

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi social media marketing Museum Sonobudoyo dalam meningkatkan ketertarikan dan kunjungan audiens melalui platform Instagram dan TikTok. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi konten, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk melihat bagaimana media sosial museum berperan dalam menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong tindakan dari audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap Attention, museum memanfaatkan konsistensi visual dan adaptasi terhadap tren digital untuk menciptakan daya tarik awal. Pada tahap Interest, konten edukatif seperti program “Selasa Edukasi (Selasih)” menjadi penggerak utama karena memberikan informasi mendalam mengenai koleksi dan nilai budaya. Tahap Desire terbentuk melalui konten yang menampilkan pengalaman nyata seperti dokumentasi kegiatan budaya dan suasana ruang pameran yang mampu membangun kedekatan emosional audiens. Pada tahap Action, informasi mengenai pameran, event, dan kegiatan museum terbukti mendorong kunjungan langsung maupun interaksi digital seperti komentar, penyimpanan, dan pembagian ulang konten. Secara keseluruhan, strategi social media marketing Museum Sonobudoyo dinilai efektif dalam mendukung upaya peningkatan engagement serta minat berkunjung masyarakat.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Museum Sonobudoyo, AIDA, Instagram, TikTok.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the social media marketing strategies of Museum Sonobudoyo in increasing audience interest and visitation through Instagram and TikTok. This research employs a descriptive qualitative method with data collected through interviews, content observation, and documentation. The data were analyzed using the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) to examine how the museum's social media content attracts attention, builds interest, generates desire, and encourages audience action. The findings indicate that in the Attention stage, the museum utilizes consistent visual identity and adapts to digital trends to create strong initial appeal. In the Interest stage, educational content—particularly the “Selasa Edukasi (Selasih)” program—plays a significant role by providing in-depth information about collections and cultural values. The Desire stage emerges through content showcasing real visitor experiences, such as cultural activities and gallery atmospheres, which foster emotional engagement. In the Action stage, information about exhibitions, events, and museum programs effectively encourages both physical visitation and digital interactions, including comments, saves, and content sharing. Overall, Museum Sonobudoyo's social media marketing strategy is considered effective in enhancing engagement and stimulating public interest in visiting the museum.

Keywords: *Social Media Marketing, Museum Sonobudoyo, AIDA, Instagram, TikTok.*