



# Strategi Pemasaran Museum Topeng Cirebon dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan

**Fikri Firman Firdaus<sup>\*1</sup>, Pariwisata Syariah, UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon**  
**Hafni Khairunnisa<sup>2</sup>, Pariwisata Syariah, UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon**  
**Haulah Nakhwatunnisa<sup>3</sup>, Akuntansi Syariah, UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon**

Email: fikrifirmanfirdauss@gmail.com<sup>1</sup>, hafnikhairunnisa@uinssc.ac.id<sup>2</sup>,  
nakhwatunnisalulu@gmail.com<sup>3</sup>

## Abstract

This research aims to analyze the marketing strategy implemented by the Cirebon Mask Museum and to formulate alternative strategies to increase the number of tourist visits. Despite having unique collections and high philosophical value, the Cirebon Mask Museum still faces challenges in terms of visibility and the dominance of a single visitor segment. This study employs a qualitative approach with the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis method. Data were collected through in-depth interviews, field observations, and documentation studies. The results show that the strategic position of the Cirebon Mask Museum is in Quadrant I (Aggressive Strategy) with coordinate values of (+2.01; +1.84). This indicates that the museum possesses significant internal strengths to maximize external opportunities. The primary recommended strategy is the S-O (Strengths-Opportunities) strategy, which includes optimizing digital campaigns based on the collections' philosophical narratives, developing collaborative tourism packages with the tourism industry, and enhancing educational programs to expand market reach beyond the student segment. Improvements in physical accessibility and the diversification of social media content are key to increasing market penetration for general and international tourists.

**Keywords:** Marketing Strategy; Cirebon Mask Museum; SWOT Analysis; Tourist Visits.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Museum Topeng Cirebon serta merumuskan strategi alternatif guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Meskipun memiliki koleksi yang unik dan nilai filosofis yang tinggi, Museum Topeng Cirebon masih menghadapi tantangan dalam hal visibilitas dan dominasi satu segmen pengunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi strategis Museum Topeng Cirebon berada pada Kuadran I (Strategi Agresif) dengan nilai koordinat (+2,01; +1,84). Hal ini mengindikasikan bahwa museum memiliki kekuatan internal yang besar untuk memanfaatkan peluang eksternal secara maksimal. Strategi utama yang direkomendasikan adalah strategi S-O (Strengths-Opportunities), yang meliputi optimalisasi kampanye digital berbasis narasi filosofis koleksi, pengembangan paket wisata kolaboratif dengan industri pariwisata, dan peningkatan program edukatif untuk

\* Corresponding author : Fikri Firman Firdaus

Received: Mei 11, 2026; Revised: Mei 31, 2026; Accepted: Juni 13 2026

memperluas jangkauan pasar di luar segmen pelajar. Perbaikan pada aspek aksesibilitas fisik dan diversifikasi konten media sosial menjadi kunci untuk meningkatkan penetrasi pasar wisatawan umum dan mancanegara.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran; Museum Topeng Cirebon; Analisis SWOT; Kunjungan Wisatawan.

## A. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor vital yang memainkan peran strategis dalam peta perkembangan ekonomi, sosial, dan budaya di tingkat global maupun nasional. Sebagai kegiatan yang melibatkan pergerakan manusia melintasi batas geografis dengan berbagai motivasi baik rekreasi, bisnis, maupun edukasi pariwisata telah bertransformasi menjadi katalisator bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pelestarian lingkungan (Veronica & Rivabelle, 2024). Di dalam ekosistem ini, pariwisata budaya (cultural tourism) menempati posisi istimewa. Ia tidak hanya berfungsi sebagai penghasil devisa, tetapi juga menjadi instrumen diplomasi budaya yang memperkenalkan identitas dan peradaban suatu bangsa kepada dunia.

Salah satu pilar utama dalam pariwisata budaya adalah museum. Sebagai institusi permanen dan nirlaba, museum memikul tanggung jawab besar dalam menyimpan, merawat, dan memamerkan warisan kebudayaan (cultural heritage) yang memiliki nilai sejarah, ilmiah, dan artistik tinggi (Litta & Veronica, 2025). Namun, esensi museum modern telah bergeser dari sekadar ruang penyimpanan statis menjadi pusat interaksi publik yang dinamis. Keberhasilan sebuah museum di era kontemporer tidak lagi hanya diukur dari kuantitas koleksinya, melainkan dari kemampuannya untuk berinteraksi dengan publik, menciptakan relevansi budaya, dan menanamkan rasa kepemilikan bagi generasi mendatang (Tulis & Wijaya, 2019).

