

**ATRAKSI WISATA DALAM MEMBANGUN DESTINASI BRAND
MUSEUM KOTA SURABAYA : STUDI KOMPARATIF MUSEUM
SIOLA, MUSEUM 10 NOVEMBER, DAN MUSEUM ETNOGRAFI UNAIR**

Mitha Andini

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya;

Shafira Arinayah P

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
shafiraputri030124@gmail.com;

Rizka Ermawati Insani

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya;

Mohammad Insan Romadhan,

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
insanromadhan@untag-sby.ac.id;

ABSTRACT

Destination brand is a very important strategy to build city tourism development that can create a strong and attractive city image for tourists. In the city of Surabaya or City of Heroes, has great potential in developing museums as educational tourist attractions and as a means of cultural communication. This study aims to examine the comparative role of three museums, namely the Surabaya Siola Museum, the 10 November Museum, and the Ethnography of Death Museum of Airlangga University, Surabaya. The three museums have different approaches in conveying historical and cultural stories, starting from maintaining the city's identity, strengthening the spirit of patriotism and nationalism, as well as providing an understanding of spiritual diversity in Indonesia. This study uses a descriptive qualitative method to analyze how tourist attractions such as narratives, collections, technology, and experiences of tourists play a role in forming destination brands in the city of Surabaya. The results of this study will show the existence of museums in Surabaya in a communicative and interactive manner that not only enhances the tourist experience, but also strengthens the city's cultural identity in the era of modern tourism.

Keywords: *Tourist attractions, destination brand, museum, Surabaya, cultural communication.*

ABSTRAK

Destinasi brand adalah strategi yang sangat penting untuk membangun pengembangan pariwisata kota yang dapat menciptakan citra kota yang kuat dan menarik untuk wisatawan. Kota Surabaya atau Kota pahlawan mempunyai potensi besar dalam pengembangan museum sebagai atraksi wisata yang edukatif dan sebagai sarana komunikasi budaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji komparatif dari peran tiga museum, yaitu Museum Surabaya Siola, Museum 10 November, dan Museum Etnografi Kematian Universitas Airlangga Surabaya. Tiga museum tersebut memiliki pendekatan yang berbeda dalam menyampaikan cerita sejarah dan budaya, mulai dari menjaga identitas kota, menguatkan semangat patriotisme dan nasionalisme, sekaligus memberi pemahaman tentang keberagaman spiritual di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis bagaimana atraksi wisata seperti narasi, koleksi, teknologi, dan pengalaman dari wisatawan yang berperan untuk pembentukan destinasi brand di Kota Surabaya. Hasil dari penelitian ini akan menunjukkan keberadaan museum di Surabaya secara komunikatif dan interaktif yang tidak hanya memperbanyak pengalaman wisata, namun juga sebagai penguat identitas budaya kota pada era pariwisata modern.

Kata kunci: *Atraksi wisata, destination brand, museum, Surabaya, komunikasi budaya.*

A. PENDAHULUAN

Pariwisata sering sekali digambarkan dengan kegiatan rekreasi, namun telah berkembang menjadi industri strategis yang mampu mendukung pembangunan ekonomi, pelestarian budaya, serta pembentukan identitas kota. Untuk hal membangun destinasi brand menjadi hal yang penting terutama di kota-kota besar yang ingin menguatkan posisinya di mata wisatawan, baik domestik maupun internasional. Destinasi Brand adalah citra yang dibangun oleh sebuah tempat melalui berbagai elemen atraktif yang mampu menciptakan sebuah pandangan wisatawan yang positif dan daya tarik yang khas di mata wisatawan. Kota Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia tidak hanya dikenal sebagai pusat perdagangan dan industri, tetapi juga menyimpan kekayaan sejarah dan budaya yang dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata yang dikagumi dan dijaga. Salah satu strategi yang digunakan oleh Pemerintah Kota Surabaya dan institusi pendidikan di kota Surabaya dengan menjadikan museum sebagai sarana komunikasi sejarah dan budaya yang edukatif serta menarik. Museum tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan benda bersejarah, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial, tempat pembelajaran, serta media pembentukan identitas kolektif.

Dalam destinasi brand, museum mempunyai potensi yang besar untuk atraksi wisata yang menggabungkan unsur edukasi, budaya, teknologi, dan narasi lokal. Surabaya memiliki banyak berbagai museum dengan karakteristik unik, seperti Museum Surabaya Siola, Museum 10 November, dan Museum Etnografi Kematian Universitas Airlangga. Dari ketiga museum ini tidak hanya mewakili dimensi sejarah dan budaya yang berbeda, tetapi juga menunjukkan bagaimana

atraksi wisata dapat dikemas dan dikomunikasikan untuk membentuk citra kota. Museum Surabaya, yang terletak di Gedung Siola, memiliki nilai historis tinggi karena gedung ini telah mengalami berbagai fase perubahan sejak masa kolonial, masa pendudukan Jepang, hingga masa perjuangan kemerdekaan. Revitalisasi gedung ini menjadi museum kota adalah bentuk strategi pelestarian sejarah sekaligus transformasi ruang urban menjadi atraksi wisata edukatif. Museum ini menampilkan berbagai koleksi sejarah Kota Surabaya, termasuk perabot kuno, foto tokoh, hingga teknologi interaktif seperti video mapping dan augmented reality, menjadikannya sebagai museum kota yang modern dan komunikatif.

