudian ke zona diorama Bung Tomo dimana Bung Tomo sendiri mengumandangkan pidatonya tanggal 9 Nopember, jadi zona satu dan dua itu runtut secara *story line* sesuai tanggal-tanggal dan tahunnya kemudian dilanjutkan ke lantai dua untuk menikmati senjata-senjata yang pernah digunakan kemudian turun kembali ke bawah melihat tokoh-tokoh yang pernah berjuang jugak seperti HR. Muhammad kemudian ini rumah sakit yang pernah digunakan untuk merawat berbagai macam korban perang dan terakhir fakta-fakta unik terkait Tugu Pahlawan di zona hologram ini, dan terakhir untuk menutup perjalanan pemanduan temen-temen yang kita pandu bisa istirahat sambil nonton film di ruang diorama elektronik, seperti itu

P: Apa sih mas isi dari ruang diorama elektronik itu sendiri?

N: Jadi isinya hanya bangku-bangku dan untuk menonton film perjuangan, film dokumenter perjuangan 10 Nopember 45 jadi kompilasi yang merangkum keseluruhan cerita dari awal hingga akhir perang 10 Nopember dan kenapa kita disebut dengan Kota Pahlawan, kayak gitu, jadi sebenarnya tanpa pemanduan dari kami dengan menonton film itu sudah merangkum semuanya, kayak gitu

P: Untuk fasilitas di dalam museum sendiri seperti apa mas?

N: Fasilitas di museurnya ya, pertama kali masuk dari loket itu tadi disini tadi ada Kid Zone sebelah kiri, kalau yang sebelah kanan ini ada Merchandise Shop, trus

kalau untuk di dalam sini untuk memudahkan teman-teman yang disabilitas atau mohon maaf cacat dan orang-orang tua kami punya lift, jadi mereka bisa mudah naik ke lantai dua, di atas pun ada fasilitas diorama statis yang menyajikan berbagai macam miniatur peperangan sedangkan kalau lantai satu ada ruangan diorama elektronik *plus* ruang auditorium untuk seminar atau workshop seperti itu, pemanduan juga fasilitas utama disini

P: Kemudian untuk barcode-barcode disetiap koleksi maupun narasi itu untuk apa ya mas?

N: Jadi kalau narasi yang kita sajikan ini kan gak lengkap ya jadi kita hanya mengambil garis besarnya atau merangkum hasil rangkuman, nah kalau pengen tahu lebih detail bisa dilihat dibarcodenya kayak gitu, soalnya kalau kita sajikan semuanya ya gak *eye catching* gitu, maksudnya kita juga gak mungkin cukup menaruh foto-foto jadi semua pasti tulisan doang, jadi akhirnya kita pakai barcode

P: Koleksi di luar museum apakah ada mas?

N: Koleksi di luar ada, di Taman Tugu Pahlawan salah satunya yang pertama Tugu Pahlawan itu sendiri, kemudian replika pilar-pilar, kemudian patung Soekarno-Hatta dan 6 patung pahlawan lainnya seperti Gubernur Suryo, Cak Doel Arnowo, Bung Tomo, HR. Muhammad, Mayjen Sungkono, dan Residen Sudirman, sama ada mobilnya Bung Tomo itu

P: Untuk fasilitas di luar museum?

N: Kalau diluar ada perpustakaan, musholla, 2 toilet yang selalu aktif, kemudian ada Taman Tugu Pahlawan yang bisa dinikmati hingga malam hari, kalau untuk museumnya sendiri kan tutupnya jam 4 ya, kalau untuk tamannya buka sampai jam 10 11-an

P: Menurut mas, zona yang paling disenangi oleh generasi milenial di zona apa?

N: Kalau yang paling disenangi oleh milenial saya rasa di lantai dua karena kalau untuk lantai satu ini kan kebanyakan menceritakan tentang sejarah-sejarah

sedangkan kalau pengen foto-foto yang menarik sih saya rasa di lantai dua karena disitu ada senjata-senjata yang pernah dipakai untuk perang 10 Nopember seperti itu

P: Apakah ada *event* yang diadakan disini untuk mendukung kegiatan di museum mas?

