

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup manusia yang semakin modern dan meningkatnya permintaan akan kepuasan diri, mendorong pertumbuhan industri pariwisata semakin pesat. Kegiatan pariwisata dapat memenuhi permintaan manusia untuk bersenang-senang setelah hari-hari kerja yang sibuk. Bepergian ke berbagai negara memungkinkan banyak pelancong untuk merasakan suasana yang tidak tersedia di negara asalnya. Lingkungan sosial, politik, budaya, dan ekonomi semuanya dipengaruhi oleh pariwisata dan menjadi ssatu alasan mengapa orang melakukan perjalanan ekonomi ke negara-negara yang menjadi tujuan wisata.

Pariwisata telah menjadi sektor utama dalam pertumbuhan ekonomi negara, menyediakan lapangan kerja, mendukung ekonomi kreatif, dan lain-lain. Namun, sensitivitas industri pariwisata terhadap perubahan yang mempengaruhi jumlah pengunjung menuntut pengembangan infrastruktur yang maksimal untuk meningkatkan kunjungan dan pendapatan negara serta daerah. Pengembangan pariwisata bertujuan untuk meningkatkan fasilitas dan pelayanan bagi pengunjung, yang diharapkan dapat menarik wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Ini melibatkan pembangunan infrastruktur dan strategi pemasaran yang efektif untuk mengoptimalkan potensi pariwisata di berbagai daerah.¹

¹ Alfina, *Strategi Bauran Promosi untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Berdasarkan Ekonomi Syariah (Studi Kasus di Sumber Ubalan Kabupaten Kediri)* (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2021), hlm. 2.

Museum merupakan tempat penyimpanan artefak sejarah yang dapat digunakan sebagai sarana edukasi, rekreasi, dan riset. Namun, museum yang berpotensi menjadi objek wisata belum menemukan tempat yang selayaknya dan masih dianggap sebagai kegiatan sehari-hari saja. Masalahnya adalah bahwa sebuah museum seringkali hanya terletak di lokasi yang tidak lebih seperti toko atau galeri seni yang indah tetapi tidak informatif.² Museum juga merupakan bagian dari kekayaan budaya Indonesia. Indonesia memiliki jaringan museum yang berperan penting dalam pelestarian dan edukasi warisan budaya. Berdasarkan data Kemendikbud (2023), hingga 18 September 2023, terdapat 290 museum resmi di seluruh Indonesia.³ Sebaran museum bersifat tidak merata: DKI Jakarta dan Jawa Tengah menjadi dua provinsi dengan jumlah museum terbanyak, yaitu masing-masing 63 museum. DI Yogyakarta berada di urutan keempat dengan 35 museum—mencerminkan peran besar Yogyakarta sebagai pusat budaya dan pariwisata.⁴ Data ini menunjukkan konsentrasi tinggi museum di ibukota yang berpotensi mendukung beragam strategi marketing, termasuk media sosial.

Museum tidak hanya sebagai institusi penyimpanan artefak budaya, tetapi juga sebagai media edukasi dan hiburan publik. Mereka bertugas mengumpulkan, merawat, menyajikan, serta melestarikan warisan budaya agar bisa dimanfaatkan untuk studi, penelitian, dan interaksi dengan masyarakat. Keberadaan media sosial

² Yoeti, Oka A. (2006). Pariwisata. Bandung: Angkasa

³ Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, "Data Museum Indonesia," diakses 8 Juni 2025, <https://referensi.data.kemdikbud.go.id/kebudayaan/museum>.

⁴ Ibid.

membuka peluang baru bagi museum—termasuk Museum Sonobudoyo—untuk meningkatkan daya tarik, membangun awareness, dan mengundang kunjungan.⁵

Urban Icon Magazine menyatakan bahwa hanya sedikit orang yang mengunjungi museum-museum di Indonesia yang menyimpan berbagai artefak bersejarah. Padahal, museum bisa menjadi tujuan wisata sekaligus sarana edukasi sejarah bagi mereka yang tertarik untuk belajar lebih banyak. Terdapat beberapa alasan mengapa museum di Indonesia sepi pengunjung, salah satunya ialah minimnya strategi pemasaran yang dilakukan. Hal pertama yang dapat dilakukan untuk menarik wisatawan ke museum-museum di Indonesia adalah dengan memasarkannya.⁶ Tidak heran apabila sebagian besar museum di Indonesia mulai kehilangan pengakuan dikarenakan tidak banyak yang bisa dilakukan oleh pengelola museum dalam hal ini. Padahal, salah satu strategi pemasaran yang bisa dilakukan di zaman saat ini ialah memperkuat profil media sosial daripada membuat brosur dan berkolaborasi dengan agen perjalanan.

