

# KOMUNIKASI PARIWISATA: STRATEGI MUSEUM CATUR INDONESIA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN

Naila Nurdharifah<sup>1</sup>, Noviawan Rasyid Ohorella<sup>2</sup>, Rizky Wulan Ramadhani<sup>3</sup>  
AKMRTV Jakarta<sup>1</sup>, Program Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma<sup>2,3</sup>  
[nailanurdharifah03@gmail.com](mailto:nailanurdharifah03@gmail.com)<sup>1</sup>, [noviawanrasyid@staff.gunadarma.ac.id](mailto:noviawanrasyid@staff.gunadarma.ac.id)<sup>2</sup>,  
[rizkywulan@staff.gunadarma.ac.id](mailto:rizkywulan@staff.gunadarma.ac.id)<sup>3</sup>

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi pariwisata Museum Catur Indonesia dalam menarik minat kunjungan, serta faktor pendukung dan penghambatnya. Museum Catur Indonesia adalah museum pertama di Indonesia yang mengangkat tema catur dengan inovasi teknologi seperti VR dan robot catur. Teori yang digunakan adalah konstruksi sosial Berger & Luckmann. Metode penelitian kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi museum meliputi pembangunan brand "museum yang fun" berbasis teknologi, pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok, kolaborasi dengan sekolah dan partisipasi acara pemerintah, serta pendekatan interpersonal "menjadi teman". Faktor pendukungnya adalah keunikan teknologi, efektivitas media sosial, dan word of mouth. Faktor penghambatnya keterbatasan sumber daya, stigma museum kuno, dan persaingan destinasi lain. Kesimpulannya, strategi komunikasi yang terencana berhasil membangun realitas baru museum sebagai destinasi wisata edukatif yang menarik dan meningkatkan minat kunjungan.

**Kata kunci:** Komunikasi Pariwisata, Strategi Komunikasi, Museum Catur, Kunjungan Wisatawan.

## PENDAHULUAN

Museum Catur Indonesia merupakan museum tematik ini tidak hanya berfokus pada sejarah dan perkembangan catur di dalam negeri, tetapi juga kaitannya dengan kancah global, yang tercermin dari koleksi berharganya seperti papan catur bersejarah, arsip atlet nasional dan internasional, dokumentasi pertandingan klasik, hingga berbagai artefak yang merepresentasikan evolusi budaya catur di Indonesia dan dunia. Agar museum ini dapat dikenal secara luas oleh masyarakat, diperlukan kegiatan promosi yang menyajikan informasi mengenai destinasi dan aktivitas pariwisata, sehingga penerapan strategi komunikasi menjadi upaya penting agar tujuan promosi dapat berjalan secara efektif dan efisien (Lestari, 2023).

Museum sendiri merupakan salah satu destinasi penting yang berfungsi sebagai pusat edukasi sejarah dan pelestarian budaya. Koleksi yang disimpan dalam museum merefleksikan peradaban masyarakat di masa lampau dan menjadi sarana edukatif yang bernilai sejarah. Selain itu, museum merupakan bagian dari pranata sosial yang memberikan pengetahuan, pendidikan, dan perkembangan bagi masyarakat. Museum juga memiliki peran dalam pengembangan budaya dan peradaban manusia (Saeroji, 2022). Oleh karena itu, museum memerlukan strategi komunikasi yang tepat agar dapat dikenal dan dikunjungi oleh publik.

Indonesia merupakan negara dengan kekayaan sumber daya alam, budaya, dan pariwisata yang beragam. Banyak negara lain memandang Indonesia sebagai negara dengan sumber daya alam yang melimpah, budaya yang beragam, dan pariwisata yang luar biasa. Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan industri pariwisatanya. Industri pariwisata di Indonesia mulai berkembang pesat. Perkembangan pariwisata telah mendorong sektor-sektor lain untuk berkembang karena

produk-produknya dibutuhkan untuk mendukung industri pariwisata, seperti pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan, dan peningkatan kesempatan kerja (Situmeang, 2024).