Berbeda dengan pendekatan Museum Surabaya Siola, Museum 10 November memiliki peran sentral yang sangat memperkuat identitas Surabaya sebagai Kota Pahlawan. Yang dimana Monumen Tugu Pahlawan menjadi monument yang sangat ikonik di Kota Surabaya dan menjadi lambang bahwa Surabaya adalah Kota Pahlawan. Museum dan monumen ini dibangun untuk mengenang peristiwa pertempuran 10 November 1945. Dengan desain museumnya bangunan berbentuk limas dan dibangun tertanam di bawah tanah dengan memperlihatkan koleksi berupa senjata, artefak, foto dokumentasi, dan diorama digital yang memperkuat pengalaman emosional dan historis pengunjung. Keberadaan museum ini bukan hanya sebagai pengingat perjuangan masa lalu, tetapi juga menjadi bagian dari narasi besar identitas nasional yang dibangun melalui atraksi wisata sejarah.

Lalu untuk Museum Etnografi Kematian Universitas Airlangga, memberikan pendekatan yang berbeda, dimana telah menampilkan ritual kematian dari berbagai budaya di Indonesia. Berada di bawah naungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, museum ini tidak hanya menampilkan artefak, tetapi juga menyajikan pameran edukatif dan reflektif yang memperkenalkan nilai-nilai spiritual dan simbolis di balik ritual kematian. Museum ini membangun ruang pembelajaran budaya yang sangat baik untuk mahasiswa dan masyarakat umum, yang dijadikan sebagai atraksi wisata edukatif berbasis antropologi yang jarang ditemukan di kota lain. Dari ketiga museum tersebut, Surabaya menunjukkan bagaimana atraksi wisata yang dikembangkan secara strategis dapat memperkuat citra kota sebagai destinasi yang kaya akan sejarah, budaya, dan edukasi. Ketiganya dapat membentuk narasi kota yang tidak hanya berorientasi pada masa lalu, namun juga sebagai kebutuhan wisatawan modern yang mencari pengalaman otentik dan bermakna. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji secara komparatif peran Museum Surabaya, Museum 10 November, dan Museum Etnografi UNAIR dalam membangun destinasi brand Kota Surabaya dengan melalui pendekatan atraksi wisata yang ditawarkan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi sebagai teknik utama dalam pengumpulan data. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk menggali secara mendalam fenomena atraksi budaya dan buatan di Museum 10 November, Museum Surabaya (Siola), dan Museum Etnografi UNAIR. Dalam konteks komunikasi pariwisata, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami makna, nilai, serta persepsi yang

terkandung dalam penyajian atraksi yang ada di museum tersebut. Jenis penelitian ini adalah studi deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis dan faktual mengenai atraksi yang terdapat di tiga museum tersebut, serta bagaimana atraksi tersebut dikemas dan disajikan untuk menarik minat wisatawan sebagai destinasi wisata edukasi. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis elemen-elemen yang ditemukan selama observasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipatif, di mana peneliti mengamati langsung lingkungan fisik museum, koleksi yang ditampilkan, tata letak ruang, serta unsur-unsur visual dan interaktif yang digunakan dalam penyajian informasi melalui dokumentasi lapangan, serta literatur pendukung. Observasi juga mencakup situasi dan interaksi yang terjadi antara pengunjung dan elemen display museum, termasuk bagaimana mereka merespons informasi yang disajikan. Data yang diperoleh dari hasil observasi kemudian dianalisis secara kualitatif dengan cara mereduksi data, serta menginterpretasikan temuan-temuan tersebut dalam kerangka komunikasi pariwisata. Analisis dilakukan untuk mengetahui bagaimana membangun destinasi brand museum di Surabaya melalui atraksi yang ditampilkan dan bagaimana hal tersebut dapat menarik minat kunjungan masyarakat secara lebih luas.

C. HASIL & PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi langsung yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa dari ketiga museum memiliki peran dan daya tariknya masing – masing dalam membangun destinasi brand Kota Surabaya melalui atraksi yang ditampilkan. Adapun penjelasan yang lebih mendalam terkait hasil observasi pada masing masing museum diantaranya :

Museum 10 November 1945

Dalam upaya membentuk citra kota yang kuat dan berkelanjutan, keberadaan destinasi wisata yang relevan dengan identitas lokal menjadi kunci utama. Kota Surabaya merupakan kota yang kaya akan nilai-nilai sejarah, terutama yang berkaitan dengan perjalanan bangsa dan perkembangan budaya masyarakat urban di Indonesia. Kekayaan sejarah ini dimanfaatkan sebagai basis utama dalam pengembangan destinasi wisata edukatif dan budaya.

