

Pengemasan ulang informasi berbasis website sebagai media promosi peningkatan kunjungan museum

Koko Srimulyo, Rahma Sugihartati, Ragil Tri Atmi*, Vina Amelia Maharani, Adi Ismail, Nur Khalisha Syamsi, Bertha Niken Ayu Pratiwi, dan Ulul Amri

Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

*email koresponden penulis: ragil.tri.atmi@fisip.unair.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2026-01-22

Diterima: 2026-07-22

Diterbitkan: 2026-08-07

Keywords:

digital information dissemination;
museums; promotion; websites

Kata Kunci:

diseminasi informasi digital;
museum; promosi; situs web



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2026 Koko Srimulyo, Rahma Sugihartati, Ragil Tri Atmi, Vina Amelia Maharani, Adi Ismail, Nur Khalisha Syamsi, Bertha Niken Ayu Pratiwi, Ulul Amri

ABSTRACT

The eight museums in Surabaya City, collectively known as *Musea Surabaya*, have considerable potential to become leading historical tourism destinations. However, museum visitation remains relatively low due to limited promotional efforts and the absence of an official information platform that provides comprehensive information about museum services. In addition, museum managers have limited technical competencies in comprehensive website management. In response to these challenges, the Department of Information and Library Science, Universitas Airlangga, implemented a community engagement program through a website-based information repackaging initiative. The program aimed to support *Musea Surabaya* in increasing museum visitation, enhancing the technical capacity of museum managers in digital promotion and website management, and establishing an official information platform that integrates all eight museums in Surabaya. The program employed a Participatory Action Research (PAR) approach consisting of six stages: needs assessment; education and socialization; website design and development; information repackaging training; website management training; website implementation; and mentoring and evaluation. The program resulted in the development of the official *Musea Surabaya* website (musea.surabaya.go.id), improved museum managers' competencies in producing digital promotional content and independently managing the website, and increased public utilization of the website as the primary source of information for accessing museum services. To ensure the sustainability of the program, continuous monitoring is recommended through regular user satisfaction surveys and stronger institutional commitment among stakeholders to support the long-term implementation and continuous improvement of the website-based information repackaging initiative.

ABSTRAK

Delapan Museum di wilayah Kota Surabaya yang selanjutnya disebut dengan *Musea* memiliki potensi menjadi destinasi wisata unggulan bersejarah, namun tingkat kunjungan ke Museum masih sangat minim, karena kurangnya promosi dan tidak adanya media resmi yang menjelaskan informasi terkait layanan Museum. Di sisi lain pengelola Museum juga belum memiliki keterampilan teknis dalam mengelola website secara komperhensif. Berdasar permasalahan tersebut Departemen Informasi dan Perpustakaan (DIIP) Universitas Airlangga (Unair) meresponnya dengan melakukan kegiatan Pengabdian masyarakat (Pengmas) melalui program pengemasan ulang Informasi Berbasis Website. Tujuan kegiatan ini adalah sebagai fasilitator bagi *Musea* untuk meningkatkan kunjungan, meningkatkan keterampilan teknis promosi dan mengelola website, sekaligus sebagai media informasi resmi atau official yang mengintegrasikan kedelapan Museum di Surabaya. Metode menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) kegiatan terdiri dari enam tahap, yakni, Analisis kebutuhan, edukasi, dan sosialisasi; perancangan dan pengembangan website; pelatihan pengemasan ulang informasi; pelatihan pengelolaan website; implementasi website; mentoring dan evaluasi. Hasil dari kegiatan pengmas adalah terciptanya media official *Musea* musea.surabaya.go.id, meningkatnya kemampuan pengelola dalam mempromosikan layanan melalui konten digital dan meningkatnya kemampuan teknis dalam mengelola website secara mandiri serta banyaknya pengguna mengunjungi website *Musea* sebagai media acuan dalam mengakses layanan kunjungan ke *Musea*. Keberhasilan kegiatan ini perlu dimonitoring secara berkala, seperti melakukan survei pengguna sebagai bahan evaluasi dan perlu adanya komitmen bersama antar Sumber Daya Manusia agar keberhasilan program pengemasan Informasi Berbasis Website ini dapat secara komperhensif berjalan secara maksimal dan berkelanjutan.