Menurut World Tourism and Travel Council (WTTC), pariwisata merupakan semua aktivitas perjalanan dan tinggal seseorang di suatu tempat di luar rutinitas sehari-hari dalam waktu kurang dari satu tahun, baik untuk keperluan rekreasi, bisnis, maupun tujuan lainnya. Pariwisata juga dipandang sebagai fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang melibatkan perpindahan manusia ke negara atau wilayah di luar lingkungan asalnya untuk kepentingan pribadi maupun profesional (Utami & Kafabih, 2024).

Peningkatan minat berwisata saat ini menunjukkan bahwa destinasi wisata memiliki peluang besar untuk berkembang apabila dikelola dan dikomunikasikan dengan tepat kepada publik. Dalam konteks ini, pengembangan destinasi wisata tidak dapat dilepaskan dari peran komunikasi pariwisata. Destinasi perlu disampaikan dan dipromosikan secara strategis agar mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Pengembangan destinasi wisata juga memiliki peran penting dalam memelihara warisan budaya, kearifan lokal, dan kelestarian alam (Yasir, 2021). Oleh karena itu, komunikasi pariwisata menjadi elemen yang harus diperhatikan karena berkontribusi pada peningkatan devisa, terbukanya peluang kerja, dan pengenalan budaya kepada masyarakat luas.

Komunikasi pariwisata adalah proses pertukaran informasi dalam industri pariwisata, yang melibatkan wisatawan, operator pariwisata, perusahaan perjalanan, pemerintah, dan masyarakat lokal. Komunikasi ini bertujuan untuk mempromosikan destinasi wisata dan menarik wisatawan. Lebih lanjut, komunikasi pariwisata berperan dalam menyediakan informasi yang akurat sehingga wisatawan dapat membuat keputusan perjalanan yang tepat. Proses ini juga memastikan pengalaman wisata yang positif bagi pengunjung. Pada akhirnya, komunikasi pariwisata mendukung terwujudnya pembangunan pariwisata berkelanjutan di suatu destinasi (Jelantik, 2024).

Teori komunikasi yang akan digunakan dalam penelitian untuk menganalisis penelitian ini adalah teori Konstruksi Sosial. Teori konstruksi sosial yang dikemukakan oleh Berger dan Luckmann merupakan bagian dari kajian sosiologi kontemporer yang berlandaskan pada sosiologi pengetahuan. Teori ini menekankan bahwa realitas tidak hadir secara alamiah, melainkan terbentuk melalui proses sosial dalam kehidupan manusia. Di dalamnya, konsep kenyataan dan pengetahuan menjadi dua unsur utama untuk memahami realitas sosial. Kenyataan dipahami sebagai kualitas yang melekat pada berbagai fenomena yang diakui memiliki kebudayaan sendiri, sehingga tidak bergantung pada kehendak individu. Sementara itu, pengetahuan dimaknai sebagai keyakinan bahwa fenomena-fenomena tersebut benar-benar nyata serta memiliki karakteristik tertentu yang dapat dikenali (Nurfauziah & Krisnani, 2021).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti komunikasi pariwisata. Salah satu penelitian terdahulu tersebut memiliki judul “Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Destinasi Wisata Kampung Adat Segunung Berbasis Pemberdayaan Masyarakat” oleh Romadhan & Pradana (2023), yang berfokus pada komunikasi pariwisata berbasis pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan Kampung Adat Segunung, dengan menyoroti peran masyarakat lokal sebagai komunikator utama dan pendukung. Penelitian menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan studi kasus, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipatif dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata di Kampung Adat Segunung melibatkan peran komunikator utama dan pendukung. Pengelola wisata dan karang taruna menjadi komunikator utama melalui tatap muka dan media online, sedangkan masyarakat seperti petani kopi, pemilik warung, dan pemilik rumah penginapan berperan sebagai komunikator pendukung.