N: Ada berbagai macam pameran *sih* yang seringkali diadakan oleh Museum Sepuluh Nopember dan Tugu Pahlawan salah satunya nanti *insyaallah* tanggal 7 Maret, yang pasti kita ditahun ini ada lima agenda pameran yang jatuhnya nanti bulan Maret dan terakhir di bulan Agustus September-an dan kalau *event* lainnya yang selalu ada itu *event* teatrical perang Surabaya di minggu ke-dua dan ke-empat minggu genap, setiap bulan di halaman Tugu Pahlawan setiap hari Minggu

P: Terkait promosinya bagaimana mas?

N: Kalau untuk promosi sendiri sih yang disini kita pakai hanya ig sih setau saya dan kalau untuk websitenya sendiri hanya memakai website pemerintah kota Surabaya Sparkling itu

P: Apa hambatan selama mas memandu wisatawan disini?

N: Hambatan kita salah satunya adalah membludaknya, kalau seandainya gini ya kalau pengunjung membludak, jadi seandainya bulan Nopember itu semua tempat bakalan terisi dan antusias anime warga Surabaya dan Indonesia itu besar jadi yang kita untuk sabar ngantri tapi mereka sudah ingin segera masuk padahal di bawah udah *full*, jadi nanti tambah berantakan disini, kayak gitu sih, itu hambatan yang terjadi di *high season* aja, tapi kalau biasa seperti ini ya santai-santai aja *sih* gak ada hambatan

P: Apa dukungan yang diberikan oleh dinas untuk pengembangan pemandunya sendiri mas?

N: Ada, salah satunya kalau seperti saya dan kawan-kawan lain itu ada sertifikasi pemanduan, kemudian ada yang dapat lisensi dan lain-lain, pelatihan ada kayak

Mbak Wardah kemarin itu ada bimbingan teknologi di Bandung terkait *marketing* kayak gitu, trus juga ada temen-temen kuratorial dan lain-lain, jadi kalau ada bimbingan pasti diikutkan, diikutsertakan

TRANSKIP WAWANCARA 6

Responden : Mela (Pengunjung)

Umur : 20 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Waktu : 16 Febuari 2020 jam 12.15

Keterangan P: Peneliti

N: Narasumber

P: Sudah berkunjung ke museum mana saja di Surabaya?

N: House of Sampoerna, sama ini baru pertama kali

P: Kenapa memilih berkunjung kesini?

N: Disini tempatnya edukatif, kita bisa menambah wawasan tentang pahlawan, tempatnya juga bagus menurut aku

P: Menurut mbak, fasilitas di museum ini seperti apa?

N: Fasilitas di sini sudah cukup bagus ya, cukup nyaman buat pengunjung juga

P: Untuk daya tariknya sendiri di museum ini menurut mbak apa?

N: Disini kan kita bisa mengenal pahlawan lebih jauh lagi ya, misalkan tadi di dalam ada kayak video yang menjelaskan ini itu sejarahnya tugu pahlawan kayak gini lewat video tadi

P: Kurangnya museum di sini apa mbak?

N: Ini mungkin kayak menarik pengunjung kan kalau tempat wisata kan biasanya ada menarik, info-info kunjungan gitu, di media sosialnya kayaknya sih masih kurang ya

P: Berarti mbak tau museum ini darimana?

N: Dulu sih pernah jalan-jalan cuma lewat gitu

P: Saran untuk museum lebih baik lagi apa mbak?

N: Sarannya apa ya, sudah cukup bagus sih mbak ya dari fasilitasnya, dari tenaga kerjanya, mungkin tambahan ya tambahan dikit untuk tenaga kerjanya yang bagian ini pemandu bisa ditambah lagi, atau bagian petugas di depan yang jaga itu ditambah lagi, karena kayaknya masih kurang ya mbak, cuma satu orang yang jaga

...

