

STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PADA PENGELOLAAN WISATA BERKELANJUTAN BANGUNAN CAGAR BUDAYA MUSEUM SURABAYA GEDUNG SIOLA

Digital Communication Strategies in the Sustainable Tourism Management of the Surabaya Museum at the Siola Cultural Heritage Building

Khasyyatulloh Hafiz Ramadhani¹, Cinantya Tara Nareswari², Aulia Firdia Sari³, Faisal Rafi Agustian⁴,
M. Laksamana Rafa⁵.

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email Correspondence: khasyya19@gmail.com

Diterima: 31-06-2026 | Direvisi 15-07-2026 | Publikasi: 13-08-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan Museum Surabaya di Gedung Siola dalam mendukung pengelolaan wisata cagar budaya yang berkelanjutan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan analisis konten media digital. Narasumber penelitian terdiri atas pengelola Museum Surabaya dan pengunjung yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Museum Siola memanfaatkan situs web pemerintah dan akun Instagram terintegrasi @museasurabaya sebagai sarana utama komunikasi digital. Konten yang disajikan didominasi pendekatan persuasif dan edukatif melalui infografis carousel serta video pendek yang memperkenalkan sejarah, koleksi, dan aktivitas museum. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan minat generasi muda serta membangun kesadaran terhadap pelestarian cagar budaya. Analisis berdasarkan model Circular Model of Social Media (SOME) menunjukkan bahwa aspek share, optimize, dan manage telah berjalan dengan baik, sedangkan aspek engage masih perlu ditingkatkan. Meskipun demikian, ketiadaan akun media sosial dan situs web khusus Museum Siola membatasi penyampaian storytelling sejarah secara lebih mendalam dan mengurangi peluang interaksi yang lebih intens dengan audiens. Kesimpulannya, strategi komunikasi digital Museum Siola telah mendukung pengelolaan wisata berkelanjutan melalui promosi yang seimbang dengan fungsi edukasi dan pelestarian budaya, namun masih memerlukan penguatan pada aspek keterlibatan audiens dan identitas digital yang lebih mandiri.

Kata kunci: komunikasi digital, museum, wisata berkelanjutan, cagar budaya, media sosial.

Abstract

This study aims to analyze the digital communication strategies implemented by the Surabaya Museum at Siola Building in supporting sustainable cultural heritage tourism management. The research employed a descriptive qualitative approach using observation, semi-structured interviews, and digital content analysis as data collection techniques. The informants consisted of museum managers and visitors selected through purposive sampling. The findings indicate that the museum utilizes the government website and the integrated Instagram account *@museasurabaya* as its primary digital communication channels. The content is predominantly persuasive and educational, delivered through carousel infographics and short videos introducing the museum's history, collections, and activities. This strategy has proven effective in increasing young people's interest and raising awareness of cultural heritage preservation. Based on the Circular Model of Social Media (SOME), the share, optimize, and manage stages have been implemented effectively, while the engage stage still requires improvement. However, the absence of a dedicated social media account and official website limits the museum's ability to provide deeper historical storytelling and stronger audience interaction. In conclusion, the digital communication strategy of Siola Museum supports sustainable tourism management by balancing promotional and educational functions while promoting cultural preservation. Nevertheless, greater efforts are needed to enhance audience engagement and establish a more independent digital identity.

Keywords: digital communication, museum, sustainable tourism, cultural heritage, social media.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital menjadi awal dari perubahan arus penerimaan informasi. Dalam konteks pariwisata, maka perkembangan teknologi digital membuat segala informasi mengenai destinasi wisata budaya tersedia di internet. Penggunaan internet di Indonesia pernah menjadi salah satu objek survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024. Hasilnya, 79% masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet untuk terhubung dengan perkembangan dunia. Artinya, media digital menjadi saluran komunikasi paling efektif untuk menjangkau dan memberikan informasi kepada masyarakat.