Meskipun Indonesia memiliki kekayaan budaya yang luar biasa, minat masyarakat untuk mengunjungi museum secara umum masih tergolong rendah. Fenomena ini menjadi tantangan serius

bagi Museum Topeng Cirebon. Sebagai destinasi yang didirikan untuk melestarikan mahakarya seni topeng yang kaya akan filosofi, museum ini merupakan hasil sinergi antara inisiatif seniman lokal dan dukungan Pemerintah Kota Cirebon melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Visi besarnya adalah menjadikan Cirebon sebagai destinasi unggulan sekaligus mendekatkan warisan leluhur kepada generasi muda.

Realitas di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan (gap) yang signifikan antara visi ideal tersebut dengan data kunjungan aktual. Berdasarkan rekapitulasi pengunjung periode September 2024 hingga Agustus 2025, total kunjungan tercatat sebanyak 8.277 orang. Meskipun angka ini terlihat cukup baik, analisis mendalam mengungkap pola kunjungan yang sangat fluktuatif dan tidak stabil. Dominasi pengunjung berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa, yakni mencapai 5.271 orang (sekitar 63,6% dari total pengunjung). Pola ini mengindikasikan bahwa kunjungan museum masih sangat bergantung pada kegiatan akademis yang bersifat insidental, seperti field trip sekolah, dan bukan didasarkan pada daya tarik mandiri yang berkelanjutan (Hamidon et al., 2019).

Kesenjangan audiens ini diperparah oleh minimnya kunjungan wisatawan internasional. Selama periode satu tahun, hanya tercatat 38 turis mancanegara yang berkunjung ke Museum Topeng Cirebon. Fakta ini menegaskan bahwa museum belum mampu menembus pasar pariwisata global, yang merupakan segmen krusial dalam meningkatkan nilai ekonomi dan promosi budaya lokal di kancah internasional. Ketidakseimbangan ini memicu pertanyaan kritis mengenai efektivitas strategi pemasaran yang

selama ini telah diimplementasikan oleh pihak pengelola.

Rendahnya tingkat kunjungan ini juga tercermin dalam data pra-survei yang dilakukan terhadap kalangan mahasiswa. Hasil survei menunjukkan paradoks yang menarik: meskipun tingkat pengetahuan responden terhadap keberadaan museum tergolong cukup tinggi, hal tersebut tidak berkorelasi linear dengan tindakan nyata untuk berkunjung. Fenomena ini menunjukkan adanya kegagalan dalam proses konversi pemasaran, di mana tahap kesadaran (*awareness*) gagal bertransformasi menjadi tahap tindakan (*action*). Selain itu, ditemukan hambatan fisik yang sangat fundamental terkait aksesibilitas. Lokasi museum yang berada di dalam area aktif Balai Kota Cirebon tanpa dukungan penanda arah (*signage*) atau plang informasi yang memadai membuat banyak calon pengunjung merasa bingung (Venggar, 2025). Data survei mengonfirmasi hal ini, di mana kurang dari separuh responden (48,8%) yang mengetahui letak persis museum tersebut.

Berbagai studi terdahulu telah mencoba mengkaji strategi pemasaran museum dari berbagai sudut pandang. Nugroho (2019), misalnya, menekankan peran dominan promosi terhadap kepuasan wisatawan, sementara Hafiz et al. (2019) menyoroti pentingnya pengembangan koleksi. Namun, terdapat celah riset (*research gap*) yang unik pada kasus Museum Topeng Cirebon. Penelitian terdahulu cenderung memisahkan antara strategi promosi digital dan faktor fisik aksesibilitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan melakukan analisis holistik yang mengintegrasikan faktor promosi dengan kendala lokasi fisik yang spesifik di area perkantoran pemerintah. Urgensi mencakup bauran promosi dan pengembangan daya tarik wisata budaya sebagai instrumen untuk memperluas jangkauan pengenalan warisan budaya lokal.

## B. METODE

Jenis penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif. Dalam upaya menghimpun data yang kredibel, penelitian ini mengandalkan informan kunci yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan tersebut ditentukan berdasarkan kriteria penguasaan informasi dan otoritas terhadap objek penelitian, yang meliputi pihak pengelola museum selaku pembuat kebijakan, staf operasional yang berinteraksi langsung dengan pengunjung, serta perwakilan wisatawan untuk menangkap persepsi dan pengalaman kunjungan secara langsung. Penggunaan sampel bertujuan ini memastikan bahwa data yang terkumpul memiliki validitas tinggi dan mampu menjawab kompleksitas permasalahan pemasaran yang dihadapi.