Museum 10 November memiliki peran penting dalam memperkuat identitas Surabaya sebagai kota dengan nilai-nilai kepahlawanan. Salah satu atraksi utamanya adalah Monumen Tugu Pahlawan, monumen pertama yang dibangun untuk mengenang pertempuran 10 November 1945. Monumen setinggi 41,15 meter ini diresmikan oleh Presiden Soekarno dan dihiasi simbol-simbol perjuangan seperti Trisula, Cakra, Stamba, dan Padma. Tak jauh dari monumen, Museum 10 November dibangun sebagai pelengkap, terletak tujuh meter di bawah tanah dan diresmikan oleh Presiden Abdurrahman Wahid. Museum seluas 1.000 meter persegi ini berbentuk limas dan memiliki dua lantai yang memamerkan berbagai koleksi sejarah. Atraksi buaatannya meliputi diorama elektronik dan film dokumenter di lantai pertama, serta diorama statis dan replika dapur umum di lantai dua, lengkap dengan narasi dalam bahasa Indonesia dan asing. Semua

atraksi ini dirancang untuk mengedukasi pengunjung tentang pentingnya perjuangan dan sejarah kemerdekaan Indonesia.



Gambar 1 & 2. Monumen Tugu Pahlawan & Piramida yang banyak dengan foto toko bersejarah

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Atraksi budaya di Monumen Tugu Pahlawan dan Museum 10 November hadir sebagai bentuk penghormatan terhadap para pahlawan yang gugur dalam pertempuran 10 November 1945. Monumen Tugu Pahlawan dibangun dengan desain simbolis, yaitu 10 lengkungan dan 11 ruas, yang merepresentasikan tanggal 10 November 1945. Monumen ini menjadi pengingat penting bagi masyarakat, khususnya warga Surabaya, akan nilai-nilai perjuangan dan semangat kepahlawanan. Museum 10 November turut memperkuat pesan tersebut dengan menyimpan berbagai koleksi sejarah, seperti senjata, seragam perang, dan rekaman pidato asli Bung Tomo yang membakar semangat rakyat Surabaya. Koleksi-koleksi ini dilengkapi penjelasan yang informatif agar dapat dikenali oleh generasi muda maupun wisatawan mancanegara, menjadikannya sebagai sarana edukasi sejarah yang penting dan bermakna.

Atraksi sosial di Monumen Tugu Pahlawan dan Museum 10 November diwujudkan melalui berbagai kegiatan publik. Di antaranya adalah event *Ngabuburit di Tugu Pahlawan* yang rutin digelar setiap bulan Ramadhan, menampilkan UMKM lokal di area lapangan monumen. Selain itu, terdapat event *Night at The Museum*, di mana Museum 10 November dibuka hingga malam hari. Setiap tanggal 10 November, diadakan peringatan Hari Pahlawan berupa reka adegan perjuangan arek-arek Suroboyo melawan penjajah. Informasi kegiatan ini disampaikan melalui akun Instagram @musea.surabaya. Event-event tersebut terbuka untuk semua kalangan, seperti rombongan sekolah, wisatawan lokal, maupun mancanegara, dan menjadi sarana edukatif untuk menumbuhkan kesadaran sejarah di kalangan generasi muda.

Dari adanya atraksi wisata yang terdapat pada Museum 10 November, tentunya akan memiliki keunggulan dan kekurangan. Salah satu keunggulan utama museum ini adalah penyajian narasi sejarah yang kuat melalui berbagai artefak seperti senjata, seragam tentara, lukisan pertempuran, serta rekaman pidato Bung Tomo yang menggugah semangat nasionalisme. Selain itu, fasilitas seperti diorama elektronik, audio visual interaktif, serta penggunaan huruf braille untuk

penyandang disabilitas menunjukkan bahwa museum ini cukup inklusif dan telah mengadopsi pendekatan edukatif modern. Lalu untuk masuk berkunjung sangatlah mudah, wisatawan bisa membeli tiket masuk dengan dapat membayar melalui tunai dan pembayaran digital. Harga tiket masuknya juga sangat terjangkau mulai dari 8.000 rupiah saja wisatawan dapat masuk Museum 10 November, dan bisa dikunjungi mulai dari wisatawan individu dan kelompok. Dan juga promosi yang bisa menjangkau audiens luas melalui online cukup bagus, yang dimana promosi Museum 10 November masih dipegang oleh pemerintahan Kota Surabaya yaitu pada media sosial Instagram @musea.surabaya, disana promosi kegiatan yang akan diadakan akan mengundang banyak audiens maupun wisatawan secara online.

Meskipun memiliki keunggulan yang sangat baik, Museum 10 November juga memiliki beberapa kekurangan. Salah satunya adalah kurangnya interaktivitas dua arah antara pengunjung dan pemandu yang ada di museum, yang menyebabkan pengalaman belajar masih bersifat satu arah dan pasif. Selain itu, pengemasan informasi masih cenderung konvensional, sehingga kurang optimal dalam menarik minat generasi muda yang terbiasa dengan teknologi digital dan pengalaman visual yang lebih dinamis. Pengunjung sempat mengeluhkan akan terbatasnya sistem pendingin ruangan yang membuat suasana museum terasa gerah, sehingga dapat mengurangi kenyamanan dan konsentrasi pengunjung selama mengeksplorasi isi museum. Oleh karena itu, peningkatan fasilitas kenyamanan seperti sistem pendingin udara perlu menjadi perhatian demi menciptakan pengalaman kunjungan yang lebih optimal.