Salah satu destinasi wisata yang berpotensi untuk berkembang di era digital ini adalah Museum Surabaya. Museum ini lebih dikenal dengan nama Museum Siola Surabaya. Diresmikan pada tahun 2015 dan mengalami revitalisasi pada tahun 2024. Museum ini menarik untuk dikaji lebih dalam karena isi yang ada didalamnya merepresentasikan sejarah dari Kota Surabaya. Penyajian informasi juga didasarkan pada koleksi benda bersejarah. Penataan tempatnya disusun berdasarkan zona waktu, mulai dari pra kolonial hingga masa kini. Keunikan museum ini juga terlihat dari nuansa ruangan yang dibuat lebih modern. Terdapat beberapa video animasi mengenai sejarah Surabaya, sehingga diharapkan mampu meningkatkan minat pengunjung karena telah menghadirkan teknologi modern untuk menyampaikan informasi. Selain sebagai sarana informasi dan edukasi, museum ini juga menjadi bukti nyata dari upaya pelestarian identitas dari Kota Surabaya.

Menariknya dalam upaya pelestarian identitas, pihak pengelola memanfaatkan saluran digital untuk mengenalkan koleksi budaya yang ada di dalam Museum Siola Surabaya. Tidak hanya koleksi budaya, saluran budaya juga digunakan untuk menginformasikan kegiatan seperti pameran. Penggunaan saluran digital seperti melalui web digunakan karena saat ini masyarakat lebih sering mencari informasi melalui internet. Saat ini, pengelolaan media sosial Museum Siola Surabaya masih menjadi satu dengan berbagai Museum di Surabaya. Pengelolaan media sosial dipegang Museum Surabaya yang mana dibawah naungan Pemerintah Kota Surabaya. Untuk web digital dapat diakses melalui web.

Menurut International Council of Museums, media digital menjadi salah satu strategi utama dalam mempromosikan museum. Penggunaan media digital juga digunakan untuk meningkatkan aksesibilitas, partisipasi publik, hingga keterlibatan pengunjung secara dua arah. Oleh karena itu, melakukan penelitian terkait strategi komunikasi digital Museum Siola Surabaya yang berkelanjutan menarik dilakukan. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui cara pihak pengelola melakukan strategi komunikasi digital untuk mempertahankan eksistensi museum budaya di era modern ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik strategi komunikasi digital museum dan wisata cagar budaya. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mendorong museum dan destinasi heritage untuk memanfaatkan media social sebagai sarana promosi, edukasi, dan komunikasi dengan Masyarakat.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh (Cahyowati & Ardha, 2024) dengan judul Strategi Kreatif Komunikasi Pemasaran Digital Pada Wisata Museum di Jakarta Barat. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kehadiran digital museum melalui media social dan platform daring mampu meningkatkan daya tarik museum di kalangan generasi muda. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa tampilan visual yang menarik serta penyebaran informasi melalui media digital berkontribusi terhadap peningkatan minat kunjungan Masyarakat ke museum.

Penelitian kedua dilakukan oleh (Emilia & Sumarlan, 2025) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Muhammadiyah untuk Meningkatkan Minat Pengunjung melalui Instagram.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teori Circular Model of Social Media (SOME) melalui tahapan *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* berhasil meningkatkan minat generasi milenial terhadap museum. Kreativitas konten, penggunaan fitur interaktif Instagram, serta kolaborasi dengan influencer menjadi factor penting dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan citra museum.

Penelitian ketiga dilakukan oleh (Dama Kania Harahap & Elfiyanti Ritonga, 2025) dengan judul Strategi Public Relations Berbasis Digital untuk Promosi Museum Perkebunan Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media social tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi dua arah yang edukatif dan partisipatif. Strategi digital public relations yang diterapkan terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat citra institusi di era komunikasi digital.

Penelitian keempat dilakukan oleh (Nurchayani et al., 2026) berjudul Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Informasi Museum Sonobudoyo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Museum Sonobudoyo telah memanfaatkan berbagai elemen komunikasi pemasaran digital untuk memperkuat citra museum sebagai Lembaga edukatif dan pelestarian budaya. Strategi tersebut berhasil meningkatkan partisipasi publik serta memperluas jangkauan audiens, khususnya generasi muda.

Penelitian kelima dilakukan oleh (Putra et al., 2025) berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Heritage Istano Basa Pagaruyung Berbasis Digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital pada destinasi tersebut belum berjalan secara optimal. Tidak adanya situs resmi, aktivitas media sosial yang tidak konsisten, serta kurangnya penyampaian storytelling budaya menyebabkan promosi digital kurang efektif. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi digital yang lebih terstruktur dan inovatif untuk meningkatkan citra destinasi heritage.