Cara mensitasi artikel:

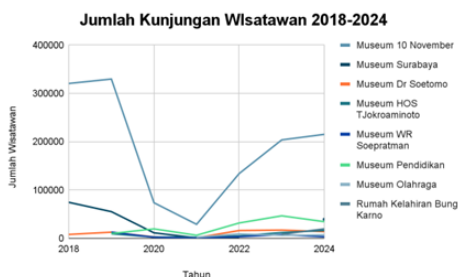
Srimulyo, K., Sugihartati, R., Atmi, R. T., Maharani, V. A., Ismail, A., Syamsi, N. K., Pratiwi, B. N. A., & Amri, U. (2026). Pengemasan ulang informasi berbasis website sebagai media promosi peningkatan kunjungan museum. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 9(2), 317–324. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v9i2.24941>

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, termasuk dalam mengakses informasi mengenai warisan budaya dan destinasi wisata edukatif. Museum tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan dan pelestarian koleksi sejarah, tetapi juga dituntut mampu menyediakan layanan informasi digital yang mudah diakses, akurat, dan selalu diperbarui. Penyediaan informasi digital yang baik memungkinkan masyarakat memperoleh informasi mengenai koleksi, fasilitas, maupun agenda kegiatan museum sebelum melakukan kunjungan, sehingga dapat meningkatkan aksesibilitas informasi sekaligus memperkuat fungsi museum sebagai media edukasi dan promosi budaya (Arditaloka et al., 2025; Wiswayana & Pinatih, 2020). Museum berfungsi sebagai tempat pembelajaran dalam perjalanan sejarah yang dapat diimplementasikan bagi segala tingkat pendidikan maupun masyarakat umum itu sendiri dan keberadaan museum juga dapat digunakan sebagai tolak ukur dari atas kesadaran masyarakat dalam menjaga sejarah, tradisi, serta berbagai warisan di masa lalu yang dimilikinya (Asmara, 2019; Istina, 2022). Museum juga berperan sebagai wisata edukasi yang memberikan pembelajaran tentang sejarah pada tokoh ataupun masa tertentu yang dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan. Fungsi tersebut hanya dapat berjalan secara optimal saat masyarakat dapat mengakses informasi museum dengan mudah. Ketiadaan media informasi yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat menjadikan tugas museum sebagai tempat promosi dan edukasi tidak dapat menjangkau masyarakat sebagai

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu daerah dengan jumlah museum terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data IndonesiaBaik.id yang bersumber dari Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah Republik Indonesia, pada tahun 2025 Jawa Timur memiliki 62 museum, menempati urutan ketiga secara nasional (Djanes, 2025). Di Kota Surabaya sendiri terdapat lebih dari sepuluh museum, delapan di antaranya dikelola oleh Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata (DKKOP) Kota Surabaya melalui Musea Surabaya, yaitu Museum 10 November, Museum Surabaya, Museum Dr. Soetomo, Museum HOS Tjokroaminoto, Museum WR Soepratman, Museum Pendidikan, Museum Olahraga, dan Rumah Kelahiran Bung Karno. Setiap museum tersebut memiliki karakteristik koleksi dan nilai sejarah yang berbeda, sehingga memiliki potensi menjadi destinasi wisata sejarah yang saling melengkapi

Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya potensi yang besar pada museum di Surabaya, namun tingkat kunjungan museum di Surabaya masih kurang optimal dan terdapat perbedaan yang cukup signifikan. Merujuk data kunjungan museum di Surabaya tahun 2018 – 2024 menunjukkan adanya kesenjangan terhadap kunjungan di delapan museum yang ada di Surabaya (Gambar 1.). Jumlah wisatawan tertinggi hanya pada Museum 10 November, sedangkan tujuh museum lain memiliki tingkat kunjungan yang relatif rendah.



Gambar 1. Grafik Jumlah Wisatawan ke Museum di Wilayah Kota Surabaya pada Tahun 2018 - 2024

Hal tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat popularitas museum 10 Nopember sebagai salah satu museum sejarah utama di Kota Surabaya (Miranti et al., 2020). Hal tersebut juga terjadi karena dipengaruhi oleh terbatasnya promosi dan belum adanya media informasi yang mengintegrasikan informasi pada 8 museum di Surabaya menjadi satu dalam sistem yang sama. Selama ini, informasi resmi Musea Surabaya hanya tersebar melalui media sosial *instagram* yang dimiliki oleh Musea Surabaya @musea.surabaya. Hal tersebut berdampak pada pengunjung kesulitan untuk mendapatkan informasi mengenai jam operasional, koleksi, agenda kegiatan museum-museum yang ada di Surabaya, sehingga fungsi museum sebagai media edukasi dan promosi belum dapat berjalan secara optimal.