Salah satu daerah di pulau Jawa adalah Daerah Istimewa Yogyakarta. Keunikan Yogyakarta yang berakar pada nilai-nilai budaya dan sejarah telah menjadikannya sebagai daerah istimewa yang terkenal baik di dalam maupun di luar negeri. Yogyakarta merupakan salah satu kota yang menarik bagi para wisatawan. Banyak tempat wisata, mulai dari wisata sejarah dan budaya hingga

⁵ Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, “Fungsi Museum Sebagai Sarana Edukasi dan Hiburan,” dalam *Data Museum Indonesia*, diakses 8 Juni 2025, <https://referensi.data.kemdikbud.go.id/kebudayaan/museum>.

⁶ Urban Icon Magazine, “Kenapa Museum di Indonesia Sepi Pengunjung?,” *Urban Icon Magazine*, 2019, dikutip dalam Bayu Setya Pambudi, “Strategic Planning Promosi Pariwisata Museum DPR di Era Digital” (Jurnal, Universitas AMPTA Yogyakarta, 2022), hlm. 2.

wisata buatan dan alam. Museum hanyalah salah satu dari sekian banyak tempat wisata di Yogyakarta. Seperti yang tercantum dalam artikel Pandangan Jogja tahun 2021, Yogyakarta merupakan rumah bagi 59 museum yang tersebar di berbagai lokasi. Selain itu, Yogyakarta merupakan tempat lahirnya Badan Musyawarah Museum. Meski begitu, museum belum muncul sebagai pusat wisata hingga saat ini. Yogyakarta belum menjadi lokasi wisata yang populer untuk museum. Oleh karena itu, meningkatkan kunjungan ke museum dan menjadikannya sebagai tujuan wisata merupakan tugas utama yang harus segera diselesaikan oleh pemerintah daerah dan pengelola museum untuk menjadikan kota ini sebagai kota museum.⁷

Sebagai salah satu museum yang ada di Yogyakarta, Museum Sonobudoyo berlokasi di Jalan Pangurakan No.6, Ngupasan, Kec. Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55122. Sebagai Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta (Kundha Kabudayan), Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta saat ini membawahi Museum Sonobudoyo. Pengelolaan, pengembangan koleksi, pengawasan edukasi, dokumentasi, dan publikasi benda-benda bernilai budaya dan ilmu pengetahuan yang menjadi koleksi museum menjadi tanggung jawab Museum Sonobudoyo. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Museum Sonobudoyo berfluktuasi setiap tahunnya, menurut data.

⁷ Pandangan Jogja, "Museum sebagai Destinasi Utama Jogja, Kapan?," *Kumparan*, 11 Agustus 2021, diakses 8 Juni 2025
<https://kumparan.com/pandangan-jogja/museum-sebagai-destinasi-utama-jogja-kapan>.

Penelitian ini menjadikan Museum Sonobudoyo sebagai objek kajian karena museum ini memiliki karakteristik yang unik sekaligus relevan dengan topik *Social Media Marketing*. Sebagai salah satu museum tertua dan paling lengkap di Yogyakarta, Museum Sonobudoyo menyimpan berbagai koleksi budaya Jawa yang bernilai tinggi. Letaknya yang strategis di pusat kota menjadikannya memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata edukatif. Namun demikian, seperti halnya museum-museum lain di Indonesia.

Berdasarkan data dari *Radar Jogja*, pada libur Lebaran tahun 2024, Museum Sonobudoyo mencatatkan kunjungan sebanyak 6.689 orang hanya dalam empat hari.⁸ Sementara itu, pada tahun 2019 museum ini menargetkan total 37.000 pengunjung dalam setahun, sebagaimana dilaporkan oleh *Antara News*.⁹ Fluktuasi ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang lebih adaptif dan relevan dengan perilaku audiens masa kini, salah satunya melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram.