TRANSKIP WAWANCARA 7

Responden : Mifta (Pengunjung dari Gresik)

Umur : 22 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Waktu : 16 Febuari 2019 jam 12.15

Keterangan P: Peneliti

N: Narasumber

P: Sudah pernah berkunjung ke museum mana saja di Surabaya?

N: Sudah pernah ke Monkasel, dan baru pertama kali ke sini

P: Apa sih mbak yang menjadi daya tarik di Museum Sepuluh Nopember?

N: Karena kan ini sebagai icon Kota Surabaya jadi kayak setiap orang di Surabaya itu pasti tau Tugu Pahlawan gitu lo, ya itu iconic-nya itu

P: Menurut mbak, fasilitas di museum ini seperti apa?

N: Kalau untuk fasilitas sih sebenarnya udah lumayan baik ya, jadi kalau untuk standart museum sudah baik, cuman ya itu kurang apa ya kalau misalnya banyak orang gini nih kerasa agak sumpek, panas gitu ya, jadi ngerasa agak gak nyaman itu aja, trus tadi juga sempet liat beberapa layar untuk penjelasannya juga ada yang mati kan, nah itu disayangkan banget sih, soalnya kan emang fungsinya museum kan biar nambah pengetahuan gitu kan ya, kalau ada yang mati kan sayang banget

P: Mbaknya tau museum ini darimana?

N: Sering lewat sih dan tau beberapa dari Instagram, jadi ada kayak traveling muter-muter Surabaya cari tempat yang bagus dimana, trus diposting di instagram gitu

P: Mbak tau event-event yang diadakan di museum ini gak?

N: Biasanya sih kalau 17 Agustus ya sama ini Hari Pahlawan taunya 10 Nopember seperti ada teater kan disini biasanya, teater kayak perjuangan gitu kan waktu Belanda kembali ke Surabaya

P: Saran untuk museum lebih baik lagi apa mbak?

N: Saran buat museum ini sih apa ya, ya itu tadi kan fasilitasnya ditambah, karena itu juga kan menunjang kenyamanan pengunjung juga, trus sama promosinya juga sih, promosi untuk museum supaya lebih dikenal, gak cuman kan biasanya yang kesini anak-anak sd ya karena kayak tugas sekolah gitu, kenapa gak bikin promosi gimana caranya supaya datang kesini itu bukan cuman karena harus tapi emang pengen dating kesini begitu, dan juga bisa ditambahin kayak both-both lucu gitu atau dari sini memperkenalkan kayak apa ya di instgram oh ini lo ada spot-spot lucu foto, fotogenik dan sebagainya, kayak gitu sih, dan fasilitas yang lain kayak AC itu tadi

P: Oh ya mbak, tempat yang paling mbak suka dibagian mana?

N: Di diorama sih ya, soalnya itu ada kayak patung kecil-kecil trus ada suaranya yang menceritakan, jadi kita gak usah baca-baca

...

TRANSKIP WAWANCARA 8

Responden : Dyandaru (Pengunjung)

Umur : 26 tahun

Pekerjaan : Karyawan Swasta

Waktu : 20 Febuari 2019 jam 11.02

Keterangan P: Peneliti

N: Narasumber

P: Sudah pernah berkunjung ke museum mana saja di Surabaya?

N: Kalau di Surabaya baru pertama kali di museum Tugu Pahlawan

P: Kenapa memilih untuk berkunjung ke sini?

N: Kan Kota Surabaya terkenal dengan Kota Pahlawan ya, jadi saya tertarik untuk mengetahui sejarahnya.

P: Bagaimana kesan pertama kali berkunjung ke sini mas?

N: Tugu Pahlawan sendiri bagus ya sebenarnya untuk tempatnya sendiri, untuk museumnya saya rasa benda yang dipamerkan untuk mengedukasi masyarakatnya sendiri juga kurang banyak ya menurut saya dan kurang memberikan keterangan karena masyarakat juga masih awam mengenai apa yang terjadi di 10 Nopember tersebut

P: Untuk fasilitasnya sendiri di dalam museum seperti apa mas?