Permasalahan tersebut diperkuat dengan terbatasnya kemampuan pengelola museum dalam melakukan pengemasan ulang informasi (*repacking information*) dan mengelola media informasi yang berbasis *website*. *Repacking* informasi atau pengemasan ulang informasi merupakan suatu model khusus yang didalamnya terdapat berbagai proses mulai dari pengumpulan, restruktur, format ulang, pengorganisasian informasi yang tersedia dalam berbagai bentuk (Nashihuddin, 2021). Tujuan dari pengemasan ulang informasi ini untuk menyajikan informasi dengan format yang lebih ringkas, mudah dipahami dan sesuai dengan kebutuhan pengguna, sehingga dapat diakses, diterima dan dimanfaatkan dengan mudah oleh pengguna (Maretti, 2022). Pada konteks museum pengemasan ulang informasi tidak hanya bertujuan

untuk melakukan digitalisasi pada koleksi, namun juga menghasilkan penyajian informasi yang lebih menarik dan mudah untuk dipahami sehingga dapat mendukung promosi dan peningkatan pengalaman pengunjung museum.

Berbagai penelitian seperti [Arditaloka et al. \(2025\)](#) menunjukkan bahwa digitalisasi museum dapat digunakan sebagai solusi dan strategi untuk menjangkau pengunjung secara lebih luas, serta digitalisasi koleksi museum terbukti juga dapat meningkatkan aksesibilitas informasi dan meningkatkan kualitas pengalaman wisata edukatif pengunjungnya ([Wisnawa et al., 2026](#)). Penelitian tersebut masih banyak yang hanya berfokus pada digitalisasi koleksi atau pengembangan *website* untuk museum secara individual. Masih terbatas penelitian atau program pengabdian yang mengembangkan platform digital yang terintegrasi untuk beberapa museum sekaligus. Pada kenyataannya keberhasilan museum tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, namun juga berkaitan dengan kemampuan sumber daya manusia pada museum dalam melakukan pengemasan ulang informasi secara berkelanjutan.

Berdasarkan fakta-fakta yang telah dipaparkan, maka sebagai solusi dari permasalahan yang terjadi tim pengabdian membuat program yang bertema "Pengemasan ulang Informasi Berbasis *Website*" sebagai inovasi layanan informasi di Musea Surabaya, *website* dipilih karena menjadi salah satu media yang berbasis internet dengan kelebihanannya mudah diakses secara cepat dan luas oleh masyarakat ([Sintia et al., 2025](#)). Selain melalui pengembangan *website*, melalui program ini juga dilakukan pelatihan pengemasan ulang informasi, pelatihan pengelolaan *website*, serta pendampingan penyusunan program promosi untuk mendukung pengelolaan media informasi secara mandiri yang dilakukan oleh pengelola museum.

Bentuk program pengemasan ulang informasi melalui *website* ini dilakukan dengan mengintegrasikan delapan museum kedalam satu *website* resmi yang dikelola secara mandiri oleh Musea Surabaya, program ini tidak hanya sebagai bentuk digitalisasi museum secara individual, namun program ini menjadi solusi langsung dari permasalahan adanya kesenjangan eksposur antar delapan museum yang ada di Surabaya tersebut. Inisiatif serupa juga telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya sejak tahun 2020 melalui program Surabaya *Virtual Tour* dengan program *Virtual Tour* 360 derajat pada beberapa museum di Surabaya. Layanan tersebut belum memuat informasi yang terstruktur terkait koleksi, jam operasional, dan agenda kegiatan delapan museum dalam satu basis informasi yang terintegrasi. Sehingga, inovasi yang diambil dalam program pengabdian ini adalah melalui strukturisasi konten berkelanjutan yang tidak hanya bersifat statis. Melalui portal *website* musea.surabaya.go.id memuat informasi katalog koleksi per museum, agenda kegiatan museum yang diperbarui secara berkala, serta tersedia panduan kunjungan yang berhubungan dengan sistem resmi Tiket Wisata Surabaya. Hal ini menjadi solusi atas kelemahan media sosial yang informasinya cepat berganti, sehingga adanya pengemasan ulang informasi melalui *website* musea surabaya informasi pada setiap museum dapat diakses setiap waktu dengan mudah.

Melalui inisiasi tersebut, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menghasilkan *website* terintegrasi yang memuat informasi terkait delapan museum yang ada di Surabaya yang secara langsung dikelola oleh Musea Surabaya, meningkatkan kompetensi para pengelola museum dalam menyajikan ulang informasi digital serta mengelola *website* secara mandiri, menyediakan akses informasi yang setara bagi delapan museum yang ada di Surabaya, serta memperkuat promosi museum secara digital melalui *website* resmi yang terintegrasi dan dapat dikelola berkelanjutan secara mandiri oleh mitra. Adapun target luaran yang ingin dicapai melalui program pengabdian ini adalah peningkatan kompetensi pengelola museum dalam mengemas ulang informasi digital dan pengelolaan *website*, terpublikasinya satu *website* resmi yang terintegrasi, meningkatnya akses informasi publik pada delapan museum yang ada di Surabaya, serta terciptanya penguatan promosi digital museum melalui *website* yang berkelanjutan.