Dari banyaknya keunggulan dari Museum 10 November tentunya akan memberi destinasi brand yang sangat baik. Adanya narasi narasi heroik yang kuat dan autentik, koleksi artefak yang sangat lengkap mulai dari senjata pertempuran 10 November, baju perang, diorama perang, dan sebuah rekaman pidato Bung Tomo yang sangat dijaga sampai sekarang sehingga pengunjung dapat mendengarkannya. Tak hanya itu pemerintah Kota Surabaya mempermudah para pemandu wisatawan untuk memperkenalkan sejarah yang ada di Museum 10 November dan Monumen Tugu Pahlawan. Terkadang juga wisatawan asing bisa berkunjung dan dipandu oleh pemandu wisatawan dari luar maupun bisa dari pemandu Museum 10 November. Tentunya hal ini akan membuat destinasi brand dan citra yang baik di wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

Museum SIOLA

Museum Siola terletak di Gedung Siola, Jl. Tunjungan No.1, yang dulunya merupakan pusat perbelanjaan sejak zaman kolonial. Gedung ini dibangun oleh Robert Laidlaw pada 1877 dan bertransformasi menjadi Museum Surabaya sejak tahun 2015. Secara historis, gedung ini menjadi saksi bisu pertempuran 10 November karena sempat dijadikan markas pejuang. museum Siola menjadi museum yang ikonik karena memiliki koleksi dan berbagai sejarah terkait Surabaya dari masa ke masa. Meseum Siola terbagi menjadi beberapa bagian atau direktori museum terbagi dalam 5 masa diantaranya Surabaya pada masa pra-kolonial, pada masa kolonialisme, masa dibawa pemerintahan militer Jepang, masa pasca proklamasi, dan Surabaya masa depan.

Dikutip dari Harian „Soerabaiasch Handelsblaad“ Gedung Siola didirikan pada tahun 1877 oleh Robert Laidlaw (1856-1935), seorang pengusaha asal Inggris. Siola difungsikan sebagai pusat perdagangan dan bisnis. Pertama kali dibuka pada bulan Maret tahun 1923 dengan nama “Whiteaway Laidlaw”. Pada tahun 1943, terjadi pergantian kekuasaan dari Belanda ke Jepang, yang menyebabkan Laidlaw and Company Building diakuisisi oleh seorang pengusaha Jepang dan berganti nama menjadi Chiyoda. Fungsinya masih sama, toko serba ada, namun lebih banyak menjual produk tas dan sepatu. Selama pertempuran 10 November 1945, gedung ini dimanfaatkan oleh para pejuang sebagai tempat strategi perang. Tahun 1960, ada 5 pengusaha yaitu Soemitro, Ing Wibisono, Ong, Liem dan Ang tertarik dengan gedung Chiyoda dan berniat mengembalikan kejayaannya sebagai pusat perdagangan terbesar di Surabaya. Dari lima nama pengusaha itulah menjadi cikal bakal terbentuknya kata “SIOLA” yang diambil dari huruf depan setiap nama pengusaha tersebut.

Setelah mengalami beberapa perpindahan kepemilikan, pada tahun 1964, Siola resmi di buka menjadi toko yang cukup terkenal di tahun 60 - 80an. Masa kejayaan Siola tak berangsur lama karena pada tahun 1993, ketika krisis mata uang melanda, aktivitas perdagangan di Siola mengalami penurunan drastis dan gedung ini akhirnya ditutup. Selama beberapa tahun gedung ini ditutup dan terbengkalai. Akhirnya pemerintah Surabaya tertarik untuk merolaksi kembali agar dapat berfungsi kembali. Tempatnya yang strategis di pusat kota menarik perhatian walikota Surabaya, Tri Rismaharini, menginisiasi renovasi gedung menjadi tempat pelayanan publik sekaligus museum kota Surabaya yang di buka untuk umum sejak tahun 2015 hingga sekarang. Namun sempat mengalami renovasi ulang dan kembali di buka pada akhir bulan Juli 2024 dan diresmikan langsung oleh Walikota Surabaya, Eri Cahyadi.

Koleksi yang ditampilkan seperti pakaian adat Jawa Timur, wayang, alat musik tradisional, serta replika dapur kuno menjadi representasi nyata dari budaya masyarakat Surabaya dan sekitarnya. Selain itu, terdapat pula poster biografi tokoh-tokoh sejarah, foto- foto tokoh penting sejak tahun 1916, serta perabotan antik seperti mesin tik, radio, meja konferensi, dan lemari kayu. Keseluruhan koleksi ini menjadi sarana edukasi sejarah serta pelestarian budaya lokal yang dapat diapresiasi oleh pengunjung dari berbagai kalangan. Selain atraksi budaya, Museum Siola juga menghadirkan atraksi buatan yang mendukung pengalaman pengunjung. Beberapa di antaranya adalah diorama interaktif yang menggambarkan kehidupan masa lalu, menghadirkan teknologi interaktif seperti video mapping, panel digital, barcode scan informasi sejarah, serta tata ruang bergaya estetik dengan pencahayaan tematik. Atraksi sosial belum dikembangkan secara aktif, meskipun museum ini sempat dipromosikan melalui media sosial oleh influencer dan pengunjung secara sukarela. Sayangnya, belum ada program event berkala atau pelibatan komunitas yang bisa meningkatkan keterlibatan publik secara signifikan.