N: Di dalam museum sendiri ada yang *useless* ya menurut saya seperti ada ruangan kosong yang tidak di pakai dekat dengan pintu masuk seharusnya dapat dimanfaatkan seperti itu, fasilitas yang lain ada hologram itu terpampang di depan tapi tidak begitu jelas pantulannya karena pantulan dari gambarnya sendiri tidak ada ruangnya, ya menurut saya itu kurang diperhatikan oleh pengelola museum sendiri begitu, di ruang diorama statis kebetulan saya liat tadi ada yang mati satu penampil visualisasinya

P: Untuk ruangan yang lain bagaimana mas?

N: Di ruang pemutaran film tadi cukup menarik ya tapi seharusnya bisa dibuatkan film pendek atau direka ulang cerita aslinya dan pemerannya dari arek-arek suroboyo sendiri, itu lebih menarik menurut saya, karena pembaharuan tersebut mungkin menjadi inovasi tersendiri dan lebih menarik minat masyarakat, begitu mbak

P: Untuk Kondisi fisik museumnya sendiri bagaimana mas?

N: Kondisi museumnya sendiri lumayan bagus sebenarnya untuk struktur bangunannya sendiri tetapi menurut saya banyak yang kurang, kurangnya dari benda yang ditampilkan di dalam museum, saya rasa cuma sedikit ya mbak karena seharusnya dari sejarah yang saya tau itu banyak sekali peninggalan-peninggalan penjajah yang tidak ditampilkan di dalam museum, banyak ya kurang menurut saya

P: Mas tau Museum Tugu Pahlawan ini darimana?

N: Saya tau museum ini dari media sosial, sosial media instagram orang lain

P: Mas tau event-event yang diadakan disini gak? Contohnya teatrikal tiap minggu

N: Kurang tau mbak, yang saya tau cuma museumnya saja

P: Saran untuk museum lebih baik lagi apa mas?

N: Saran saya berikan seorang pemandu yang benar-benar paham, paham mengenai sejarah tentang pertempuran 10 Nopember dan perjuangan arek-arek suroboyo, itu

yang perlu, sangat perlu menurut saya karena dengan begitu para wisatawan yang datang jika menanyakan bagaimana keadaan yang terjadi dalam perjuangan arek-arek suroboyo bisa tau, bisa tau alur sejarahnya seperti itu, trus untuk promosi yang dilakukan kurang ya mbak karena perlunya kerja sama dengan pihak lain seperti akun media sosial tentang surabaya kan banyak sebetulnya mbak, itu menurut saya kurang kerja samanya dan untuk anak-anak muda sekarang cenderung lebih ke tempat-tempat nongkrong, sebenarnya itu bisa dimanfaatkan dengan cara menyebarkan selebaran pamflet atau brosur yang bisa menarik minat anak muda sekarang, kemudian perawatan sendiri menurut saya sangat kurang sekali mbak, pertama tadi saya liat ada uang dan perangko yang diletakkan di dalam museum dan disorot itu tidak ditempatkan dikotak kaca atau maksud saya kotak kaca khusus untuk melapisi uang tersebut, malah yang saya liat itu solasinya yang nempel, itu yang kurang mbak, itu sih mbak

...

Lampiran 4

Surat Keterangan Riset



PEMERINTAH KOTA SURABAYA
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
UPTD TUGU PAHLAWAN, MUSEUM,
BALAI PEMUDA DAN THR

Jalan Pahlawan Surabaya (60174)
 Telp. (031) 3571100, 5450344, 5483085, Fax. (031) 3571100

SURAT KETERANGAN

Nomor : 061 / 72 / 436.7.19.1 / 2020

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rusdi Ismet, S. ST
 NIP : 197802252006041019
 Jabatan : Kepala UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda dan THR
 Alamat : Jl. Pahlawan, Surabaya

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Firda Jannahtul Azis
 Sekolah : Universitas Brawijaya Malang

Bahwa yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Monumen Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember Surabaya.