Social media marketing merupakan salah satu teknik pemasaran yang digunakan Museum Sonobudoyo untuk menarik wisatawan. Penggunaan teknologi, platform media sosial, dan perangkat lunak untuk menghasilkan komunikasi, pengiriman, pertukaran, dan penawaran yang berharga bagi pemangku kepentingan

⁸ *Radar Jogja*, "Museum Sonobudoyo Didatangi 6.689 Pengunjung saat Libur Lebaran," 18 April 2024, <https://radarjogja.jawapos.com/yogyakarta/246144464/museum-sonobudoyo-didatangi-6689-pengunjung-saat-libur-lebaran> , diakses 8 Juni 2025.

⁹ *Antara News*, "Museum Sonobudoyo Targetkan 37.000 Pengunjung Selama 2019," 1 Januari 2019, <https://www.antaranews.com/berita/787237/museum-sonobudoyo-targetkan-37000-pengunjung-selama-2019> , diakses 8 Juni 2025.

organisasi dikenal sebagai *social media marketing*.¹⁰ Selain itu, *social media marketing* adalah proses di mana bisnis mengembangkan dan mengiklankan inisiatif pemasaran online di platform media sosial yang bermanfaat bagi para pemangku kepentingannya. Maka, *social media marketing* singkatnya adalah pemasaran yang menjangkau target pasar melalui media sosial.¹¹

Hampir semua orang menggunakan media sosial secara ekstensif. Para pelaku bisnis mulai menggunakan sosial media sebagai platform untuk promosi dan iklan. Media sosial adalah alat yang umum digunakan oleh perusahaan-perusahaan ternama untuk menawarkan produk mereka kepada pelanggan. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer. Indonesia memiliki banyak potensi untuk berkembang di bidang teknologi digital karena sebagian besar konsumennya adalah anak muda. Hal ini terlihat dari total pengguna internet di Indonesia yang cukup tinggi, yaitu berada di angka 64% dengan total pengakses kira-kira sebesar 174 juta orang. Angka 174 juta orang pengakses internet ini, menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia.¹²

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Trihayuningtyas, ditemukan bahwa 100% Generasi Z di Kabupaten Garut tertarik untuk mencari informasi tentang

¹⁰ Michael R. Solomon, *Perilaku Konsumen: Buying, Having, and Being*, ed. ke-12, diterjemahkan oleh Diah Tantri Dwiandani (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2017), hlm. 35.

¹¹ Hanh T. Pham dan Bashar A. Gammoh, "Characteristics of Social-Media Marketing Strategy and Customer-Based Brand Equity Outcomes: A Conceptual Model," *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 9, no. 4 (2015): 321.

¹² M. Ramadhan, *Digital Marketing: Strategi Pemasaran di Era Digital* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 22.

destinasi wisata Kabupaten Garut melalui browsing sosial media. Lebih lanjut, sebanyak 92,4% dari Generasi Z tersebut menyatakan minat terhadap foto atau video yang diunggah oleh akun promosi destinasi wisata Garut di media sosial. Selain itu, sekitar 84,9% dari mereka juga benar-benar melakukan kunjungan ke Kabupaten Garut. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa generasi Z, atau masyarakat modern secara umum, cenderung menggunakan media sosial dan internet sebagai sumber informasi dalam mencari objek wisata. Ini menunjukkan adanya tren baru dalam pencarian informasi wisata yang lebih mengandalkan media online.¹³

Di era modern saat ini, pemasaran tidak lagi terpaku hanya pada media cetak. Pemasaran telah berevolusi menjadi lebih inklusif, menggunakan berbagai bentuk media seperti audio, visual, dan gabungan keduanya, yaitu audio visual. Media sosial telah menjadi sarana utama dalam menyebarkan promosi. Setiap individu pada masa kini umumnya memiliki setidaknya satu akun media sosial, seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan sebagainya. Karena itu, tidak mengherankan jika banyak lembaga, termasuk Museum Sonobudoyo Yogyakarta, mengadopsi strategi pemasaran yang melibatkan media sosial. Museum Sonobudoyo Yogyakarta sendiri aktif di berbagai platform media sosial, seperti Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, dan Tiktok. Media sosial yang dimiliki oleh Museum Sonobudoyo telah memiliki cukup banyak pengikut. Pengikut akun media sosial Museum Sonobudoyo pada Twitter sebanyak 1.729, pada akun Facebook Museum

¹³ Trihayuningtyas, T., Budiman, O., & Hubeis, A. V. S., "Perilaku Generasi Z Dalam Mengakses Informasi Destinasi Wisata Melalui Media Sosial (Studi Kasus Kabupaten Garut)," *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, vol. 17, no. 2 (2019): 113.