Penelitian lain yang meneliti komunikasi pariwisata berjudul “Strategi Komunikasi Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Melalui KEK Mandalika Lombok” oleh Rahman & Fajri (2023), berfokus pada strategi komunikasi pariwisata di kawasan berskala nasional, yakni KEK Mandalika Lombok. Penelitian menggunakan metode Kualitatif Deskriptif dengan pendekatan studi kasus yaitu menjelaskan dan menggambarkan fenomena yang terjadi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi Dinas Pariwisata (Dispar) NTB untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke KEK Mandalika di tengah pandemi Covid-19 dilakukan melalui tiga tahapan yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan suatu bentuk perencanaan dan pengelolaan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Pemahaman yang diperoleh perlu diarahkan dan dipertegas menjadi kerangka pemikiran yang telah ditetapkan, sehingga mampu mendorong dan memotivasi terwujudnya tindakan yang diharapkan. Dalam strategi komunikasi, peran komunikator memiliki kedudukan yang sangat krusial. Strategi komunikasi harus bersifat fleksibel agar komunikator sebagai pelaksana dapat segera melakukan penyesuaian apabila muncul faktor-faktor yang mempengaruhi proses komunikasi. Hambatan komunikasi dapat muncul kapan saja, terutama ketika komunikasi dilakukan melalui media massa, di mana faktor pengaruh dapat berasal dari komponen media maupun dari komunikan. Dengan demikian, diperlukan kemampuan adaptasi dari komunikator agar pesan tetap tersampaikan secara efektif dan efek yang diharapkan dapat tercapai (Perkasa & Aditia, 2023).

Proses perumusan strategi komunikasi terdiri atas enam tahapan. Tahap pertama adalah menetapkan khalayak sasaran yang akan menerima pesan, sekaligus menentukan tujuan (goals) dari informasi yang akan disampaikan. Tahap kedua meliputi pengumpulan serta analisis data, isu-isu terkini yang relevan dengan pesan komunikasi, dan sumber data yang digunakan. Tahap ketiga dilakukan dengan memetakan informasi berdasarkan data yang telah dianalisis sebelumnya serta menentukan media yang paling tepat untuk digunakan. Tahap keempat adalah menyusun program strategi komunikasi secara berkala, misalnya per triwulan, yang kemudian dituangkan ke dalam perencanaan komunikasi yang kreatif. Tahap kelima merupakan pelaksanaan program komunikasi yang telah dirancang. Selanjutnya, tahap keenam adalah melakukan monitoring dan evaluasi guna menilai apakah program yang dijalankan telah mencapai tujuan yang ditetapkan (Kusuma, 2021).

### **Komunikasi Pariwisata**

Komunikasi pariwisata merupakan aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi mengenai perjalanan ke suatu daerah atau objek wisata yang akan dikunjungi oleh wisatawan. Melalui komunikasi ini, wisatawan memperoleh pengetahuan tentang destinasi yang dituju sekaligus menikmati pengalaman wisata di berbagai tempat. Dengan adanya penyampaian informasi yang efektif, wisatawan menjadi lebih memahami tujuan perjalanannya serta terdorong untuk tertarik dan mengunjungi destinasi wisata lainnya (E. Sitepu & Sabrin, 2020).

#### **1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata**

Bidang ini dikenal dengan istilah *Tourism Communication Marketing* (TCM), yang mengkaji seluruh aspek komunikasi dalam kegiatan pemasaran pariwisata.

Pembahasannya meliputi konsep 4P dan 7P, *communication mix*, *marketing mix*, serta berbagai unsur lain yang berkaitan. Kajian ini dilakukan secara menyeluruh, baik dari sisi teoritis maupun praktis, meskipun tidak difokuskan pada satu spesialisasi tertentu.

## 2. Brand Destinasi

Kajian ini menitikberatkan pada proses pembentukan dan pengelolaan citra destinasi wisata. Brand destinasi berperan penting dalam membangun persepsi positif di benak calon wisatawan melalui strategi komunikasi yang terencana dan berkelanjutan.

## Museum Catur Indonesia

Museum Catur Indonesia berlokasi di Jalan Raya Siliwangi No.15, RT 001/RW 003, Kelurahan Sepanjang Jaya, Kecamatan Rawalumbu, Kota Bekasi. Pembangunan museum ini diawali dengan peletakan batu pertama yang dilaksanakan pada 2 Oktober 2022 oleh Ketua Umum PB Percasi, *Grand master* Utut Adianto, dan secara resmi diresmikan pada 26 Februari 2025. Museum Catur Indonesia lahir dari kecintaan terhadap olahraga catur yang kemudian berkembang melalui karya dan dedikasi tanpa batas. Museum ini dipersembahkan untuk masyarakat Indonesia atas prakarsa dua tokoh yang dikenal luas atas peran serta kontribusinya dalam pengembangan olahraga catur di Indonesia, yaitu Ir. Eka Putra Wirya dan *Grand Master* Utut Adianto. Museum Catur Indonesia memiliki beberapa program publik yaitu :