Penelitian keenam dilakukan oleh (Andini et al., 2025) berjudul Atraksi Wisata dalam Membangun Destinasi Brand Museum Kota Surabaya: Studi Komparatif Museum Siola, Museum 10 November, dan Museum Etnografi Kematian Universitas Airlangga Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa narasi Sejarah, koleksi museum, teknologi, dan pengalaman wisatawan memiliki peran penting dalam membentuk destination branding museum. selain meningkatkan pengalaman wisata, museum juga berfungsi sebagai sarana penguatan identitas budaya kota.

Selain penelitian yang berfokus pada komunikasi digital museum, terdapat pula penelitian mengenai pengelolaan wisata budaya berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan oleh (Khofif Duhari Rahmat, 2021) dengan judul Pelestarian Cagar Budaya Melalui Pemanfaatan Pariwisata Berkelanjutan menunjukkan bahwa konsep pariwisata berkelanjutan dapat menjadikan cagar budaya tidak hanya sebagai objek wisata, tetapi juga sebagai sarana peningkatan kesejahteraan masyarakat, kualitas lingkungan, pengembangan ilmu pengetahuan, dan pelestarian warisan budaya.

Penelitian kedelapan membahas pemanfaatan media social Instagram sebagai sarana penyebaran informasi museum melalui pendekatan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan infografis berbentuk carousel mampu menyajikan informasi kompleks secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa desain visual menjadi faktor penting dalam komunikasi digital museum.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh (Wilhelmina & Mistriani, n.d.) dengan judul Transformasi Digital Pariwisata: Efektivitas Media Sosial Strategi Promosi Menarik Generasi Milenial ke Grand Maerakaca Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran utama dalam promosi destinasi wisata karena generasi milenial lebih menyukai konten visual dan fitur interaktif. Selain itu, promosi melalui media sosial mampu meningkatkan minat kunjungan melalui keterlibatan audiens secara langsung dan pemasaran digital dari mulut ke mulut.

Penelitian kesepuluh berjudul Efektivitas Komunikasi Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia Sebagai Wisata Sejarah terhadap Gen Z. Hasil penelitian bahwa seluruh indikator efektivitas komunikasi, yaitu kredibilitas, konteks, isi pesan, kejelasan, kesinambungan dan konsistensi, saluran komunikasi, serta kapasitas audiens berpengaruh terhadap ketertarikan Generasi Z untuk mengunjungi museum. meskipun demikian, penelitian tersebut menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi museum masih perlu ditingkatkan agar mampu menjangkau audiens muda secara lebih optimal.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa media sosial dan komunikasi digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya tarik museum dan destinasi heritage. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram, komunikasi pemasaran digital, digital public relations, serta konten visual interaktif mampu meningkatkan keterlibatan audiens, memperluas jangkauan informasi, dan mendorong minat kunjung masyarakat. Selain itu, penelitian mengenai pariwisata berkelanjutan menunjukkan bahwa pengelolaan cagar budaya perlu memperhatikan aspek pelestarian, edukasi, dan manfaat social bagi masyarakat.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa celah penelitian. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada efektivitas media sosial sebagai sarana promosi dan peningkatan minat kunjung, sementara kajian yang menghubungkan strategi komunikasi digital dengan pengembangan wisata cagar budaya berkelanjutan masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian yang secara khusus membahas Museum Siola lebih banyak menyoroti aspek destination branding dan atraksi wisata, belum secara mendalam mengkaji strategi komunikasi digital yang diterapkan museum tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis strategi komunikasi digital Museum Siola dalam mendukung pengembangan wisata cagar budaya berkelanjutan di Kota Surabaya.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi digital diterapkan dalam pengelolaan wisata berkelanjutan di Museum Surabaya Gedung Siola sebagai salah satu bangunan cagar budaya di Kota Surabaya.

Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih rinci mengenai proses komunikasi digital yang dilakukan oleh pihak museum, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi strategi yang digunakan. Penelitian kualitatif juga memungkinkan peneliti memahami pengalaman, pandangan, dan praktik yang dilakukan oleh pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam pengelolaan museum. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak berupa data statistik atau angka, melainkan berupa deskripsi yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Museum Surabaya yang berlokasi di Gedung Siola, Jalan Tunjungan Nomor 1, Kota Surabaya, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena Gedung Siola merupakan salah satu bangunan cagar budaya yang memiliki nilai sejarah penting bagi perkembangan Kota Surabaya.

Selain berfungsi sebagai museum yang menyimpan berbagai informasi sejarah kota, Museum Surabaya juga telah memanfaatkan berbagai media digital sebagai sarana promosi, edukasi, dan penyebaran informasi kepada masyarakat. Pemanfaatan media digital tersebut menjadikan Museum

Surabaya sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji strategi komunikasi digital dalam mendukung pengelolaan wisata berkelanjutan.

Subjek Penelitian (Narasumber)

Penentuan narasumber dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini dilakukan dengan memilih informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung terkait dengan topik penelitian.

Adapun narasumber yang diwawancarai untuk memperoleh data lebih mendalam dalam penelitian ini. Narasumber yang diwawancarai, yaitu:

1. Kepala atau pengelola Museum Surabaya Gedung Siola, yang memiliki tanggung jawab dalam perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh museum.
2. Pengunjung Museum Surabaya, yang menjadi sasaran komunikasi digital museum dan dapat memberikan tanggapan mengenai efektivitas informasi yang diterima melalui berbagai platform digital.

Bentuk Wawancara

Bentuk wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara yang menggunakan panduan pertanyaan, tetapi tetap fleksibel dalam pelaksanaannya. Peneliti telah menyiapkan beberapa pertanyaan utama sebagai pedoman wawancara. Namun, selama proses wawancara berlangsung, peneliti dapat mengembangkan pertanyaan tambahan sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh narasumber.

Cara ini dipilih agar proses wawancara tidak terlalu kaku dan dapat berlangsung secara lebih alami. Dengan demikian, narasumber memiliki kesempatan untuk menjelaskan pengalaman, pendapat, dan informasi yang dimilikinya secara lebih lengkap sehingga data yang diperoleh menjadi lebih mendalam.

Pelaksanaan Wawancara

Wawancara akan dilakukan secara langsung atau tatap muka di lingkungan Museum Surabaya Gedung Siola. Pelaksanaan wawancara secara langsung dipilih agar peneliti dapat membangun komunikasi yang lebih baik dengan narasumber serta mengamati ekspresi dan respons mereka selama proses wawancara berlangsung.

Dengan persetujuan narasumber, seluruh proses wawancara akan direkam menggunakan alat perekam suara. Rekaman tersebut akan membantu peneliti dalam proses transkripsi data sehingga informasi yang diperoleh dapat dicatat secara lebih akurat dan lengkap.

Pemeriksaan Kebenaran Data

Untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar dan dapat dipercaya, penelitian ini menggunakan dua cara, yaitu membandingkan informasi dari beberapa narasumber dan melakukan konfirmasi ulang kepada narasumber.

Perbandingan informasi dilakukan dengan melihat kesesuaian jawaban antara pengelola museum, staf, humas, dan pengunjung. Jika informasi yang diberikan oleh beberapa narasumber menunjukkan kesamaan atau saling mendukung, maka data tersebut dianggap lebih dapat dipercaya.

Selain itu, peneliti juga melakukan konfirmasi ulang kepada narasumber setelah wawancara selesai. Ringkasan hasil wawancara diperlihatkan kembali kepada narasumber untuk memastikan bahwa informasi yang dicatat telah sesuai dengan apa yang mereka maksudkan.