Berbeda dengan museum 10 November yang telah dijelaskan sebelumnya, daya tarik utama museum ini adalah letaknya yang strategis di pusat kota, kemudahan akses, serta tampilan modern yang estetik dan instagramable. Namun sayangnya, kekurangan terletak pada minimnya promosi resmi, serta tingkat

interaktivitas yang masih bisa ditingkatkan.



Gambar 3 & 4. Alata Transportasi Agguna (1988) & Video Mapping
Sumber : Dokumentasi Peneliti

Tentunya sangat berbeda dengan museum 10 November yang memiliki aktivitas sosial yang lebih banyak dan keberadaannya yang telah lama membuat wisatawan lebih mengenal museum 10 November yang telah menjadi ikon Surabaya. Mayoritas pengunjung yang ada di museum Siola adalah pelajar dan keluarga, yang sering datang untuk berfoto atau mengenal sejarah lokal. Museum ini punya potensi besar sebagai ikon edukatif yang kekinian jika strategi promosi dan event diperkuat.

Museum Etnografi Kematian Universitas Airlangga

Museum Etnografi Kematian Universitas Airlangga hadir sebagai salah satu bentuk representasi visual dan edukatif terhadap ragam upacara adat kematian di Indonesia yang sangat beragam. Museum ini bukan sekadar tempat penyimpanan barang warisan budaya, tetapi juga menjadi ruang pembelajaran yang aktif dalam memperkenalkan dan melestarikan kearifan lokal Indonesia kepada publik.



Gambar 5 & 6. Replika Makam nusantara & Replika Kuburan Keno Toraja
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Universitas Airlangga sebagai salah satu perguruan tinggi ternama di Indonesia memiliki peran penting dalam pelestarian dan edukasi kebudayaan. Sebagai lembaga pendidikan yang berkomitmen untuk menghasilkan lulusan yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga memiliki kesadaran sosial dan

budaya yang tinggi, Unair berupaya untuk melestarikan berbagai warisan budaya Indonesia melalui berbagai cara, salah satunya melalui pendirian Museum Etnografi Kematian. Museum ini berada di bawah naungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Unair dan memiliki tujuan untuk menyimpan serta memamerkan koleksi-koleksi yang berkaitan dengan tradisi kematian di Indonesia.

Museum Etnografi dan Pusat Kajian Kematian didirikan pada 25 September 2005, bertepatan dengan ulang tahun Departemen Antropologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Airlangga (UNAIR). Pendirian museum ini diprakarsai oleh Dr. A. Adi Sukadana, seorang ahli Antropologi Ragawi di FISIP UNAIR, yang mengumpulkan berbagai temuan dari penggalian arkeologis yang dapat digunakan sebagai media penelitian dan pembelajaran. Museum ini juga dikenal sebagai Museum Kematian UNAIR karena mengangkat tema kematian sebagai fokus utama.

Tema ini dipilih karena kematian merupakan bagian dari siklus hidup manusia yang sering dianggap tabu, padahal hal ini memiliki nilai edukatif dan budaya yang penting untuk dipelajari. Museum Etnografi Kematian Unair secara konsisten menampilkan beragam tradisi kematian dari berbagai kelompok etnis di Indonesia, seperti suku Toraja, Batak, Bali, dan Jawa. Koleksi yang ditampilkan berupa peti mati, perlengkapan sesajen, foto dokumentasi upacara, hingga narasi interpretatif yang menjelaskan makna budaya dari setiap ritual tersebut. Representasi ini bukan hanya menjadi wujud pelestarian, tetapi juga menjadi pengantar bagi pengunjung untuk memahami kompleksitas keberagaman budaya kematian.

Atraksi Budaya yang tersedia di Museum Kematian UNAIR, seperti Visualisasi Tradisi Pemakaman Nusantara, Museum ini menampilkan informasi tentang tradisi kematian yang unik di berbagai daerah di Indonesia, memberikan pemahaman tentang keberagaman budaya dalam menyikapi kematian. Berikutnya Koleksi Replika Makam dan Infografis, Berbagai replika makam dan infografis terkait tradisi pemakaman di Nusantara ditampilkan untuk memberikan gambaran visual tentang keragaman praktik pemakaman di Indonesia.

Museum Kematian UNAIR memiliki banyak Atraksi Sosial salah satunya adalah seperti Pertunjukan Wayang Potehi, yaitu sebuah seni pertunjukan boneka tradisional Tionghoa, yang berhasil memukau para pengunjung. Acara ini tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan wawasan tentang integrasi budaya dalam masyarakat Indonesia. Berikutnya ada Kolaborasi dengan Media Lokal, yaitu Museum berkolaborasi dengan Radio Mercury dalam acara FISIP X Radio Mercury, yang bertujuan untuk mempromosikan museum dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya memahami budaya kematian. Terakhir adalah Kelas Antropologi Forensik (*Bone Class*) Museum menawarkan program edukasi bernama 'Bone Class' yang memberikan pembelajaran tentang identifikasi tulang manusia dalam konteks forensik. Program ini mencakup tur museum dan sesi praktik langsung, dirancang untuk kelompok hingga 50 orang.