METODE

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini mengacu pada pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* dimana mitra aktif terlibat dalam seluruh tahapan kegiatan mulai dari identifikasi permasalahan, perencanaan solusi, implementasi hingga pada tahapan evaluasi. Pendekatan ini memungkinkan terciptanya solusi yang sesuai dengan kebutuhan nyata mitra, karena mitra berperan sebagai mitra yang kolaboratif dalam setiap proses pengambilan keputusan ([Burns et al., 2021](#)).

Program ini melibatkan peserta yang berasal dari pengelola museum dan kurator. Pihak yang terlibat dalam program ini memiliki peran masing masing, dimana dosen berperan sebagai narasumber, fasilitator, pembimbing, dan juga melakukan promosi dan publikasi kegiatan. Pemilihan mitra sasaran didasarkan pada target strategis DKKOP Kota Surabaya yaitu museum yang menjadi fokus peningkatan jumlah kunjungan dalam lima tahun kedepan khususnya pada museum yang berkaitan dengan sejarah pahlawan, dimana museum tersebut adalah Museum 10 November, Museum Surabaya, Museum Dr Soetomo, Museum HOS Tjokroaminoto, Museum WR Soepratman, Museum Pendidikan, Museum Olahraga, dan Rumah Kelahiran Bung Karno.

Tim pengabdian ini terdiri dari dosen dan mahasiswa Program Studi Ilmu Informasi dan Perpustakaan. Dosen berperan sebagai narasumber, fasilitator, dan pembimbing kegiatan, mahasiswa bertugas sebagai pelatih teknis, pendamping pengembangan *website*, dokumentator, dan pelaksana publikasi kegiatan. DKKOP dan pengelola museum sebagai mitra utama yang memberikan data, masukan pengembangan website serta mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dan bertanggung jawab pada pengelolaan *website* secara berkelanjutan setelah program selesai dilaksanakan.

Pelaksanaan pengabdian ini menetapkan indikator keberhasilan yang meliputi, peningkatan kapasitas pengelola museum dalam melakukan pengemasan ulang informasi secara mandiri, terciptanya produk informasi yang dihasilkan oleh mitra sasaran, *website* dapat diakses secara masal, jumlah kunjungan *website* meningkat, peningkatan jumlah pengikut media sosial, serta peningkatan jumlah kunjungan museum.



Gambar 2. Alur pelaksanaan program

Program pengabdian diawali dengan analisis kebutuhan, edukasi, dan sosialisasi yang melibatkan dosen, mahasiswa, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Surabaya, pengelola, serta kurator museum. Hasil analisis menunjukkan belum tersedianya platform resmi yang mengintegrasikan informasi delapan museum di bawah naungan Musea Surabaya, sehingga dirumuskan solusi berupa pengemasan ulang informasi berbasis website sebagai media penyajian informasi museum. Selanjutnya dilakukan perancangan dan pengembangan website melalui identifikasi kebutuhan, penentuan domain, serta penyusunan fitur yang mencakup profil Musea Surabaya, informasi museum, koleksi unggulan, dan agenda kegiatan. Website kemudian diikuti pelatihan pengemasan ulang informasi dan pengelolaan website yang melibatkan pengelola museum dan tim IT Dinas Kebudayaan Kota Surabaya, meliputi penyusunan konten, pengelolaan data koleksi, serta penyajian informasi secara mandiri.