Melalui langkah-langkah tersebut, peneliti berupaya memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian benar, akurat, dan sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

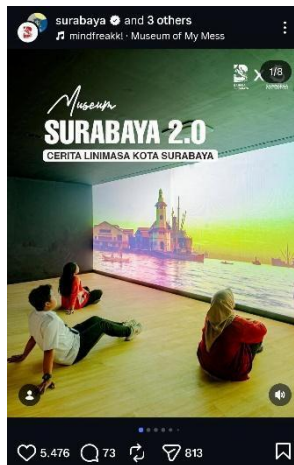
Hasil Penelitian

1. Karakteristik Saluran Komunikasi Digital Museum Surabaya (Gedung Siola)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak pengelola, Museum Surabaya yang terletak di Gedung Siola memanfaatkan dua saluran digital utama sebagai sarana penyebaran informasi, yaitu situs web resmi pemerintah dan media sosial Instagram. Namun, terdapat karakteristik khusus dalam pengelolaan media sosial ini. Akun Instagram untuk Museum Siola tidak berdiri sendiri, melainkan diintegrasikan ke dalam satu akun terpadu bernama @museasurabaya.

Akun @museasurabaya berada langsung di bawah naungan Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata (Disbudporapar) Pemerintah Kota Surabaya. Integrasi ini bertujuan untuk memudahkan koordinasi dan standarisasi informasi seluruh museum di Kota Surabaya. Konten yang disajikan meliputi informasi jam operasional, agenda pameran temporer, edukasi koleksi benda bersejarah, hingga tata cara pemesanan tiket masuk secara daring melalui situs web *tiketwisata.surabaya.go.id*.

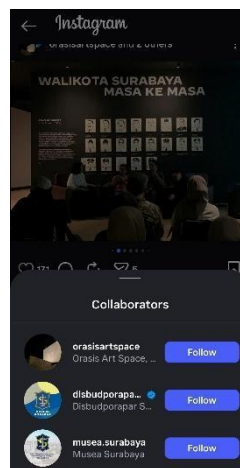
2. Analisis Konten Digital Terhadap Pengelolaan Wisata Berkelanjutan



Gambar 1. Postingan Konten Instagram Museum Siola Surabaya
Sumber: @museasurabaya



Gambar 2. Postingan Konten Instagram Museum Siola Surabaya
Sumber: @museasurabaya



Gambar 3. Postingan Konten Instagram Museum Siola Surabaya
Sumber: @museasurabaya



Gambar 4. Postingan Konten Instagram Museum Siola Surabaya
Sumber: @museasurabaya

Guna melihat sejauh mana strategi komunikasi digital yang diterapkan mendukung aspek keberlanjutan (*sustainable tourism*), dilakukan analisis konten terhadap unggahan pada

akun Instagram @museasurabaya yang berkaitan dengan Museum Siola. Analisis ini menitikberatkan pada gaya bahasa pesan, yaitu apakah pesan bersifat *Persuasif* (mengajak pelestarian/kunjungan) atau *Superlatif* (berlebihan/ sekadar promosi bombastis).

Tabel I. Analisis Konten Postingan Instagram @museasurabaya (Periode Pengamatan))

Konten	Persuasif		Superlatif	
	Ya	Netral	Netral	Tidak
Postingan 1	✓			
Postingan 2	✓	✓		✓
Postingan 3	✓	✓		✓
Postingan 4				
	✓	✓		✓

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa pihak pengelola lebih dominan menggunakan pendekatan persuasif yang bersifat edukatif dibandingkan gaya bahasa superlatif. Unggahan berformat carousel (infografis geser) dan reels video pendek digunakan untuk menyampaikan narasi sejarah secara ringan namun tetap menjaga nilai edukasi pelestarian cagar budaya.



Gambar 1. Wawancara dengan staff educator Museum Siola



Gambar 2. Wawancara dengan pengunjung Museum Surabaya

Analisis lebih dalam juga dilakukan melalui wawancara dengan beberapa pengunjung Museum Siola. Data mengenai pengunjung didominasi oleh kalangan Generasi Z dan Milenial. Proses wawancara dilakukan untuk mengetahui persepsi pengunjung terhadap efektivitas komunikasi digital. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung mengetahui keberadaan dan aktivitas di Museum Siola melalui unggahan di Instagram @museasurabaya serta ulasan (review) wisatawan lain di internet. Pengunjung menilai bahwa keberadaan video animasi sejarah yang dipromosikan di media sosial sangat sesuai dengan kondisi asli di lapangan. Visualisasi modern di dalam gedung cagar budaya ini dinilai mampu mengikis citra museum yang "kuno dan membosankan". Namun, beberapa pengunjung memberikan kritik mengenai pentingnya pembuatan akun terpisah khusus untuk Museum Siola. Kritik ini bertujuan agar pembuatan akun terpisah dapat mempermudah dan mempercepat proses pencarian informasi spesifik terkait gedung cagar budaya.