Sonobudoyo memiliki pengikut sebanyak 1.700, pada akun media sosial Instagram terdapat 49.200 pengikut, akun Youtube dengan 1.004 pengikut, serta akun Tiktok dengan 2.925 pengikut dan 72.900 penyuka.

Aktivitas promosi digital Museum Sonobudoyo juga terlihat aktif melalui platform TikTok. Berdasarkan pantauan terhadap tiga video terakhir yang diunggah oleh akun resmi @museumsonobudoyo, ditemukan pola interaksi yang bervariasi. Unggahan pada tanggal 26 Februari 2025 yang mempromosikan keindahan museum secara umum menarik 70 *likes*, diikuti oleh video ajakan interaksi pada 22 Februari 2025 dengan 31 *likes*. Menariknya, video edukasi mengenai etika berkunjung yang diunggah pada 11 Desember 2024 menunjukkan respons yang jauh lebih tinggi dengan mencapai 28.2 ribu *likes*. Variasi tingkat interaksi ini mengindikasikan bahwa konten yang bersifat edukatif dan informatif, meskipun diunggah lebih awal, memiliki potensi jangkauan dan daya tarik yang signifikan di kalangan audiens TikTok, melampaui konten promosi umum.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji peran media sosial dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian-penelitian tersebut menjadi landasan dalam penelitian ini. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Haekal, yang menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas interaksi antara pihak museum dan masyarakat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana penting bagi museum untuk beradaptasi serta berinovasi dalam menyampaikan edukasi yang menarik kepada masyarakat. Salah satu bentuk inovasi yang dimanfaatkan adalah

pembuatan konten berupa *virtual tour*.¹⁴

Penelitian lain dilakukan oleh Afifah, yang menemukan bahwa penggunaan media sosial Instagram sangat membantu dalam meningkatkan minat kunjungan wisata ke Kebun Refia di Magetan. Pengelola Kebun Refia memanfaatkan akun Instagram secara optimal dengan menggunakan berbagai fitur, seperti unggahan foto dan video, *Instagram Stories*, *hashtag*, serta *mention* yang menarik. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial Instagram cukup efektif digunakan sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung.¹⁵

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Mafiroh, menunjukkan bahwa akun Instagram @tamanwisatagenilangit dimanfaatkan secara aktif dalam promosi wisata, dengan menggunakan berbagai fitur Instagram seperti *caption*, *hashtag*, komentar, *mention*, dan *geotag*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, cukup efektif dalam meningkatkan minat pengunjung. Hal ini dibuktikan melalui pernyataan para pengunjung yang mengaku mengetahui keberadaan destinasi tersebut dari berbagai unggahan foto yang memiliki konsep *instagramable* di akun @tamanwisatagenilangit.¹⁶

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji serta mengetahui bagaimana implementasi media social marketing

¹⁴ Haekal, M. A., *Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kunjungan Museum di Era Digital* [Skripsi]. Universitas Negeri Jakarta, 2022.

¹⁵ Afifah, N. N., *Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Minat Pengunjung di Wisata Kebun Refia Magetan* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021.

¹⁶ Mafiroh, N., *Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Wisata (Studi pada Akun @tamanwisatagenilangit)* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019.

dalam meningkatkan jumlah pengunjung dengan mengangkat judul "Analisis *Social media marketing* Museum Sonobudoyo dalam Meningkatkan Pengunjung".

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut bagaimana *social media marketing* museum sonobudoyo dalam meningkatkan pengunjung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *social media marketing* museum sonobudoyo dalam meningkatkan pengunjung.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan media digital, dengan fokus pada penerapan *social media marketing* dalam sektor pariwisata dan kebudayaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan rekomendasi bagi pihak pengelola Museum Sonobudoyo maupun institusi kebudayaan lainnya dalam

merancang strategi *social media marketing* yang lebih efektif untuk menarik minat masyarakat dan meningkatkan jumlah pengunjung.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang berpandangan bahwa realitas sosial dibentuk melalui pengalaman, interpretasi, dan interaksi individu dalam konteks sosial tertentu. Paradigma konstruktivis memandang bahwa kebenaran bersifat relatif, tergantung pada sudut pandang subjektif setiap individu terhadap suatu fenomena sosial. Dalam paradigma ini, peneliti tidak berdiri sebagai pengamat netral, tetapi sebagai bagian dari proses interaksi yang berusaha memahami makna dan dinamika sosial dari sudut pandang subjek penelitian.¹⁷