Data penelitian bersumber dari dua jenis data, yakni data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara naratif mendalam dengan para informan untuk menggali informasi yang tidak tersentuh oleh observasi permukaan. Selain itu, peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden untuk memperkuat temuan kualitatif dengan data persepsi publik yang lebih terukur. Seluruh aktivitas ini didukung oleh dokumentasi berupa rekaman audio-visual dan catatan lapangan. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dengan menelaah dokumen internal museum, laporan tahunan jumlah pengunjung, serta referensi teoretis dari jurnal ilmiah dan buku teks guna memperkuat basis analisis.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga instrumen utama: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi difokuskan pada pengamatan fisik museum, ketersediaan prasarana, serta hambatan visibilitas lokasi (Illahi, Fuji Anugrah, 2024). Wawancara dilakukan dengan format terstruktur dan semi-terstruktur untuk memancing narasi pengalaman dari informan, sementara dokumentasi berfungsi untuk mengumpulkan data historis dan administratif museum. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menerapkan

teknik triangulasi yang meliputi triangulasi sumber (membandingkan informasi antar-informan), triangulasi metode (memverifikasi data wawancara dengan kuesioner dan observasi), serta triangulasi teori (menggunakan berbagai konsep literatur untuk menafsirkan temuan).

Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan model interaktif sebagaimana dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Proses ini diawali dengan pengumpulan data secara menyeluruh, diikuti dengan reduksi data untuk merangkum dan memfokuskan analisis pada aspek-aspek krusial pemasaran. Data kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan matriks temuan agar pola hubungan antar-faktor terlihat jelas. Tahap akhir dari metode ini adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi, di mana intisari hasil penelitian dirumuskan untuk menjawab fokus penelitian secara sistematis, sehingga menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang aplikatif bagi peningkatan kunjungan di Museum Topeng Cirebon.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Bauran Pemasaran (4P) Museum Topeng Cirebon

Museum Topeng Cirebon telah menerapkan kerangka bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai fondasi operasionalnya. Berdasarkan observasi, aspek produk (*product*) menjadi kekuatan utama melalui koleksi 500 objek topeng dan artefak budaya yang memiliki nilai filosofis tinggi. Dari sisi harga (*price*), museum menerapkan kebijakan harga tiket yang terjangkau serta paket edukasi khusus untuk menarik segmen pelajar.

Pada aspek tempat (*place*), meskipun berlokasi strategis di pusat kota (Jalan Siliwangi), museum menghadapi kendala aksesibilitas karena berada di dalam kompleks Balai Kota yang aktif tanpa penunjuk arah (*signage*) yang memadai. Sementara itu, aspek Promosi

(*Promotion*) dilakukan melalui kegiatan pameran internasional (seperti di Surakarta 2024), festival tahunan, dan media sosial Instagram. Namun, promosi digital ini masih terkendala oleh rendahnya frekuensi unggahan dan ketiadaan staf ahli pemasaran.

#### Analisis Faktor Internal (IFAS)

Melalui wawancara mendalam dan observasi, diidentifikasi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan yang dirangkum dalam matriks IFAS. Kekuatan (*Strengths*) meliputi, Dukungan pemerintah kota melalui Disbudpar memberikan stabilitas kelembagaan. Pencapaian Registrasi Nasional pada Agustus 2025 menjadi pengakuan formal yang meningkatkan kredibilitas museum. Kekuatan lain terletak pada keunikan koleksi Panca Wanda (Panji, Samba, Rummyang, Tumenggung, Kelana) memberikan nilai diferensiasi yang kuat di pasar pariwisata budaya.

Kelemahan (*Weaknesses*) meliputi masalah mendasar terletak pada rendahnya visibilitas dan jam operasional yang tutup pada hari Minggu (saat puncak kunjungan keluarga). Selain itu, terdapat ketergantungan ekstrem pada segmen pelajar (66,1% dari total kunjungan), sementara kunjungan wisatawan mancanegara sangat rendah (hanya 0,46%). Hasil perhitungan Matriks IFAS menghasilkan skor total 3,15 dengan selisih kekuatan-kelemahan (S-W) sebesar +2,01.

#### Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Analisis terhadap peluang dan ancaman luar menunjukkan dinamika lingkungan pariwisata yang kompetitif. Peluang (*Opportunities*) meliputi tren global cultural tourism yang tumbuh 15% per tahun (UNWTO, 2024) dan

peningkatan infrastruktur Tol Trans-Jawa menjadi katalisator masuknya wisatawan dari Jakarta dan Bandung. Program pemerintah “Belajar dari Museum” juga memberikan pangsa pasar yang stabil.

Ancaman (*Threats*): Persaingan dengan destinasi mapan seperti Keraton Kasepuhan dan Gua Sunyaragi menjadi tantangan besar. Selain itu, pergeseran minat generasi muda ke destinasi yang lebih instagrammable menuntut museum untuk terus berinovasi dalam interpretasi koleksi. Hasil perhitungan Matriks EFAS menghasilkan skor total 3,10 dengan selisih peluang-ancaman (O-T) sebesar +1,84.

#### **Interpretasi Matriks dan Diagram SWOT**

Berdasarkan hasil analisis IFAS (+2,01) dan EFAS (+1,84), posisi Museum Topeng Cirebon berada pada Kuadran I (Strategi Agresif). Posisi ini menunjukkan bahwa museum memiliki kekuatan internal yang sangat dominan untuk memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia. Rekomendasi utama adalah menerapkan Strategi Pertumbuhan (Growth Strategy) secara masif untuk meningkatkan jangkauan pasar.

Berdasarkan posisi di Kuadran I, dirumuskan alternatif strategi sebagai berikut. Strategi S-O (Agresif): Mengoptimalkan keunikan koleksi melalui kampanye digital yang menonjolkan narasi filosofis (*storytelling*). Museum perlu membangun kemitraan dengan industri pariwisata (hotel dan biro perjalanan) untuk mengintegrasikan museum ke dalam paket city tour Cirebon.

Strategi W-O (*Turn around*): Mengatasi hambatan fisik dengan memperkuat koordinasi bersama Pemerintah Daerah untuk pengadaan signage jalan. Museum juga harus mulai

merambah pasar mancanegara dengan menyediakan informasi koleksi dwibahasa (Inggris-Indonesia). Strategi S-T (*Diversifikasi*), Menciptakan sudut-sudut pameran yang interaktif dan instagrammable untuk menarik minat generasi milenial dan Gen Z, guna menghadapi persaingan dengan destinasi modern. Strategi W-T (*Defensif*), Mengoptimalkan jam operasional pada hari libur nasional dan memperkuat resiliensi organisasi melalui kolaborasi dengan destinasi budaya lain dalam rangka efisiensi anggaran promosi.

Hasil penelitian menunjukkan adanya kesenjangan antara kualitas produk (koleksi) dengan aksesibilitas dan promosi. Meskipun museum memiliki status registrasi nasional, tanpa adanya strategi pemasaran digital yang terukur dan perbaikan aksesibilitas fisik, potensi besar seni topeng Cirebon akan sulit menjangkau audiens yang lebih luas.

Penggunaan strategi agresif di Kuadran I mengharuskan museum untuk keluar dari pola kunjungan pasif (menunggu sekolah) dan mulai melakukan pemasaran proaktif. Digitalisasi konten dan kerjasama strategis dengan pelaku usaha pariwisata adalah kunci utama untuk meningkatkan kunjungan wisatawan umum dan mancanegara di masa depan.

#### **D. CONCLUSION**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai strategi pemasaran Museum Topeng Cirebon, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

Pertama, upaya pemasaran Museum Topeng Cirebon saat ini telah berhasil membangun fondasi pada aspek produk dan kelembagaan. Museum secara konsisten menyelenggarakan program edukatif dan pameran berkala, serta aktif menjalin kemitraan strategis dengan pihak

eksternal dan komunitas lokal. Namun, fokus ini masih bersifat konvensional dan sangat bergantung pada segmen pasar akademis (pelajar/mahasiswa).

Kedua, Museum memiliki modalitas yang kuat berupa keunikan koleksi spesialisasi topeng (500 objek), dukungan regulasi pemerintah melalui registrasi nasional, serta lokasi geografis yang strategis. Kendati demikian, museum menghadapi hambatan internal yang signifikan berupa keterbatasan visibilitas digital, ketiadaan penanda arah (signage) fisik yang memadai, keterbatasan SDM ahli pemasaran, serta anggaran promosi yang belum teralokasi secara mandiri. Hal ini menyebabkan adanya kesenjangan antara tingkat kesadaran publik (awareness) dengan tingkat kunjungan nyata.