Dengan adanya semua atraksi ini bukan berarti Museum Kematian UNAIR tidak memiliki kekurangan atau kelebihan tersendiri. Museum Kematian adalah inisiatif edukatif yang berani dan unik di Indonesia, mengangkat tema kematian

secara ilmiah, sosial, budaya, dan spiritual. Museum ini menyajikan anatomi tubuh, alat autopsi, dan tradisi pemakaman dari berbagai daerah, dengan pendekatan lintas disiplin seperti kedokteran, antropologi, psikologi, dan seni. Museum ini sangat bermanfaat bagi pelajar dan masyarakat umum sebagai sarana edukasi dan refleksi tentang kematian. Namun, tema sensitif ini bisa memicu trauma bagi sebagian pengunjung, dan museum belum sepenuhnya siap secara psikologis. Fasilitas dan koleksi masih terbatas, serta kurangnya promosi membuat museum ini belum dikenal luas. Selain itu, keberadaan pemandu sangat penting untuk menjelaskan materi yang kompleks. Meski ada kekurangan, museum ini merupakan langkah maju dalam literasi kematian, dengan potensi menjadi model nasional bahkan internasional jika dikembangkan lebih lanjut.

Salah satu yang menjadi sorotan utama adalah representasi budaya kematian suku Toraja yang terkenal dengan upacara Rambu Solo. Pengunjung dapat melihat langsung replika peti mati dan pakaian adat yang digunakan dalam upacara tersebut. Penjelasan yang menyertai menjelaskan bahwa bagi masyarakat Toraja, kematian bukanlah akhir, melainkan perpindahan menuju dunia roh. Interpretasi ini memberikan wawasan bahwa dalam budaya tertentu, kematian dirayakan dan dihormati secara spiritual. Hal yang sama juga terlihat pada artefak budaya Bali, yang menampilkan tradisi Ngaben sebagai upacara pembakaran jenazah. Penjelasan dalam museum menekankan bahwa Ngaben merupakan simbol penyucian roh agar bisa mencapai moksha atau kebebasan jiwa. Setiap elemen, mulai dari sesajen hingga tata upacara, mencerminkan nilai religius dan filosofi Hindu-Bali yang mendalam. Hal ini memperkaya pengetahuan pengunjung akan pentingnya spiritualitas dalam proses kematian. Melalui berbagai representasi budaya ini, museum tidak hanya berfungsi sebagai tempat menyimpan artefak, tetapi sebagai sarana edukatif yang menyampaikan pemahaman budaya kematian lintas etnis. Hal ini selaras dengan fungsi museum dalam kajian antropologi sebagai medium pendidikan dan pelestarian budaya tak benda.

Selain sebagai tempat pameran, Museum Etnografi Kematian juga dirancang sebagai ruang edukatif yang interaktif. Pengunjung tidak hanya melihat artefak, tetapi juga diajak memahami konteks sosial, sejarah, dan makna simbolik di balik setiap objek. Ada panel interaktif dan video dokumenter yang memperlihatkan proses ritual secara langsung dari daerah asalnya. Pendekatan ini memperkuat pengalaman belajar dan membentuk pemahaman yang lebih mendalam. Mahasiswa yang mengunjungi museum sebagai bagian dari kegiatan akademik mengaku terbantu dengan pendekatan visual dan naratif yang digunakan. Beberapa bahkan menjadikan museum sebagai lokasi untuk penelitian tugas akhir atau laporan studi etnografi. Hal ini menunjukkan museum berhasil menjadi ruang belajar alternatif yang berperan dalam proses pembelajaran formal dan non-formal. Edukasi yang ditawarkan tidak bersifat satu arah. Museum menyediakan sesi diskusi, tur berpemandu, dan forum diskusi kebudayaan yang diikuti oleh pelajar maupun umum. Interaktivitas ini mendorong dialog antarbudaya, meningkatkan apresiasi terhadap keberagaman, serta memperkuat nilai toleransi di tengah masyarakat multikultural. Dengan semua pendekatan tersebut, Museum Etnografi Kematian Unair berhasil menunjukkan bahwa

museum tidak lagi berfungsi hanya sebagai tempat konservasi, tetapi juga sebagai wahana komunikasi budaya yang aktif, sesuai dengan tren baru dalam pengelolaan museum pendidikan keberagaman, serta memperkuat nilai toleransi di tengah masyarakat multikultural. Dengan semua pendekatan tersebut, Museum Etnografi Kematian Unair berhasil menunjukkan bahwa museum tidak lagi berfungsi hanya sebagai tempat konservasi, tetapi juga sebagai wahana komunikasi budaya yang aktif, sesuai dengan tren baru dalam pengelolaan museum pendidikan

Perbandingan: Persamaan dan Perbedaan Tiga Museum

Dalam membangun destinasi brand melalui atraksi wisata, ketiga museum di Surabaya yaitu Museum 10 November, Museum Siola, dan Museum Etnografi Kematian UNAIR menampilkan pendekatan yang berbeda namun saling melengkapi. Perbandingan ini dapat dilihat dari aspek sejarah, jenis atraksi, segmentasi pengunjung, serta strategi komunikasi pariwisata yang dijalankan.