Paradigma ini dianggap relevan karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Museum Sonobudoyo mengimplementasikan strategi *social media marketing* dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung. Fokus penelitian bukan pada pengukuran angka-angka statistik, melainkan pada upaya memahami strategi dan komunikasi yang dibangun museum melalui platform media sosial. Oleh karena itu, paradigma konstruktivis memungkinkan peneliti

¹⁷ Egon G. Guba dan Yvonna S. Lincoln, *Competing Paradigms in Qualitative Research*, dalam Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln (ed.), *Handbook of Qualitative Research* (California: Sage Publications, 1994), hlm. 107–108.

untuk menangkap realitas yang dikonstruksi oleh pengelola museum serta menginterpretasikan makna dari praktik media sosial yang dilakukan.¹⁸

Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai cara kerja *social media marketing* dalam ranah kebudayaan dan pariwisata, serta bagaimana masyarakat merespons konten digital yang disajikan oleh institusi budaya seperti museum.¹⁹

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin memperoleh pemahaman mendalam mengenai implementasi strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Museum Sonobudoyo dalam meningkatkan kunjungan masyarakat. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna, pengalaman, dan strategi komunikasi yang dibangun oleh pengelola museum dalam menyampaikan pesan melalui media sosial.²⁰

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan karakteristik *social media marketing* Museum Sonobudoyo. Penelitian ini tidak menggunakan variabel yang

¹⁸ Creswell, John W., *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 4th ed. (California: SAGE Publications, 2014), hlm. 8–9.

¹⁹ Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 12–13.

²⁰ Denzin, Norman K., dan Yvonna S. Lincoln. *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publications, 1994, hlm. 2–5.

diukur secara statistik, melainkan lebih menekankan pada narasi dan penafsiran dari data yang diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam.²¹

Metode deskriptif merupakan suatu pendekatan penelitian yang menggambarkan situasi atau peristiwa dengan cara mengumpulkan data. Pada penelitian deskriptif, data yang dikumpulkan dapat berupa kata-kata dan gambar, bukan angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan mencakup kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran yang jelas. Data tersebut dapat diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, memo, dan dokumen resmi lainnya.²²

Melalui metode ini, peneliti berusaha mengkaji strategi konten, platform yang digunakan, keterlibatan pengikut, dan bagaimana pengelola museum memaknai peran media sosial dalam mendukung eksistensi museum sebagai tempat edukasi dan wisata budaya.

1.5.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek merupakan bagian atau anggota dari sample, yang artinya bahwa subjek adalah pihak individu maupun kelompok yang menjadi sumber informasi atau sumber data dari sebuah penelitian terkait.²³ Subjek dalam penelitian ini adalah tim pengelola media sosial Museum Sonobudoyo, yang secara struktural berada di bawah Seksi Bimbingan Informasi dan Reparasi, yang dipimpin oleh Dwi Agung

²¹ Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017, hlm. 6–7.

²² Rasyid, M. *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Teori, dan Aplikasi*. Yogyakarta: Deepublish, 2022, hlm. 45.

²³ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018, hlm. 137.

Hertanto, S.S., M.M. Tim ini terdiri atas personel yang bertanggung jawab atas perencanaan, pembuatan, dan pengelolaan konten promosi digital, termasuk di antaranya adalah kepala tim pemasaran digital, konten kreator Instagram, dan admin akun TikTok Museum Sonobudoyo. Mereka dipilih sebagai subjek penelitian karena keterlibatan aktif dalam merancang, memproduksi, serta mengelola konten promosi digital yang dipublikasikan melalui berbagai platform media sosial resmi museum.

Objek penelitian adalah sesuatu hal yang akan dieksplorasi ataupun diteliti didalam penelitian.²⁴ Objek penelitian ini adalah strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Museum Sonobudoyo dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung. Objek ini mencakup kegiatan promosi, jenis konten yang dipublikasikan di media sosial, serta pendekatan komunikasi digital yang digunakan untuk menjangkau audiens, khususnya di platform seperti TikTok dan Instagram.