Ketiga, berdasarkan hasil analisis matriks IFAS dan EFAS, posisi strategis Museum Topeng Cirebon berada pada Kuadran I (Strategi Agresif) dengan koordinat (+2,01; +1,84). Posisi ini menunjukkan bahwa organisasi memiliki kekuatan internal yang dominan untuk memanfaatkan peluang eksternal yang sangat besar. Oleh karena itu, strategi utama yang harus diterapkan adalah strategi S-O (Strengths-Opportunities). Strategi ini difokuskan pada digitalisasi narasi filosofis koleksi secara masif dan integrasi museum ke dalam ekosistem industri pariwisata (perhotelan dan biro perjalanan) guna memperluas penetrasi pasar menuju wisatawan umum dan mancanegara, seiring dengan meningkatnya tren wisata budaya dan kemudahan akses infrastruktur transportasi ke Kota Cirebon.

## REFERENCES

- Achmadi, & Veronika. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Destinasi Wisata. *Jurnal Pariwisata Indonesia*.
- Adzkia, et al. (2024). Analisis Marketing Funnel dalam Meningkatkan Kunjungan Objek Wisata. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Afrilian, P., & Rustika, D. (2022). Peran Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Dharmasraya dalam Pengembangan Objek Wisata Candi Pulau Sawah. *JTSTI-Journal of Tourism Sciences, Technology and Industry*, 2.
- Anderson. (2012). *The Role of Government Support in Museum Sustainability*. Academic Press.
- Boylan, P. J. (2004). *Running a Museum: A Practical Handbook*. ICOM – International Council of Museums. Paris: UNESCO.
- Hamidon, et al. (2019). Diversification of Museum Programs for Target Audience Engagement. *International Journal of Heritage Studies*.
- Illahi, F. A. (2024). Analisis Motivasi Volunteer Sport Tourism Paralayang di Nagari Malalo Kabupaten Tanah Datar Sumatra Barat. *Jurnal Pariwisata Nusantara (JUWITA)*, 3(1), 33-41.
- Janes, R. R., & Sandell, R. (2019). *Museum Activism*. London: Routledge.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The Future is Immersive*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Litta, & Veronica. (2025). Digital Marketing Strategy for Cultural Heritage. *Journal of Digital Communication in Tourism*.
- Nur, D., et al. (2024). Kesenjangan Awareness dan Action pada Destinasi Budaya di Jawa Barat. *Jurnal Penelitian Pariwisata*.
- Petra, & Sarudin. (2025). Pergeseran Preferensi Generasi Z terhadap Destinasi Instagrammable. *Jurnal Sosio-Kultural*.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, S., Azis, M., & Putera, A. (2021). *Analisis SWOT sebagai Penyusunan Strategi Organisasi*. Jakarta: CV. Budi Utama.
- Sudiantini, D., & Hadita. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Museum. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto. (2019). Aksesibilitas dan Signage sebagai Faktor Penentu Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*.
- Tulis, C., & Wijaya, L. S. (2019). Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Komunikasi*

- Universitas Garut.
- Asosiasi Museum Indonesia. (2021). Laporan Dampak COVID-19 terhadap Museum di Indonesia. Jakarta.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon. (2025). Data Pengunjung Museum Topeng Cirebon Periode September 2024 – Agustus 2025. Cirebon.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon. (2024). Dokumen Strategi Edukasi, Pameran, dan Kerja Sama Museum. Cirebon.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2010). Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya. Jakarta.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2012). Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2012 tentang Permuseuman. Jakarta.
- UNWTO. (2023). Tourism Highlights 2023 Edition. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO. (2024). Global Tourism Trends Report 2024. Madrid: World Tourism Organization.
- Sumber Wawancara dan Observasi:
- Hadi (Ketua Kurator Museum Topeng Cirebon). (2024, 22 Desember). Tantangan dan Strategi Pengembangan Museum Topeng. Wawancara Pribadi.
- Narasumber 4 (Pengunjung Keluarga). (2024, 20 Desember). Persepsi Pengunjung terhadap Program Workshop Museum. Wawancara Pribadi.
- Narasumber 5 (Stakeholder/Masyarakat Lokal). (2024, 15 Desember). Aksesibilitas Fisik Museum di Lingkungan Balai Kota. Wawancara Pribadi.
- Hasil Observasi Peneliti. (2024, 18-22 Desember). Observasi Lapangan Kondisi Fisik, Signage, dan Aktivitas Pengunjung di Museum Topeng Cirebon.