1. *Character Education*, yaitu program yang dirancang untuk mengembangkan karakter dan pola pikir positif peserta, meningkatkan daya juang, serta membekali peserta dengan keterampilan sosial, kepemimpinan, dan kemampuan bekerja sama dalam tim.
2. *Meet and Greet*, yaitu program pertemuan yang mempertemukan peserta dengan para pecatur tingkat nasional dan internasional, serta profesional dari berbagai bidang lainnya guna berbagi pengalaman dan wawasan.
3. *Exhibition*, yaitu program yang diselenggarakan secara berkala dan mencakup berbagai bidang kebudayaan secara luas sebagai sarana edukasi dan apresiasi budaya.
4. *Event and Competition*, yaitu program yang dilaksanakan secara berkala dan bersifat tematik dengan tujuan meningkatkan partisipasi serta minat masyarakat terhadap kegiatan catur dan kebudayaan.
5. *City Tour*, yaitu program yang menjadikan Museum Catur Indonesia (MCI) sebagai salah satu bagian dari destinasi wisata edukatif di Kota Bekasi.

## Integrated Marketing Communication

*Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler dan Keller dalam Diwati & Santoso (2015) merupakan konsep yang menekankan pada upaya perusahaan dalam mengintegrasikan serta mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran guna menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan maupun produknya. Schultz menyatakan bahwa IMC merupakan proses pengembangan dan penerapan berbagai bentuk program komunikasi persuasif yang ditujukan kepada pelanggan maupun calon

pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan utama IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran melalui saluran komunikasi yang telah ditentukan.

Penerapan Integrated Marketing Communication yang efektif dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada konsumen mampu mencapai target secara optimal serta diterima secara positif. Hal ini berpotensi meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Pada dasarnya, IMC menggabungkan seluruh metode promosi agar dapat berjalan secara selaras dan terkoordinasi, sehingga menghasilkan dampak komunikasi yang lebih maksimal melalui integrasi pesan-pesan yang sebelumnya terpisah.

Terdapat beberapa elemen bauran komunikasi pemasaran (*communication mix*) yang dapat digunakan sebagai dimensi dalam penelitian, antara lain:

1. *Publicity and Public Relations*, yaitu penyampaian pesan yang bersifat non personal melalui berbagai media yang didanai oleh pihak pemasang iklan, seperti media cetak, media siaran, media luar ruang, dan bentuk lainnya.
2. *Sales Promotion*, yaitu aktivitas promosi jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, seperti pemberian diskon, pembagian sampel produk, dan program promosi lainnya.
3. *Events and Experiences*, yaitu kegiatan perusahaan dalam mensponsori berbagai aktivitas atau program yang dirancang untuk menciptakan interaksi antara perusahaan, merek, dan masyarakat sasaran, seperti kegiatan olahraga, pertunjukan, maupun aktivitas lainnya.
4. *Public Relations and Publicity*, yaitu program komunikasi yang bertujuan untuk membangun, memperkenalkan, serta menjaga citra perusahaan dan merek produk, melalui kegiatan seperti siaran pers, laporan tahunan, kegiatan sosial, dan bentuk komunikasi lainnya.

### **Teori Konstruksi Sosial Realitas**

Menurut Peter L. Berger dan Thomas Luckman dalam Asmanidar (2021), teori konstruksi sosial merupakan salah satu teori dalam kajian sosiologi kontemporer yang berakar pada sosiologi pengetahuan. Teori ini menekankan pandangan bahwa kenyataan sosial tidak hadir secara alamiah, melainkan terbentuk melalui proses sosial. Dengan demikian, realitas dipahami sebagai hasil konstruksi manusia melalui interaksi dan kesepakatan sosial. Berger dan Luckmann menjelaskan realitas sosial dengan membedakan antara konsep realitas dan pengetahuan. Realitas dimaknai sebagai sesuatu yang diakui keberadaannya dan bersifat objektif, yakni tidak bergantung pada kehendak individu semata. Sementara itu, pengetahuan dipahami sebagai keyakinan manusia bahwa realitas tersebut benar-benar ada dan memiliki karakteristik tertentu. Lebih lanjut, Berger dan Luckmann mengemukakan bahwa terdapat hubungan dialektis antara individu dan masyarakat, di mana individu secara aktif membentuk masyarakat, dan pada saat yang sama masyarakat turut membentuk individu.