1.6 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date* untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat

²⁴ Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013, hlm. 30.

digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus dan penyebaran kuesioner.²⁵

- b. Data sekunder, adalah data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua misalnya dari sumber-sumber tertulis milik pemerintahan atau perpustakaan.²⁶

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan dibagi ke dalam tiga kategori diantaranya :

- a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada narasumber untuk memperoleh informasi secara mendalam dan terperinci mengenai topik yang diteliti.²⁷ Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) kepada pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan sosial media Museum Sonobudoyo, seperti staf pemasaran atau pengelola akun resmi media sosial museum. Tujuan wawancara ini adalah untuk menggali informasi secara langsung mengenai strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh pihak museum, alasan pemilihan jenis konten tertentu, serta bagaimana mereka merespons interaksi dari audiens di media sosial.

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 137.

²⁶ Abdul Fattah Nasution, *Metodologi Penelitian: Panduan Praktis Penelitian Ilmiah* (Jakarta: Prenada Media, 2023), hlm. 94.

²⁷ Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas atau fenomena yang terjadi di lapangan tanpa intervensi peneliti.²⁸ Observasi dilakukan secara non-partisipatif terhadap media sosial resmi Museum Sonobudoyo, khususnya platform seperti TikTok dan Instagram. Peneliti mengamati aktivitas unggahan, frekuensi posting, jenis konten yang dibagikan, serta tingkat keterlibatan pengguna (engagement) seperti jumlah likes, komentar, dan share. Observasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana media sosial digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui bahan-bahan tertulis, gambar, atau rekaman yang sudah tersedia, baik berupa arsip digital maupun laporan tertulis.²⁹ Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang relevan dengan topik penelitian. Data ini dapat berupa arsip unggahan media sosial, statistik pengunjung museum dari tahun ke tahun (jika tersedia), laporan kegiatan promosi, dan data penunjang lainnya. Dokumentasi membantu peneliti memperkuat temuan dari wawancara dan observasi, sekaligus menjadi bukti pendukung dalam menyusun analisis.

²⁸ Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

²⁹ Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

1.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai.³⁰

Analisis data deskriptif kualitatif yang mencakup observasi online, wawancara, dan pengamatan proses produksi adalah pendekatan yang tepat dalam penelitian ini. Dalam analisis data deskriptif kualitatif, data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti observasi, wawancara, dan pengamatan diproses secara sistematis untuk mengidentifikasi pola, kategori, dan satuan uraian dasar.

Penting untuk mencatat bahwa analisis data deskriptif kualitatif bersifat subjektif dan interpretatif. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk mempertahankan ketelitian, objektivitas, dan kehati-hatian dalam menganalisis data serta memberikan interpretasi yang akurat.³¹

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan ketika pengumpulan data berlangsung setelah pengumpulan data dalam periode tertentu selesai. Terdapat beberapa aktivitas dalam menganalisis data kualitatif, antara lain:

1. Reduksi data,

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 335.

³¹ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 85

Reduksi data merupakan proses penting dalam analisis data kualitatif. Proses reduksi data melibatkan pemilihan, pemisahan, penyederhanaan, dan pengabstrakan data yang masih kasar, yang kemudian diubah menjadi bentuk yang lebih terorganisir dan mudah dipahami. Tujuan dari reduksi data adalah untuk mengidentifikasi inti dan fokus dari data yang relevan dengan tujuan penelitian.

Setelah proses reduksi data selesai, peneliti dapat melaporkan hasil data dalam bentuk uraian yang jelas dan terperinci. Hal ini memudahkan peneliti dalam menganalisis data dan mengidentifikasi temuan yang relevan dengan penelitian. Penting untuk mencatat bahwa reduksi data harus dilakukan secara teliti dan hati-hati, serta tetap mempertahankan integritas data asli yang diperoleh dari sumbernya.

2. Penyajian Data,

Penyajian data dimaksudkan untuk memudahkan peneliti melihat gambaran besar penelitian. Data yang disajikan dilakukan dengan mendeskripsikan hasil data yang diperoleh dari deskripsi teks naratif, yang kemudian didukung oleh dokumen dan foto atau lainnya untuk menarik kesimpulan.³²

3. Penarikan Kesimpulan,

Dalam penelitian, penarikan kesimpulan merupakan tahap penting yang melibatkan analisis data yang telah dikumpulkan. Proses ini melibatkan

³² Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.

pencarian pola, tema, hubungan, persamaan, dan hal-hal yang sering muncul dalam data untuk kemudian disusun menjadi kesimpulan yang mencerminkan inti permasalahan yang diteliti.