Untuk mendukung promosi, tim pengabdian bersama mitra menyusun program "Stamp Hunter Musea" yang memanfaatkan website dan media sosial untuk mengajak masyarakat mengunjungi delapan museum melalui sistem pengumpulan stempel yang dapat ditukarkan dengan merchandise. Website selanjutnya diimplementasikan melalui kegiatan peresmian, demonstrasi fitur, dan serah terima luaran program kepada mitra sebagai bentuk penguatan kolaborasi dan keberlanjutan pengelolaan. Monitoring dan evaluasi dilakukan selama tiga bulan melalui pemantauan pengelolaan website dan pendampingan mitra. Keberhasilan program diukur dari kemampuan mitra melakukan pengemasan ulang informasi secara mandiri, terpublikasinya produk informasi digital, aksesibilitas dan peningkatan kunjungan website, bertambahnya pengikut Instagram Musea Surabaya, serta meningkatnya kunjungan wisatawan ke museum di Surabaya. Hasil evaluasi menjadi dasar penyempurnaan dan keberlanjutan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil utama yang dicapai melalui program pengabdian ini adalah terbentuknya website resmi musea.surabaya.go.id sebagai media repacking informasi yang mengintegrasikan informasi dari delapan museum yang berada dibawah pengelolaan Dinas Kebudayaan, kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Surabaya. Proses pengembangan website dalam program ini diawali dengan melakukan identifikasi dan analisis kebutuhan bersama pengelola museum, kurator serta DKKOP Kota Surabaya, melalui tahapan ini ditemukan bahwa sebelum adanya program ini masih belum tersedia platform resmi yang dapat menyajikan informasi terintegrasi dari seluruh museum. Informasi terkait profil museum, jam operasional, koleksi, kegiatan museum, hingga layanan kunjungan masih tersebar pada berbagai media sehingga menyulitkan masyarakat untuk memperoleh informasi yang lengkap dan valid. Kondisi tersebut juga menyebabkan belum optimalnya kegiatan promosi museum dan memperparah adanya kesenjangan kunjungan antar museum.

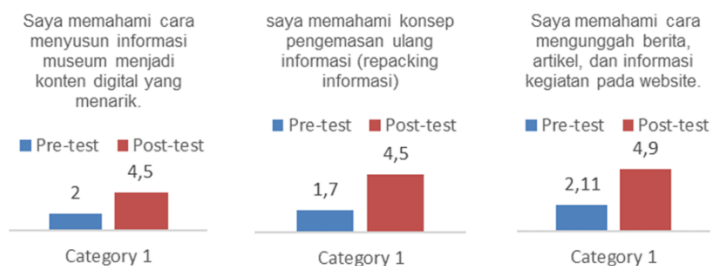
Pengembangan website ini dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu meliputi analisis terhadap kebutuhan, perancangan arsitektur informasi, penentuan nama domain, pengembangan antar muka website, pengujian sistem, sampai pada implementasi website. Website yang dihasilkan ini memuat enam menu utama yaitu "tentang kami", "daftar museum", "daftar koleksi", "event", "kabar musea", dan "blog". Melalui menu tersebut, masyarakat dapat mengakses informasi tentang delapan museum dalam satu portal resmi, masyarakat dapat memperoleh informasi terkait lokasi museum, jam operasional, fasilitas, katalog koleksi, agenda kegiatan, hingga terhubung dengan akses pemesanan Tiket

Wisata Surabaya. Pengemasan ulang informasi melalui website ini dapat menjadikan informasi yang dulunya tersebar menjadi lebih tersistematis, mudah dipahami, dan mudah diakses oleh masyarakat sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan Nashihuddin (2021) dan Maretti (2022) yang menjelaskan bahwa pengemasan ulang informasi dapat meningkatkan aksesibilitas, pemahaman, dan pemanfaatan informasi oleh pengguna. Melalui implementasi website memperkuat fungsi Musea Surabaya sebagai pengelola delapan museum di Surabaya. Sebelum dilakukannya program ini, informasi disebarkan melalui media sosial dan informasi lama sulit untuk ditemukan, setelah implementasi website dilakukan informasi yang tersedia menjadi lebih terstruktur, dapat diperbarui secara berkala, dan mudah untuk diakses. Sehingga website tidak hanya sebagai media promosi, namun juga berfungsi sebagai *official website* yang meningkatkan transparansi informasi kepada masyarakat.



Gambar 3. Pengambilan data

Program pengabdian masyarakat ini juga dilakukan dengan bertujuan untuk meningkatkan kompetensi pengelola museum agar mampu mengelola website secara mandiri. Hal ini diwujudkan melalui kegiatan pelatihan yang dilaksanakan selama dua bulan yang menggunakan pendekatan *learning by doing* dengan mengkolaborasikan penyampaian materi, praktik secara langsung, diskusi, dan pendampingan. Pada pelatihan ini diikuti oleh 10 orang pengelola museum yang dimulai dengan pengenalan terhadap berbagai menu yang terdapat pada website, hal ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan terkait fitur-fitur utama yang dapat terdapat pada website, sehingga para pengelola museum memahami secara betul berbagai komponen menu yang terdapat pada website musea.surabaya.go.id. Pelatihan disini juga memberikan pembelajaran terkait pembuatan koleksi secara digital pada website, dan dengan adanya pendigitalan koleksi yang dilakukan oleh museum dapat memberikan akses secara lebih luas terhadap koleksi museum. Pemberian pelatihan juga membahas terkait pembuatan berita dan juga pemahaman terkait *Search Engine Optimization* (SEO), yang mana dalam pembuatan berita pada website SEO menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan, hal ini dikarenakan SEO berpengaruh terhadap visibilitas dari sebuah website dan juga peringkat dari website pada mesin pencari, dimana hal ini berdampak pada traffic dari website itu sendiri tanpa harus menggunakan iklan. Hal ini juga dikemukakan oleh (Aristya et al., 2024) yang menunjukkan bahwa strategi optimalisasi SEO dapat meningkatkan traffic pada website, hal ini dilakukan dengan cara penggunaan kata kunci yang tepat, optimalisasi dari meta deskripsi, serta peningkatan kualitas dari konten yang ada pada website.