Dari sisi sejarah dan nilai narasi, Museum 10 November mengedepankan aspek heroisme nasional yang ikonik dengan peristiwa Pertempuran Surabaya. Nilai perjuangan dan nasionalisme menjadi daya tarik utamanya. Museum Siola, sebaliknya, lebih menekankan pada perjalanan historis kota Surabaya dari masa kolonial hingga modern, menampilkan identitas lokal yang kuat. Sementara Museum Etnografi Kematian UNAIR memfokuskan pada keberagaman budaya Indonesia dari sudut pandang spiritualitas dan filosofi kematian, menjadikannya satu-satunya museum tematik yang mengangkat isu kebudayaan tak benda.

Jenis atraksi di masing-masing museum juga memiliki karakter yang khas. Tentunya membahas museum tidak akan lepas dari koleksi yang dimiliki. Museum 10 November unggul pada kombinasi diorama, artefak asli, hingga dokumentasi sejarah perjuangan, yang memberikan pengalaman emosional dan kognitif yang kuat. Museum Siola menonjolkan atraksi buatan seperti video mapping, layar interaktif, serta tata ruang estetik yang cocok dengan preferensi generasi muda dan tren media sosial. Sementara itu, Museum Etnografi lebih banyak menyajikan artefak budaya dalam bentuk simbolis dan naratif, serta mengintegrasikan diskusi, forum, dan dokumentasi antropologis yang lebih reflektif dan filosofis.

Segmentasi pengunjung juga berbeda. Museum 10 November memiliki pengunjung yang lebih luas dan heterogen, mulai dari pelajar, keluarga, hingga wisatawan mancanegara. Museum Siola didominasi oleh pelajar dan wisatawan lokal, dengan motivasi berkunjung yang lebih ke arah rekreatif-edukatif. Sedangkan Museum Etnografi Kematian UNAIR mayoritas dikunjungi oleh mahasiswa, akademisi, atau kelompok yang memiliki ketertarikan pada antropologi dan budaya tradisional. Dalam hal promosi dan daya jangkau, Museum 10 November mendapatkan dukungan promosi dari pemerintah kota melalui event resmi seperti peringatan Hari Pahlawan. Museum Siola masih terbatas pada promosi pasif via media sosial pengunjung dan akun museum, meski memiliki potensi tinggi karena lokasi strategis dan visual yang menarik. Museum Etnografi UNAIR memiliki promosi yang paling terbatas karena segmentasinya lebih akademik dan tidak terintegrasi dalam promosi pariwisata umum.

Secara umum, Museum 10 November membentuk citra Surabaya sebagai kota perjuangan, Museum Siola membentuk citra sebagai kota sejarah yang

adaptif dengan perkembangan zaman, sedangkan Museum Etnografi memperkuat brand Surabaya sebagai kota yang menjaga kearifan budaya dan keberagaman. Ketiganya sama-sama menunjukkan bahwa atraksi wisata tidak hanya soal objek, tetapi bagaimana narasi, visual, fasilitas, dan interaksi sosial dijalin untuk membentuk pengalaman yang bermakna bagi pengunjung.

D. PENUTUP

Atraksi wisata memiliki peran strategis dalam membentuk citra destinasi (destinasi brand), terutama bagi museum sebagai ruang edukatif dan kultural. Melalui studi kompetitif terhadap Museum 10 November, Museum Siola, dan Museum Etnografi Kematian UNAIR di Kota Surabaya, dapat disimpulkan bahwa masing-masing museum menghadirkan keunikan atraksi baik dari segi sejarah, budaya, sosial, maupun buatan yang mampu menjangkau segmen pengunjung yang berbeda dan memperkaya makna edukatif dari kunjungan wisata. Museum 10 November menjadi representasi kekuatan sejarah nasional dan patriotism. Museum Siola menggabungkan nilai sejarah lokal dengan teknologi digital yang modern, dan Museum Etnografi UNAIR memperdalam pemahaman budaya dari sudut pandang spiritual dan tradisi. Ketiganya berkontribusi dalam memperkuat brand Kota Surabaya sebagai kota pahlawan yang tidak hanya kaya sejarah, tetapi juga menjaga keberagaman budaya dan terus beradaptasi dalam penyampaian edukasi publik.