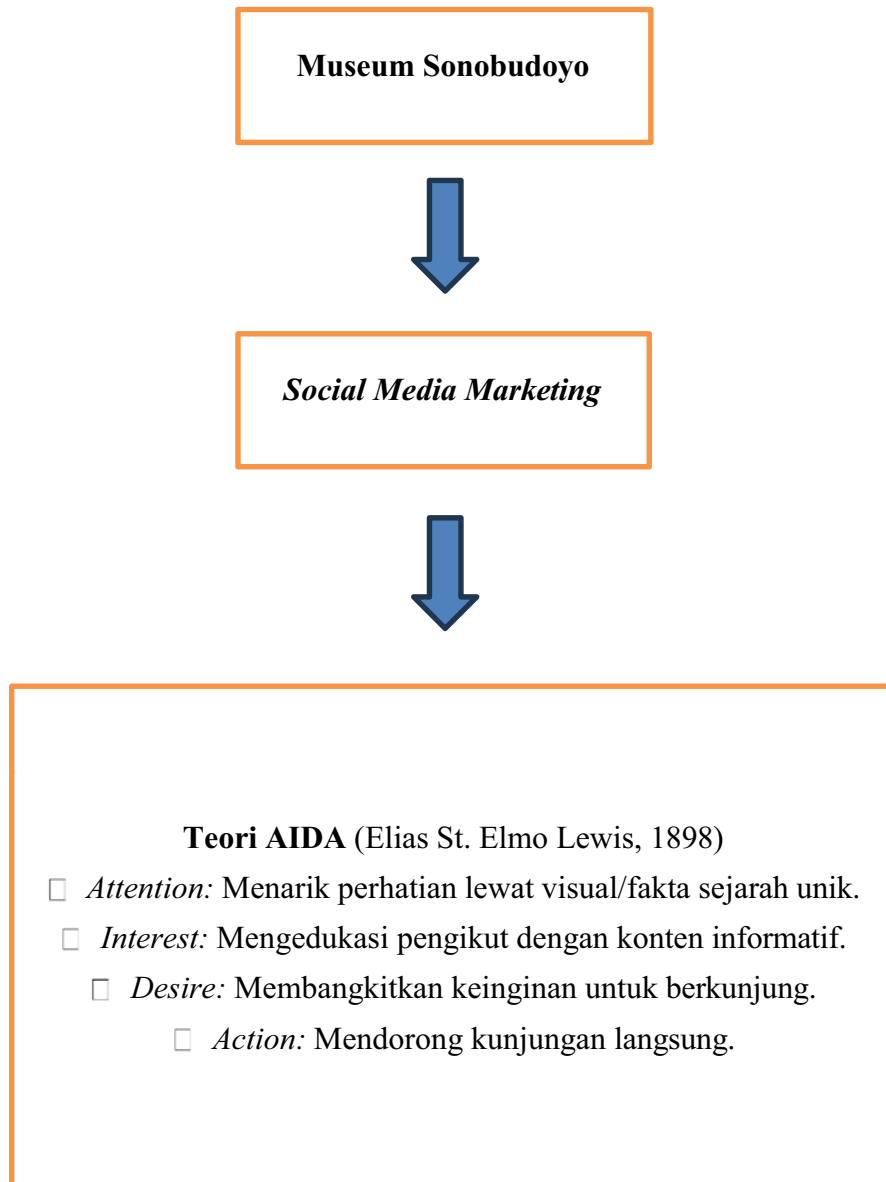
Dalam penarikan kesimpulan, peneliti merangkum temuan utama dari analisis data mereka. Mereka mengidentifikasi inti permasalahan yang telah terungkap melalui data dan menyusunnya menjadi kesimpulan yang padat dan terkait dengan pertanyaan penelitian yang diajukan.

Kesimpulan penelitian adalah hasil akhir dari proses analisis yang menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang topik yang diteliti. Kesimpulan ini biasanya mencakup jawaban terhadap pertanyaan penelitian, temuan yang mendukung atau menolak hipotesis, implikasi praktis atau teoretis, dan saran untuk penelitian lebih lanjut.³³

³³ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Operasional Konsep

1.9.1 Kerangka Konsep



Sumber: Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2009, hlm. 178–179.