Gambar 4. Hasil pre-test dan post-test

Hasil evaluasi yang dilakukan melalui *pre-test* dan *post test* menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta meningkat, dimana pada kemampuan untuk menyusun konten informasi digital sebesar 83%, sedangkan kemampuan untuk mengemas ulang informasi meningkat menjadi sebesar 85%. Berdasarkan pada hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan yang dilakukan dengan berbasis pada praktik dapat meningkatkan kompetensi digital pengelola museum. Hasil temuan tersebut mendukung Agustina et al. (2020) yang menjelaskan bahwa pelatihan berbasis pada praktik lebih efektif

dalam meningkatkan keterampilan pengelolaan sistem informasi, jika dibandingkan dengan pelatihan yang hanya bersifat teoritis. Temuan tersebut juga sejalan dengan Inayati et al. (2025) dimana pendampingan yang berkelanjutan mampu meningkatkan kemandirian dalam pengelolaan website organisasi.

Hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa peserta pelatihan juga mengalami peningkatan kemampuan dalam hal mengunggah konten informasi pada laman website. Temuan tersebut mencerminkan bahwa pelatihan yang dilakukan tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta secara konseptual saja, namun peserta pada akhirnya juga memiliki peningkatan kemampuan pada hal teknis yang dapat langsung diterapkan dalam mendukung proses pengelolaan website. Peningkatan kompetensi pengelola museum tersebut terlihat pada implementasi setelah kegiatan, dimana selama dilakukan monitoring dalam jangka waktu satu bulan, pengelola museum telah mengunggah 818 koleksi museum, serta mempublikasikan 10 artikel, serta 7 informasi terkait kegiatan yang dilakukan secara mandiri oleh pengelola melalui website Musea Surabaya. Hasil capaian tersebut memperlihatkan bahwa adanya perubahan kinerja, dimana peserta pelatihan dapat mengelola website secara mandiri tanpa adanya pendampingan secara intensif. Hal tersebut sejalan dengan Widhihatmini & Utomo (2023) yang menjelaskan bahwa keberlanjutan website suatu institusi sangat dipengaruhi oleh konsistensi pembaruan konten. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan pengelola museum dalam memperbarui informasi secara mandiri menjadi salah satu indikator keberhasilan dalam program ini.

Pengembangan website museum juga diintegrasikan dengan program promosi yang dilakukan dengan kegiatan "Stamp Hunter Musea". Kegiatan ini promosi ini dilakukan dengan mengajak pengunjung untuk mengumpulkan stempel dari delapan museum yang berada di naungan Musea Surabaya, yang mana setelah mengumpulkan delapan stempel tersebut dapat ditukarkan dengan *reward* berupa stiker dan gantungan yang bertemakan Kota Surabaya. Strategi promosi ini dirancang berdasarkan kondisi awal yang menunjukkan bahwa belum meratanya tingkat kunjungan museum dan hanya berpusat pada Museum 10 Nopember, sedangkan museum lain menerima pengunjung dengan jumlah yang relatif rendah. Hal tersebut dapat dilihat melalui data pada Tabel 1 berikut ini

Tabel 1. Jumlah kunjungan wisatawan nusantara tahun 2024

Nama Museum	Jumlah Kunjungan
Museum 10 November	215.277
Museum Surabaya	39.290
Museum DR Soetomo	13.830
Museum HOS Tjokroaminoto	16.181
Museum WR Soepratman	3.094
Museum pendidikan	34.475
Museum Olahraga	7.066
Rumah Kelahiran Bung Karno	19.532