Demikian surat keterangan ini di buat, supaya dapat dipergunakan, sebagaimana mestinya.

Surabaya, 06 APR 2020



Rusdi Ismet, S. ST
 Penata Tingkat I
 NIP 197802252006041019

Lampiran 5

LOGBOOK PENELITIAN SKRIPSI FIA UB

NAMA : Firda Jannahtul Azis

NIM : 165030800111004

JUDUL PENELITIAN : Analisis Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Warisan Budaya (Studi Pada Museum Sepuluh Nopember Di Kota Surabaya)

No.	Tanggal	Kegiatan
1.	26/10/2019	Catatan: melakukan pra riset ke Museum Sepuluh Nopember
2.	26/12/2019	Catatan: izin penelitian ke Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Jawa Timur Bukti Pendukung : 
3.	27/12/2019	Catatan: izin penelitian ke Badan Kesatuan Bangsa, Politik, dan Perlindungan Masyarakat Kota Surabaya Bukti Pendukung : 

4.	6/1/2020	Catatan: izin penelitian ke Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya dengan melampirkan surat dari Bakesbangpol Kota Surabaya.
5.	13/1/2020	Catatan: hari pertama ke Museum Sepuluh Nopember, meminta data kunjungan wisatawan lima tahun terakhir, brosur, serta rencana pengembangan museum di tahun 2020 Bukti pendukung:

ANALISA KUNJUNGAN TAHUN 2015 - 2019
TUGU PAHLAWAN DAN MUSEUM SEPULUH NOPEMBER
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA SURABAYA

NO	BULAN	TAHUN 2015				TAHUN 2016				TAHUN 2017			
		UMUM	WISNU	WISMAN	SUB JUMAH	UMUM	WISNU	WISMAN	SUB JUMAH	UMUM	WISNU	WISMAN	SUB JUMAH
1	JANUARI	8.958	4.556	110	13.224	8.922	5.813	74	13.589	12.296	6.081	30	15.967
2	FEBRUARI	7.763	7.993	70	15.446	6.517	6.725	175	13.417	7.423	8.454	160	15.979
3	MAREK	9.991	14.988	82	25.277	7.251	10.980	107	23.989	6.876	10.061	340	23.117
4	APRIL	7.849	7.660	75	15.584	4.088	34.039	132	42.245	2.568	20.445	77	23.294
5	MAY	8.715	17.417	80	26.212	6.531	12.376	187	22.865	8.708	31.702	140	43.151
6	JUNI	5.287	7.708	81	13.256	5.425	4.286	64	9.960	3.156	4.808	38	8.002
7	JULI	4.586	1.541	48	6.475	4.564	3.851	88	11.917	10.278	7.469	100	18.858
8	AGUSTUS	8.790	5.215	128	14.143	7.816	8.240	225	16.291	8.531	10.069	170	27.777
9	SEPTEMBAR	6.440	6.624	145	13.214	6.194	6.893	171	13.759	7.480	13.522	178	21.865
10	OKTOBER	6.976	11.136	37	18.169	6.718	14.659	161	21.429	6.303	15.243	81	21.789
11	NOPEMBER	8.915	29.938	61	38.914	8.836	27.382	31	37.099	9.061	27.147	248	44.369
12	DESEMBER	22.156	22.413	61	44.689	18.544	24.508	31	34.883	13.269	21.170	178	34.309
JUMLAH		82.433	130.218	1.088	233.487	67.539	105.201	1.076	248.312	138.879	194.980	1.897	338.878