Peter L. Berger dan Thomas Luckmann mengemukakan teori konstruksi sosial realitas untuk menjelaskan bagaimana realitas sosial terbentuk melalui proses sosial serta interaksi antarindividu dalam kehidupan bermasyarakat. Teori ini menekankan bahwa realitas tidak hadir secara alami, melainkan dibangun melalui tindakan dan pemaknaan manusia. Dalam proses tersebut, terdapat tiga konsep utama yang saling berkaitan, yaitu eksternalisasi, objektifikasi, dan internalisasi, yang menjadi rangkaian penting dalam pembentukan realitas sosial (Arfan & Athroz Arfan, 2021).

1. Eksternalisasi, yaitu proses ketika individu mulai mengenal, mengekspresikan, dan memberi makna terhadap berbagai realitas atau fenomena yang berada di luar dirinya. Pada tahap ini, manusia menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya melalui pengalaman dan peristiwa yang terjadi, kemudian menafsirkan realitas tersebut berdasarkan konteks tempat dan situasi yang dialami.
2. Objektivasi, yang merupakan fase ketika individu berinteraksi secara sosial dengan realitas atau fenomena yang telah dimaknai sebelumnya, sehingga cara pandang terhadap realitas tersebut dapat diterima secara luas dan dianggap sebagai sesuatu yang objektif. Dalam tahap ini, realitas sosial tampak seolah-olah berdiri sendiri di luar individu. Meskipun demikian, tetap terdapat perbedaan sudut pandang antarindividu dalam memahami suatu fenomena, bergantung pada latar belakang dan pengalaman masing-masing.
3. Internalisasi, yaitu proses dimana realitas yang telah terobjektifikasi tersebut diserap dan dimaknai kembali ke dalam diri individu. Pada tahap ini, kenyataan sosial menjadi semakin nyata dalam kesadaran individu dan membentuk pemahaman serta pengetahuan yang terus berkembang. Seiring berjalannya waktu, pemahaman tersebut dapat mengalami perubahan dan kembali mempengaruhi cara individu memandang realitas secara subjektif, yang kemudian mengulang kembali siklus eksternalisasi, objektivikasi, dan internalisasi dalam konstruksi sosial.

Dalam penelitian ini, alasan peneliti menggunakan teori konstruksi sosial adalah karena peneliti menilai bahwa teori tersebut sangat relevan dan sesuai untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pariwisata pada Museum Catur Indonesia dikonstruksikan dan dimaknai oleh masyarakat. Teori konstruksi sosial digunakan untuk menjelaskan bagaimana realitas mengenai Museum Catur Indonesia sebagai destinasi wisata dibangun melalui proses komunikasi antara pengelola museum, media, dan wisatawan. Dengan menggunakan teori konstruksi sosial yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi pariwisata Museum Catur Indonesia terbentuk melalui proses eksternalisasi, objektivikasi, dan internalisasi dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, penggunaan teori ini diharapkan tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga mampu menjelaskan dinamika komunikasi pariwisata yang terjadi serta memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi promosi dan pengelolaan destinasi wisata Museum Catur Indonesia.

### **METODELOGI PENELITIAN**

Subjek penelitian dilakukan melalui metode purposive, yang memungkinkan peneliti memilih informan berdasarkan pertimbangan bahwa informan tersebut mampu memberikan pendapat dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Berdasarkan pengertian diatas penelitian ini yang menjadi subjek adalah pengurus museum catur indonesia dan wisatawan untuk mengetahui strategi komunikasi pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Objek penelitian merupakan ruang lingkup tertentu yang menjadi fokus utama penelitian. Melalui penetapan objek penelitian tersebut, peneliti melakukan pendalaman terhadap kajian pustaka, teori yang relevan, serta pengumpulan dan analisis data guna memperoleh hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan dan luaran penelitian (Pakpahan et al., 2021). Dari penjelasan tersebut, objek pada penelitian ini yaitu strategi komunikasi pariwisata pada Museum Catur Indonesia. Metode penelitian kualitatif dirancang untuk membantu mengungkap