Terkait dengan strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh pihak pengelola Museum Siola, mereka berfokus pada keseimbangan antara fungsi promosi wisata dan fungsi edukasi pelestarian budaya. Hal ini sejalan dengan konsep pariwisata berkelanjutan yang dikemukakan oleh Rahmat (2021), di mana pemanfaatan cagar budaya harus mampu menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan perlindungan warisan sejarah tanpa merusak nilai aslinya. Penggunaan konten interaktif seperti video animasi sejarah yang disebarluaskan melalui media digital terbukti efektif menarik perhatian generasi muda. Temuan ini memperkuat penelitian dari Cahyowati dan Ardha (2022) mengenai Museum Sonobudoyo yang menyatakan bahwa visualisasi yang menarik dan pemanfaatan platform daring berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat kunjungan masyarakat ke museum.

Pihak Museum Siola Surabaya memanfaatkan kombinasi nuansa ruangan modern dengan arsitektur kolonial untuk menciptakan sebuah destination branding yang kuat. Berdasarkan hasil riset Museum Siola melalui akun @museasurabaya, terdapat beberapa tahapan penting yang telah dilakukan oleh pihak Museum untuk mengenalkan wisata cagar budaya ini kepada masyarakat. Pertama adalah Share (Membagikan), pihak pengelola secara konsisten membagikan informasi edukatif mengenai benda bersejarah dan fasilitas museum.

Kedua adalah Optimalisasi (Mengoptimalkan), pihak Museum memanfaatkan format postingan carousel dan reels pendek untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Ketiga adalah Manage (Mengelola), pihak pengelola tersentralisasi di bawah Pemerintah Kota Surabaya menjaga kredibilitas dan kejelasan isi pesan. Keempat adalah Engage (Melibatkan), meskipun ruang interaksi dua arah telah terbuka melalui kolom komentar, keterlibatan aktif audiens masih perlu ditingkatkan

agar komunikasi tidak berjalan satu arah. Berbeda dengan Museum Muhammadiyah atau Museum Sonobudoyo yang memiliki akun mandiri khusus untuk membangun kedekatan intens dengan audiensnya, Museum Siola harus berbagi ruang informasi dengan museum lain di Surabaya.

Ketiadaan situs resmi Museum Siola Surabaya juga membatasi keleluasaan dalam menyajikan storytelling budaya yang mendalam. Hal ini selaras dengan kritik pada penelitian pariwisata heritage Istano Basa Pagaruyung, di mana inkonsistensi atau keterbatasan ruang digital dapat mengurangi efektivitas penyampaian nilai sejarah secara digital. Secara keseluruhan, efektivitas komunikasi digital Museum Siola telah memenuhi indikator pesan yang jelas dan kontekstual. Dalam perspektif pariwisata berkelanjutan, komunikasi digital yang diterapkan tidak hanya bertujuan mencari keuntungan kuantitas jumlah pengunjung, melainkan berhasil menanamkan kesadaran kolektif (awareness) bagi generasi muda untuk menghargai dan melestarikan Museum Siola sebagai cagar budaya yang merepresentasikan identitas lokal Kota Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan dalam pengelolaan Museum Surabaya di Gedung Siola berfokus pada pemanfaatan platform berbasis web dan media sosial Instagram. Keunikan strategi ini terletak pada sistem pengelolaannya yang tersentralisasi di bawah akun terpadu @museasurabaya milik Pemerintah Kota Surabaya. Meskipun tidak memiliki situs resmi yang berdiri sendiri, pendekatan terintegrasi tersebut terbukti mampu menjaga kejelasan, kredibilitas, serta standarisasi konten informasi yang disampaikan kepada publik secara luas.