NO	BULAN	TAHUN 2018			TAHUN 2019				
		UMUM	WISNU	SUB JUMAH	UMUM	WISNU	SUB JUMAH		
1	JANUARI	10.197	11.182	781	22.140	12.361	11.709	206	24.369
2	FEBRUARI	8.892	14.749	193	23.350	10.312	18.508	155	24.975
3	MAREK	8.343	18.501	37	27.020	10.648	18.862	1.444	38.964
4	APRIL	9.055	17.194	342	27.545	11.541	20.141	178	31.864
5	MAY	4.697	10.237	52	15.026	6.447	6.875	302	12.224
6	JUNI	7.789	1.204	50	11.043	10.020	7.414	103	19.377
7	JULI	12.186	6.276	80	22.963	15.622	11.378	444	27.942
8	AGUSTUS	8.280	11.161	354	19.795	8.403	13.658	210	22.023
9	SEPTEMBAR	6.716	25.914	282	34.972	10.886	17.788	175	38.843
10	OKTOBER	11.116	31.282	122	42.518	11.012	22.001	111	32.219
11	NOPEMBER	10.640	27.716	377	38.733	11.776	22.576	65	44.417
12	DESEMBER	13.603	26.470	256	40.329	18.943	21.764	110	35.013
JUMLAH		114.173	206.422	1.580	324.175	134.809	194.940	1.840	333.820

Data kunjungan wisatawan lima tahun terakhir

TUGU PAHLAWAN - HERO MONUMENT
Tugu Pahlawan didirikan pada tanggal 10 November 1951 dan direnovasi pada tanggal 10 November 1992 oleh Presiden RI Ir. Soekarno, dengan tujuan untuk mengenang sejarah perjuangan para pahlawan kemerdekaan bangsa Indonesia dalam pertempuran 10 Nopember 1945 di Surabaya.

MUSEUM SEPULUH NOPEMBER - 10 TH NOPEMBER MUSEUM
Pada tanggal 10 November 1991 mulai dibangun Museum Sepuluh Nopember dengan luas 1.366 m² pada kedalaman 7 meter di bawah permukaan tanah di areal Kompleks Tugu Pahlawan Jl. Pahlawan Surabaya yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan Tugu Pahlawan serta melengkapi fasilitas sejarahnya dan direnovasi pada tanggal 10 Februari 2000 oleh Presiden RI KH. Abul Rahman Wahid.

HERO MONUMENT
The 10th Nopember Museum was built on 10th November 1951 with an area of 1.366 square meters at a depth of 7 meters under the ground in the area of Hero Monument, Jalan Pahlawan Surabaya to reinforce the awareness of Hero Monument and to complete the historical facility. The museum was inaugurated on 10th February 2000 by the Fourth President of the Republic of Indonesia, KH. Abul Rahman Wahid.

Brosur museum

PEKERJAAN DI MUSEUM SEPULUH NOPEMBER 2020

NO	NAMA PEKERJAAN	VOLUME	JADWAL	JENIS PEKERJAAN
1	Pentas Theatrical Pertempuran Surabaya	(2x/bulan) (23x/tahun)	Januari 12, 26 Februari 9, 23 Maret 8, 22 April 5, 12 Mei Juni 14, 28 Juli 12, 26 Agustus 9, 23 September 13, 27 Oktober 11, 18, 25 November 22, 29 Desember 13, 27	Penyelenggaraan kegiatan (APBD murni)
2	Pameran Bersama -Pameran Manunggal Museum "Tirana Budaya" -Pameran Manunggal Museum "Juang Nagara" -Pameran Manunggal Museum "Klasik Majapahit" -Pameran Manunggal Museum "Juang 45" -Pameran Manunggal Museum "Pemuda Sakti"	(5x/tahun)	Maret 6-10/Jumat-Selasa April 3-7/Jumat-Selasa Juni 12-16/Jumat-Selasa Agustus 7-11/Jumat-Selasa Oktober 23-27/Jumat-Selasa	Penyelenggaraan kegiatan (DAK)
3	Lomba Lukis -Lomba Lukis Tingkat SD -Lomba Lukis Tingkat SMA	(2x/tahun)	Agustus 1x Oktober 1x	Penyelenggaraan kegiatan (DAK)
4	Pembuatan Diorama Bhinneka Tunggal Ika "Resolusi Jihad"	1	-	Pembuatan (APBD murni)
5	Pembuatan Vitrin Koleksi Lantai 2	1	-	Pembuatan (PAK)
6	Pembuatan Neon Box Foto Lantai 2	1	-	Pembuatan (PAK)