perilaku serta persepsi audiens sasaran dengan berfokus pada topik tertentu. Data yang dihasilkan melalui metode kualitatif bersifat deskriptif, sehingga memudahkan penarikan kesimpulan berdasarkan temuan penelitian. Informasi diperoleh melalui proses pengumpulan data seperti observasi dan wawancara, yang bertujuan untuk menghasilkan bagaimana strategi komunikasi pariwisata pada Museum Catur Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis merupakan pendekatan yang menekankan pada proses pembentukan makna oleh individu melalui interaksi sosial dan pengalaman yang dimilikinya. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami cara pandang informan terhadap fenomena yang diteliti. Paradigma konstruktivis memandang realitas sebagai sesuatu yang bersifat subjektif dan dibangun oleh individu berdasarkan pengalaman personal, konteks sosial, serta latar budaya. Oleh karena itu, paradigma ini berupaya memahami kompleksitas realitas sosial dari sudut pandang subjek penelitian dan menghasilkan beragam pemahaman yang terus berkembang. Dalam pendekatan ini, konsep layak dipercaya digunakan sebagai pengganti standar validitas internal dan eksternal dalam paradigma positivistik tradisional (Haryono, 2020).

## HASIL DAN DISKUSI

### Perancangan Makna Baru Museum Catur Indonesia

Tahap eksternalisasi dalam teori konstruksi sosial adalah proses di mana individu atau kelompok mencurahkan gagasan, ide, dan pemahaman mereka ke dalam dunia sosial. Dalam konteks ini, Museum Catur Indonesia, melalui para pendiri dan pengelolanya, melakukan eksternalisasi dengan merancang makna dan citra baru yang ingin dilekatkan pada museum. Makna dan citra tersebut kemudian disebarluaskan kepada masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi, sehingga dapat diterima dan dikenal oleh publik.

Data dari wawancara dengan Lisa Karlina Lumongdong menunjukkan adanya kesadaran akan realitas lama tentang museum yang melekat di benak masyarakat. Realitas tersebut dipandang negatif dan perlu diubah.

*"...image museum selama ini. Kesannya jadul, kesannya horor tempatnya, dan harus hening di dalamnya... Kesannya itu serius museum, terus kesannya juga bisa jadi agak serem... tidak fun." (Lisa Karlina, wawancara 2026)*

Kesadaran ini mendorong museum untuk merancang realitas baru yang berlawanan dengan citra lama tersebut. Museum tidak lagi ingin dipandang sebagai tempat yang kuno, sunyi, dan menyeramkan. Sebaliknya, mereka ingin membangun makna baru: museum sebagai ruang yang menyenangkan dan hidup.

*"Kita mau merubah itu, bahwa museum ini adalah tempat yang fun. Museum ini boleh ngobrol, boleh ribut juga boleh... Eh, di museum ini happy, museum ini seru." (Lisa Karlina, wawancara 2026)*

Gagasan untuk menghadirkan teknologi, seperti game virtual dan robot catur dalam acara "Fun Fest at Museum", adalah bagian dari upaya eksternalisasi ini. Teknologi dipilih karena dianggap dekat dengan anak muda, yang menjadi target utama perubahan citra.

*"...yang kita hadirkan itu adalah teknologi. Nah, ini mungkin hal yang penting juga ya. Kita ingin anak-anak muda yang berkunjung ke museum... karena anak muda itu dekat sekali bahkan menyatu dengan teknologi." (Lisa Karlina, wawancara 2026)*

Proses eksternalisasi yang dilakukan museum ini terbukti berhasil menjangkau publik. Hal ini terlihat dari bagaimana para pengunjung pertama kali mengetahui keberadaan museum. Zahrah Khairunnisa, yaitu mengetahui museum dari media sosial yang merupakan salah satu saluran eksternalisasi museum.

*"Aku pertama kali tahu tentang Museum Catur Indonesia ini dari media sosial, kak. Waktu itu aku lihat di postingan Instagramnya..." (Zahrah, wawancara 2026)*

Selain itu, proses eksternalisasi juga berjalan melalui komunikasi antarpribadi, di mana gagasan tentang museum disebarkan dari satu individu ke individu lain. Shaniyah Farohsyah mengetahui museum dari rekomendasi temannya, yang menunjukkan bahwa pesan yang dieksternalisasikan museum telah diterima dan diteruskan oleh publik.