Strategi promosi tersebut dirancang karena dengan adanya *reward* yang diberikan sebagai bentuk dorongan untuk para wisatawan agar tertarik mengikuti program tersebut. Hal tersebut sejalan dengan Maulida & Afriansih (2024) menyebutkan bahwa pemberian *reward* terhadap seseorang dapat berpengaruh positif terhadap peningkatan motivasi seseorang, dimana hal tersebut bisa menjadi salah satu motivasi seseorang untuk berkunjung ke museum. Pelaksanaan program promosi ini memperoleh sambutan yang baik dari masyarakat, dimana target awal kegiatan sebanyak 50 sampai 90 peserta terlampaui sebanyak 120 orang yang mengikuti program dan berkunjung ke delapan museum yang ada di Surabaya dalam kurun waktu satu minggu pertama pelaksanaan kegiatan. Melalui hal tersebut secara langsung berpengaruh pada peningkatan distribusi kunjungan pada museum yang sebelumnya kurang diminati oleh masyarakat. Pelaksanaan program promosi ini menunjukkan bahwa promosi berbasis pada pengalaman (*experiential promotion*) mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi museum secara lebih merata. Website musea.surabaya.go.id menjadi media rujukan utama dalam mendukung keberhasilan program promosi tersebut. Selama masa implementasi, website dimanfaatkan sebagai sumber informasi utama oleh peserta untuk memperoleh informasi mengenai delapan museum yang tergabung dalam Musea Surabaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa website telah berfungsi sebagai media informasi resmi yang mendukung promosi digital museum sekaligus menjadi rujukan masyarakat dalam merencanakan kunjungan. Temuan tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khasanah et al. (2024) yang menjelaskan bahwa kegiatan promosi yang inovatif seperti melalui integrasi promosi digital dengan aktivitas berbasis pengalaman mampu meningkatkan daya tarik destinasi wisata.

Monitoring dan evaluasi dilakukan selama tiga bulan bertujuan untuk menilai kemandirian pengelola museum dalam mengoperasikan website. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh pengelola mampu memperbarui informasi secara mandiri tanpa pendampingan yang intensif, sehingga pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan kapasitas operasional secara berkelanjutan. Selama implementasi masih ditemui beberapa kendala, seperti perbedaan tingkat literasi digital, keterbatasan waktu digitalisasi koleksi, dan adaptasi terhadap sistem baru. Kendala tersebut diatasi melalui

penyusunan panduan operasional, pendampingan, dan pembagian tanggung jawab pengelolaan konten pada masing-masing museum. Secara keseluruhan, program ini berhasil menghasilkan website resmi yaitu musea.surabaya.go.id, meningkatkan kompetensi pengelola dalam pengemasan ulang informasi dan pengelolaan website, memperkuat promosi digital melalui kegiatan Stamp Hunter Musea, serta memperluas akses masyarakat terhadap informasi museum secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat (Pengmas) yang telah diselenggarakan oleh tim dari dosen dan mahasiswa Departemen Informasi dan Perpustakaan Universitas Airlangga Program pengabdian ini berhasil menghasilkan website resmi Musea Surabaya (musea.surabaya.go.id) sebagai media informasi terintegrasi bagi delapan museum di Kota Surabaya. Website tersebut menjadi sarana resmi untuk menyajikan informasi museum, koleksi, kegiatan, serta layanan kunjungan dalam satu platform sehingga informasi yang sebelumnya tersebar kini dapat diakses secara lebih mudah oleh masyarakat. Program juga berhasil meningkatkan kapasitas 10 pengelola museum dalam melakukan pengemasan ulang informasi digital dan pengelolaan website. Hasil pelatihan diimplementasikan secara nyata melalui publikasi 10 artikel, 7 informasi kegiatan, dan 818 koleksi digital yang diunggah secara mandiri selama masa monitoring. Selain itu, program promosi "Stamp Hunter Musea" melibatkan 120 peserta dan memperkuat pemanfaatan website sebagai media promosi dan sumber informasi resmi museum. Keberlanjutan program didukung oleh kemampuan pengelola dalam mengoperasikan website secara mandiri, disertai panduan operasional dan pembagian tanggung jawab pengelolaan konten pada setiap museum. Pengembangan selanjutnya perlu diarahkan pada optimalisasi SEO, integrasi dengan sistem reservasi Tiket Wisata Surabaya dan analitik pengunjung, perluasan digitalisasi koleksi, serta evaluasi berkala terhadap data kunjungan museum untuk mengukur dampak website dan program promosi terhadap peningkatan kunjungan secara lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada program studi Ilmu Informasi dan Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya yang telah mendukung kami dalam proses penyusunan surat-menyurat, mulai dari pengurusan izin hingga pelaporan. Dan terima kasih kepada pengurus Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata (DKKOP) kota Surabaya terkhusus Musea Surabaya yang telah menjadi mitra dan kerjasamanya yang baik. Dengan adanya dukungan dari semua pihak termasuk Mahasiswa mata kuliah Pemasaran Informasi 2022, sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bisa berjalan dengan lancar.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, F., Putri Permata Sari, D., & Sari, P. (2020). Pengaruh kecanggihan teknologi informasi, partisipasi manajemen, pengetahuan manajer, pelatihan, dan pengalaman kerja terhadap efektivitas sistem informasi akuntansi. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 36–48. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/2487>
- Arditaloka, I. W. A., Gunadi, I. G. A., & Indrawan, G. (2025). Analisis penerimaan sistem digitalisasi museum Bali berbasis VT360° menggunakan metode MDLC & TAM. *Jurnal Processor*, 20(1), 30–43. <https://doi.org/10.33998/processor.2025.20.1.1837>
- Aristya, K. N., Galih, S. T., & Prakoso, S. A. (2024). Strategi optimasi SEO on-page dalam penulisan artikel untuk meningkatkan trafik organik pada website e-commerce. *The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 2(3), 273–279. <https://doi.org/10.61579/future.v2i3.170>
- Asmara, D. (2019). Peran museum dalam pembelajaran sejarah. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 2(1), 10–20. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v2i1.707>
- Burns, D., Howard, J., & Ospina, S. M. (2021). *The SAGE handbook of participatory research and inquiry*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781529769432>
- Djanas, M. N. (2025). *Top 10 provinsi dengan jumlah museum terbanyak*. IndonesiaBaik.Id.
- Inayati, R., Jati, T. A., & Madani, A. R. (2025). Perbaikan dan pelatihan website Kebun Eduwisata Bendosari untuk meningkatkan kapasitas digital pengelola. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 5(2), 862–868. <https://doi.org/10.34697/jai.v5i2.1506>
- Istina, D. (2022). Keberadaan dan fungsi museum bagi Generasi Z. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 8(2), 95–104. <https://doi.org/10.24821/jtks.v8i2.7096>
- Khasanah, U., Pratama, C. D. Y., Firlita, & Saputra, K. S. (2024). Upaya meningkatkan promosi wisata melalui pembuatan media promosi digital di Kampung Wisata Ketandan. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 3(1), 171–178. <https://doi.org/10.53625/jpm.v3i1.7288>
- Maretti, L. (2022). Kemas ulang informasi pohon industri berbasis Google Sites di PDDI LIPI. *Informatio: Journal of Library*