Namun, untuk mengoptimalkan peran museum sebagai destinasi wisata yang relevan di era digital, dibutuhkan peningkatan dari sisi promosi, interaktivitas atraksi, dan integrasi dengan kebijakan pariwisata kota. Kolaborasi antara pengelola museum, pemerintah, akademisi, dan komunitas kreatif menjadi kunci agar museum tidak hanya menjadi tempat menyimpan artefak, melainkan menjadi ruang hidup yang menghidupkan kembali sejarah dan budaya secara komunikatif, menarik, dan bermakna bagi semua lapisan masyarakat. Museum 10 November, Museum Siola dan Museum Etnografi Kematian Unair memainkan perannya masing – masing dalam membangun destinasi brand museum kota Surabaya

DAFTAR PUSTAKA

- Antarnews.com. (2023, Mei 13). Makna Tugu Pahlawan di Surabaya, sejarah, dan tujuan pembangunannya. <https://www.antarnews.com/berita/4448377/makna-tugupahlawan-di-surabaya-sejarah-dan-tujuan-pembangunannya>
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical Research on the Governance of Tourism and Sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 411–421.
- Detik.com. Widhia Arum Wibawana (2023, November 9). Serba-serbe Museum 10 November dan Tugu Pahlawan Surabaya. <https://news.detik.com/berita/d7028275/serba-serbi-museum-10-nopember-dan-tugu-pahlawan-surabaya>
- Eddi Novra, Riko Riyanda, Neyla Suita (2024). Strategi Pengembangan Atraksi Wisata Budaya Di Kampung Wisata Saribu Gonjong. *Menara ilmu* :

- Jurnal penelitian dan kajian Ilmiah 18(1).https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=atraksi+wisata+budaya&btnG=#d=gs_qabs&t=1746518506597&u=%23p%3Dr4ay3Ad8teEJ
- Fandeli, C., & Nurdin, M. (2005). Pengembangan Ekowisata Berbasis Konservasi di Taman Nasional. Yogyakarta: Fakultas Kehutanan dan Pusat Studi Pariwisata UGM.
- Firmanda Dwi S. 2023. Mengenal Lebih Dekat Sejarah Gedung Siola di Jalan Tunjungan Surabaya. <https://www.jawapos.com/surabaya-raya/011781464/mengenal-lebih-dekat-sejarah-gedung-siola-di-jalan-tunjungan-surabaya>
- Fitriani, E., Selinaswati, S., & Mardhiah, D. (2018). Partisipasi Masyarakat dalam Pembangunan Ekowisata Sungai Pinang. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research*, 5(2), 1–10.
- Iin Choirunnisa., Mila Karmilah. (2021). Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya Studi Kasus: Kawasan Pecinan Lasem, Kampung Lawas Maspati, Desa Selumbang. *Jurnal Kajian Ruang*.
- Jawapos.com. Ardha Ihsan Asy'Ari (2023, Agustus 6). Menjajaki Museum 10Nopember Surabaya <https://www.jawapos.com/surabaya-raya/012432723/menjajakimuseum-10-nopember-surabaya-museum-di-kedalaman-7-meter-bawah-tanah>
- Kumparan.com. Septar Surabaya (2024, November 9). Acara 10 November di Surabaya yang Wajib Diramaikan oleh Masyarakat. <https://kumparan.com/seputarsurabaya/acara-10-november-di-surabaya-yang-wajib-diramaikan-oleh-masyarakat23sRiGXZC2A>
- Lapis Kukus Surabaya. 2023. Museum Siola Surabaya: Wisata Edukasi Sejarah yang Menyenangkan. <https://lapispahlawan.co.id/article/detail/museum-siola-surabaya-wisata-edukasi-sejarah-yang-menyenangkan>
- Nabila, A. D., & Widiyastuti, D. (2018). Kajian Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas untuk Pengembangan Pariwisata Umbul Ponggok di Kabupaten Klaten. *Jurnal Universitas Gajah Mada*, 8.
- Nadira Hamamah. 2024. Berkenalan dengan Gedung Siola, Apa Keistimewaannya?. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2024/08/13/kenalan-sama-gedung-siola-gedung-apa-sih>
- Romadhan, M., (2021). Manajemen Kesan Disparbudpora Sumenep dalam Membangun Citra Destinasi Wisata. *JURNAL PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)*, 2(1), 103 – 117. <https://10.31346/jpikom.v22i1.2875>
- Romadhan, M., & Pradana, B. (2023). Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Destinasi Wisata Kampung Adat Segunung Berbasis Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(2), 222-234. <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i2.8696>
- Romadhan, M. (2019). FESTIVAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DALAM MEMBANGUN CITRA DESTINASI WISATA BUDAYA DI

- SUMENEP. *Jurnal Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.31334/jd.v1i1.549>
- Romadhan, M., & Mulyanto, N. (2021). ATRAKSI DESTINASI WISATA DALAM MENDUKUNG TERBENTUKNYA DESA WISATA BANYU URIP KEDAMEAN GRESIK. *Jurnal Pariwisata Peson*, 6 (2), 1-11. DOI: <https://doi.org/10.26905/jpp.v6i2.6241>
- Sunaryo, B. (2013). Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Yogyakarta: Gava Media.
- Ulfyana Rosida. 2019. 12 Koleksi Museum Surabayayang Paling Unik. <https://www.idntimes.com/travel/destination/ulfyana-rhosyida/koleksi-museum-surabaya-paling-unik-c1c2?page=all>
- Tisnawati, N. (2019). Pemberdayaan Masyarakat dalam Penerapan Ekowisata. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 45–52.
- Wijianto. (2024). Strategi Pengembangan Wisata Alami dalam Era Digitalisasi. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2), 1–10. *Jurnal STIE*