*"Aku tahu Museum Catur Indonesia pertama kali tahu dari teman yang pernah berkunjung siii kak, dan dia merekomendasikan tempat ini karena konsepnya yang unik." (Shaniyah, wawancara 2026)*

Dengan demikian, tahap eksternalisasi tidak hanya berhenti pada perancangan makna oleh pengelola, tetapi juga mencakup penyebaran makna tersebut ke masyarakat luas melalui berbagai saluran, baik media sosial maupun rekomendasi dari mulut ke mulut. Keberhasilan eksternalisasi ini menjadi fondasi bagi tahap objektivasi dan internalisasi selanjutnya.

### **Hubungan Hasil Penelitian dengan Teori yang digunakan**

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dilihat dengan jelas bahwa praktik strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Museum Catur Indonesia merupakan sebuah proses konstruksi sosial atas realitas. Teori konstruksi sosial dari Berger dan Luckmann yang memiliki tiga momen dialektis Eksternalisasi, Objektivasi, dan Internalisasi menjadi kerangka yang sangat tepat untuk menganalisis fenomena ini.

1. Eksternalisasi: Museum, melalui para pengelolanya (kepala museum), melakukan pencurahan gagasan dengan mendefinisikan ulang realitas tentang museum. Mereka menolak realitas lama yang "kuno" dan "membosankan", dan sebagai gantinya menciptakan realitas baru: museum sebagai ruang yang "fun", "seru", dan "hidup". Realitas baru ini lahir dari visi untuk melestarikan sejarah catur dengan cara yang relevan bagi generasi modern.
2. Objektivasi: Realitas subjektif tersebut kemudian di objektivasikan atau dilembagakan menjadi serangkaian strategi komunikasi yang nyata dan dapat dirasakan. Hal ini terlihat dari:
  - A. Penggunaan media sosial (Instagram, TikTok) sebagai platform utama untuk menampilkan citra kekinian museum.
  - B. Partisipasi aktif dalam acara pemerintah dan kolaborasi dengan sekolah untuk memperkenalkan museum secara langsung.
  - C. Penerapan pendekatan interpersonal "menjadi teman" oleh para guide dan staf, yang menciptakan pengalaman berbeda bagi pengunjung.

- D. Implementasi teknologi (game, robot) dalam ruang pameran sebagai wujud nyata dari konsep "museum yang hidup".
3. Internalisasi: Strategi komunikasi yang terobjektivasi tersebut berhasil diinternalisasi oleh pengunjung. Hal ini terbukti dari persepsi dan pengalaman Zahrah dan Shaniyah yang selaras dengan realitas yang ingin dibangun museum. Mereka menyebut museum sebagai tempat yang "unik", "seru" dengan pelayanan yang "ramah", serta mampu menangkap nilai-nilai inspiratif yang ingin disampaikan museum. Keberhasilan internalisasi ini bahkan mendorong mereka untuk menjadi agen penyebar realitas tersebut dengan merekomendasikan museum kepada orang lain (teman dan keluarga).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kunjungan wisatawan ke Museum Catur Indonesia tidak hanya disebabkan oleh promosi semata, melainkan karena keberhasilan museum dalam mengkonstruksi sebuah realitas baru yang menarik dan relevan di benak masyarakat, melalui strategi komunikasi pariwisata yang terencana dan konsisten.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi pariwisata pada Museum Catur Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, dapat disimpulkan bahwa museum menerapkan strategi komunikasi yang terintegrasi melalui beberapa pendekatan utama, yaitu membangun brand destinasi "museum yang fun" dengan mengintegrasikan teknologi seperti game virtual reality dan program robot catur untuk merombak citra lama museum yang kuno dan membosankan, memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok sebagai ujung tombak promosi untuk menampilkan sisi kekinian museum dan menjangkau generasi muda, menjalin komunikasi kelompok melalui kolaborasi dengan sekolah-sekolah dan partisipasi dalam berbagai acara pemerintah maupun komunitas, serta menerapkan pendekatan interpersonal khas "menjadi teman" dalam pelayanan kepada pengunjung. Jika dianalisis menggunakan teori konstruksi sosial, strategi-strategi tersebut merupakan bentuk objektivasi dari visi museum untuk terus berbagi dan menginspirasi, yang keberhasilannya terbukti dari proses internalisasi yang dialami pengunjung di mana mereka menangkap dan merasakan sendiri nilai-nilai "unik", "seru", dan "inspiratif" yang ingin disampaikan museum. Adapun faktor pendukung efektivitas strategi komunikasi museum meliputi pemanfaatan media sosial yang mampu menjangkau audiens secara cepat dan luas, keunikan nilai tambah melalui implementasi teknologi yang menjadi daya tarik utama, dukungan jaringan dari Sekolah Catur Utut Adianto dan kafe Tuter yang menciptakan sinergi promosi, serta pendekatan personal yang menciptakan pengalaman positif dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut. Sementara itu, faktor penghambatnya mencakup keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran sebagai museum yang relatif baru, stigma lama museum yang masih melekat di benak masyarakat dan membutuhkan waktu untuk diubah, serta persaingan dengan berbagai destinasi wisata dan hiburan lain yang lebih dahulu populer seperti mal atau kafe.