Rencana pengembangan museum th. 2020

6.	16/01/2020	Catatan: melakukan wawancara dengan kurator Museum Sepuluh Nopember, serta melakukan observasi terkait dengan sarana dan prasarana museum Bukti pendukung: lampiran dokumentasi penelitian
7.	28/01/2020	Catatan: melakukan wawancara dengan wisatawan yang berkunjung ke Museum Sepuluh Nopember Bukti pendukung: lampiran dokumentasi penelitian
8.	16/02/2020	Catatan: melakukan wawancara dengan Kepala UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda, dan THR, humas, pemandu, dan wisatawan Bukti pendukung: lampiran dokumentasi penelitian
9.	20/02/2020	Catatan: melakukan wawancara dengan wisatawan dan melakukan pengamatan pada dokumen rekap masukan dan saran dari pengunjung Bukti pendukung: lampiran dokumentasi penelitian, dan



Lampiran 6

Dokumentasi Penelitian

Dokumentasi wawancara dengan pengelola Museum Sepuluh Nopember



Dokumentasi Wawancara 1



Dokumentasi Wawancara 2



Dokumentasi Wawancara 3



Dokumentasi Wawancara 4

Keterangan:

Dokumentasi wawancara 1 dengan Bapak Agus selaku kurator Museum Sepuluh Nopember.

Dokumentasi wawancara 2 dengan Ibu Wardah selaku administrasi Museum Sepuluh Nopember (humas).

Dokumentasi wawancara 3 dengan Bapak Lukman selaku pemandu Museum Sepuluh Nopember.

Dokumentasi wawancara 4 dengan Bapak Rusdi Ismet selaku Kepala UPTD Tugu Pahlawan, Museum, Balai Pemuda dan THR.

Dokumentasi wawancara dengan pengunjung



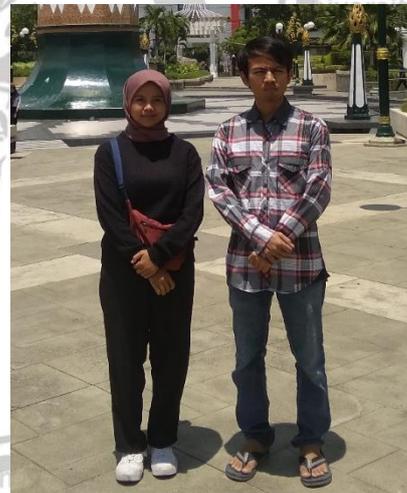
Dokumentasi Wawancara 1



Dokumentasi Wawancara 2



Dokumentasi Wawancara 3



Dokumentasi Wawancara 4

Keterangan:

Dokumentasi wawancara 1 dengan Mifta.

Dokumentasi wawancara 2 dengan Mela.

Dokumentasi wawancara 3 dengan Sintia.

Dokumentasi wawancara 4 dengan Dyandaru.

Lampiran 7

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Firda Jannahtul Azis
2. Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 2 Maret 1998
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat Asal : Jl. Raya Krikilan No 126 RT: 13 RW: 05
Ds. Krikilan, Kec. Driyorejo, Kab. Gresik
5. Minat : Destinasi
6. Program Studi : Pariwisata
7. Jurusan : Bisnis
8. Fakultas : Ilmu Administrasi
9. Universitas : Brawijaya
10. No. Hp : 089674973218
11. E-mail : firdajannahtula@gmail.com



RIWAYAT PENDIDIKAN

FORMAL

1. 2004-2010 : SDN 1 Krikilan
2. 2010-2013 : SMPN 1 Krian
3. 2013-2016 : SMK YPM 3 Taman

RIWAYAT ORGANISASI

1. 2016 : Staff Muda BEM FIA Kementerian Sekretaris Kabinet
2. 2017 : Staff Ahli Humas – Kelembagaan DPM FIA
3. 2018-2019 : Pengurus PMII Rayon FIA
4. 2019-2020 : Pengurus PMII Komisariat Brawijaya