Melalui pemanfaatan konten kreatif, seperti infografis berformat *carousel* dan video pendek, pihak pengelola berhasil mengubah stigma museum yang kaku menjadi ruang edukasi yang modern dan interaktif bagi generasi muda. Pemanfaatan media baru ini tidak sekadar berfungsi sebagai alat promosi pariwisata untuk mendatangkan wisatawan, melainkan menjadi sarana krusial dalam menyebarkan nilai-nilai pelestarian budaya. Kehadiran teknologi animasi sejarah di dalam museum cagar budaya ini juga memperkuat daya tarik visual yang selaras dengan pesan komunikasi di ranah digital.

Strategi komunikasi yang dilakukan tetap memiliki celah karena ketiadaan akun media sosial mandiri serta situs web khusus untuk Museum Siola membuat penyampaian *storytelling* sejarah lokal kurang mendalam dan kerap tumpang tindih dengan destinasi lain. Akibatnya, keterlibatan interaktif dua arah dengan audiens digital masih belum berjalan secara optimal untuk mendukung pariwisata berkelanjutan secara mandiri.

Sebagai saran untuk penelitian mendatang, disarankan agar peneliti selanjutnya mengkaji lebih dalam mengenai tingkat efektivitas model pengelolaan media sosial yang terpusat pada satu website dibandingkan melalui website yang berdiri sendiri khusus Museum Siola.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, M., Arinayah, S., Insani, R. E., & Romadhan, M. I. (2025). ATRAKSI WISATA DALAM MEMBANGUN DESTINASI BRAND MUSEUM KOTA SURABAYA : STUDI KOMPARATIF MUSEUM SIOLA, MUSEUM 10 NOVEMBER, DAN MUSEUM ETNOGRAFI UNAIR. In *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi* (Vol. 05, Number 04).
- Cahyowati, T., & Ardha, B. (2024). Strategi Kreatif Komunikasi Pemasaran Digital Pada Wisata Museum di Jakarta Barat. *Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising*, 11(1), 48. <https://doi.org/10.22441/marcommers.v11i1.6944>

- Dama Kania Harahap, & Elfiyanti Ritonga. (2025). Strategi Public Relations Berbasis Digital untuk Promosi Museum Perkebunan Indonesia. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 928–940. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5290>
- Emilia, S., & Sumarlan, I. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Muhammadiyah untuk Meningkatkan Minat Pengunjung melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 160–171. <https://doi.org/10.30596/ji.v9i1.22382>
- Khofif Duhari Rahmat. (2021). *Konsep Pariwisata Berkelanjutan dalam Pelestarian Cagar Budaya*. Vol. 5, No. 1. <https://jurnal.ugm.ac.id/jpt>
- Nurchayani, D., Erwina, W., & Cms, S. (2026). *MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN INFORMASI MUSEUM SONOBUDOYO* (Vol. 08, Number 02). <https://sonobudoyo.jogjaprovo.go.id/id/>
- Putra, F. A., Nasution, A. D., & Ramadan, R. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Heritage Istano Basa Pagaruyung Berbasis Digital. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 3674–3681. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4164>
- Romadhan, M. I., & Nugroho, M. (2021). Atraksi destinasi wisata dalam mendukung terbentuknya Desa Wisata Banyu Urip Kedamean Gresik. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 6(2), 105–115. <https://doi.org/10.26905/jpp.v6i2.6241>
- Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. (2023). Komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata Kampung Adat Segunung berbasis pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Communo: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 222–234
- Romadhan, M. I. (2021). Manajemen kesan Disparbudpora Sumenep dalam membangun citra destinasi wisata. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)*, 22(1), 103–117.
- Romadhan, M. I., Sudaryanto, E., & Suwandha, A. I. (2025). Inisiasi live streaming minishow sebagai inovasi promosi budaya tari tradisional dalam membangun reputasi digital Sanggar Mugi Lestari. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian*
- Romadhan, M. I., Pariyanto, & Suwandha, A. I. (2025). Critical discourse analysis of Pertamina's press release "Supported by the Attorney General's Office, Pertamina Ensures Pertamina Meets Specifications". *Journal of Scientific, Research, Education, and Technology (JSRET)*, 4(2), 757–782.
- Wilhelmina, N., & Mistriani, N. (n.d.). *TRANSFORMASI DIGITAL PARIWISATA: EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL STRATEGI PROMOSI MENARIK GENERASI MILENIAL KE GRAND MAERAKACA SEMARANG*.