### REFERENSI

- Arfan, A., & Athroz Arfan, I. (2021). A strategy for strengthening public perception toward sharia banking. *Banks and Bank Systems*, 16(2), 170–181. [https://doi.org/10.21511/bbs.16\(2\).2021.16](https://doi.org/10.21511/bbs.16(2).2021.16)
- Asmanidar, A. (2021). Suluk dan Perubahan Perilaku Sosial Salik (Telaah Teori Konstruksi Sosial Peter L Berger dan Thomas Luckman). *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama*, 1(1), 99. <https://doi.org/10.22373/arj.v1i1.9488>

- Diwati, F., & Santoso, T. I. (2015). Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Binsis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal EBANK*, 6(2), 33–54.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam metode penelitian kualitatif komunikasi*. Jejak Publisher.
- Jelantik, S. K. (2024). Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Moderasi Beragama di Desa Wisata Sade Lombok Tengah. *Media Bina Ilmiah*, 18(7), 1787–1798. <https://doi.org/10.33758/mbi.v18i7.677>
- Kusuma, Y. (2021). Pentingnya Strategi Komunikasi dalam Berkomunikasi. *Jurnal Sudut Pandang*, 2(5).
- Lestari, N. (2023). Strategi komunikasi pariwisata dalam meningkatkan minat pengunjung destinasi wisata alam Gomara Swiss Kabupaten Labuhanbatu Utara. *KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*.
- Nurfauziah, R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Pelanggaran Lalu Lintas oleh Remaja Ditinjau dari Perspektif Konstruksi Sosial. *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*, 3(1), 75. <https://doi.org/10.24198/jkrk.v3i1.31975>
- Pakpahan, A. F., Adhi Prasetyo, Edi Surya Negara Kasta Gurning, & Risanti Febrine Ropita Situmorang, T. P. D. S. A. P. S. P. P. R. B. P. M. C. I. Y. V. S. G. A. J. R. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Perkasa, T. A., & Aditia, R. (2023). Strategi Komunikasi Kepemimpinan : Suatu Tinjauan Teoritis. *Journal of Student Research*, 1(2), 367–377. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i2.1042>
- Rahman, A. R., & Fajri, C. (2023). Strategi Komunikasi Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (2021) Melalui KEK Mandalika Lombok. *Tuturlogi*, 4(3), 101. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2023.004.03.5>
- Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. (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>
- Saeroji, A. (2022). Strategi Pengembangan Museum Tosan Aji Purworejo Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(9).
- Sitepu, E., & Sabrin, S. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara. *Message: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 28–44.
- Situmeang, I. V. O. (2024). Strategi Komunikasi Pariwisata Dan Kearifan Lokal Dalam Memperkenalkan Wisata Sekitar Danau Toba, Sumatra Utara. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 8(2). <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i2.4017>
- Utami, B. S. A., & Kafabih, A. (2024). Sektor Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 8–14. <https://doi.org/10.33005/jdep.v4i1.198>
- Yasir, Y. (2021). Komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(1), 108. <https://doi.org/10.24198/jkk.v9i1.26170>