- and Information Science, 2(2), 103–122. <https://doi.org/10.24198/inf.v2i2.38912>
- Maulida, L., & Afrianingsih, A. (2024). Pengaruh pemberian reward stempel prestasi terhadap motivasi belajar anak usia dini di TK Raudhotut Tholibin Bungo. *Jurnal Penelitian Dalam Bidang Pendidikan Anak Usia Dini*, 13(2), 231–241. <https://doi.org/10.26877/paudia.v13i2.494>
- Miranti, Revilia, S. A., & Prathama, A. (2020). Strategi pengembangan potensi dan daya tarik wisata museum Sepuluh Nopember di Surabaya. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(3), 30–36. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i3.27>
- Nashihuddin, W. (2021). Strategi kemas ulang informasi untuk peningkatan pelayanan perpustakaan di era new normal. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 9(1), 59–78. <https://doi.org/10.24198/jkip.v9i1.28767>
- Sintia, S., Afriani, D., & Azalia, M. S. (2025). Pemanfaatan website sebagai proses kemas ulang informasi di Universitas Perintis Indonesia. *Bridge: Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Telekomunikasi*, 3(3), 82–91. <https://doi.org/10.62951/bridge.v3i3.531>
- Widhiatmini, & Utomo, A. S. (2023). Sistem manajemen mutu komunikasi kepada konsumen berdasarkan ISO 9001:2015 pada website Sekolah Tinggi Multi Media. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 23(1), 16–27. <https://doi.org/10.31294/jc.v23i1.15454>
- Wisnawa, I. M. B., Wirya, I. M. S., Wartana, I. M. H., Suthanaya, P. B., Kusumawijaya, I. K., Adi, I. K. Y., Trianingrum, N. N., Sumerta, I. K. E., Gayatri, N. L. P., Nanda, D. D., Ngadha, M. T., & Fitri, A. A. A. A. (2026). Digitalisasi informasi koleksi museum Ogoh-Ogoh Mengwi sebagai penguatan pariwisata budaya. *Jurnal Pengabdian Dosen Republik Indonesia*, 2(2), 74–80. <https://ojs.baliacademicpublishing.com/index.php/JPDRI/article/view/127>
- Wiswayana, W. M., & Pinatih, N. K. D. (2020). Pandemi dan tantangan ketahanan nasional indonesia: Sebuah tinjauan kritis. *Jurnal Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia*, 8(2), 93–100. <https://doi.org/10.55960/jlri.v8i2.312>