Model AIDA merupakan salah satu model klasik dalam kajian komunikasi pemasaran yang pertama kali diperkenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada akhir abad ke-19. Model ini digunakan untuk menjelaskan tahapan psikologis audiens dalam merespons pesan pemasaran, mulai dari tahap awal ketika audiens menyadari keberadaan suatu pesan hingga tahap akhir berupa tindakan nyata. AIDA merupakan akronim dari Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Desire (keinginan), dan Action (tindakan). Keempat tahapan tersebut membentuk suatu proses komunikasi persuasif yang bersifat hierarkis, sistematis, dan saling berkesinambungan.³⁴

Dalam konteks komunikasi pemasaran, model AIDA berfungsi sebagai kerangka konseptual untuk menilai efektivitas pesan dalam memengaruhi audiens secara bertahap. Pesan pemasaran yang efektif tidak hanya dituntut mampu menarik perhatian audiens, tetapi juga harus mampu mempertahankan ketertarikan, membangun keinginan, serta mendorong audiens untuk melakukan tindakan sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, model AIDA banyak digunakan dalam penelitian pemasaran sebagai alat analisis untuk memahami proses persuasi audiens secara menyeluruh.³⁵

³⁴ Lewis, E. St. Elmo. (1898). *The Psychology of Advertising*.

³⁵ Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Tahap Attention merupakan tahap awal dalam model AIDA yang berfokus pada upaya menarik perhatian audiens terhadap pesan yang disampaikan. Pada tahap ini, pesan pemasaran harus mampu menonjol di tengah deras arus informasi yang diterima audiens setiap hari. Perhatian audiens dapat dibangun melalui penggunaan elemen visual yang menarik, pemilihan judul atau narasi pembuka yang relevan, penggunaan warna dan tipografi yang kontras, serta format pesan yang kreatif dan sesuai dengan karakteristik audiens. Apabila perhatian audiens tidak berhasil diperoleh pada tahap ini, maka pesan pemasaran cenderung tidak akan diproses lebih lanjut.³⁶

Tahap Interest merupakan kelanjutan dari tahap attention, di mana audiens yang telah memberikan perhatian mulai menunjukkan ketertarikan terhadap pesan yang disampaikan. Pada tahap ini, pesan pemasaran harus mampu mempertahankan perhatian audiens dengan menyajikan informasi yang relevan, informatif, dan bernilai. Ketertarikan audiens muncul ketika pesan dianggap sesuai dengan kebutuhan, minat, atau rasa ingin tahu audiens, sehingga mereka bersedia meluangkan waktu untuk memahami pesan secara lebih mendalam.³⁷

Tahap Desire merupakan tahap ketika ketertarikan audiens berkembang menjadi keinginan yang lebih kuat. Pada fase ini, pesan

³⁶ Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill.

³⁷ Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.

pemasaran berfungsi untuk membangun preferensi audiens terhadap suatu produk atau layanan. Pembentukan desire umumnya melibatkan pendekatan emosional, di mana audiens mulai membayangkan manfaat, pengalaman, atau nilai yang akan diperoleh. Dengan demikian, pesan pemasaran pada tahap desire tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dengan menekankan keunggulan dan nilai simbolik.³⁸

Tahap Action merupakan tahap akhir dalam model AIDA, di mana audiens terdorong untuk melakukan tindakan nyata sebagai hasil dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran. Tindakan tersebut dapat berupa pembelian, kunjungan, pendaftaran, atau bentuk partisipasi lainnya. Kejelasan informasi, kemudahan akses, serta keberadaan ajakan bertindak (call to action) menjadi faktor penting dalam mendorong audiens untuk melakukan tindakan sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran yang telah dirancang.³⁹

1.9.2 Definisi Konsep

a. *Social media marketing*

Social media marketing merupakan proses komunikasi pemasaran yang interaktif antara perusahaan dan pelanggan, di mana keduanya saling berinteraksi untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang

³⁸ Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson.

³⁹ Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications*. Pearson.

ditawarkan oleh perusahaan tersebut.⁴⁰ Sosial media telah menyebabkan perubahan signifikan dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan yang berkenaan dengan komunikasi dengan pelanggan. Media sosial menggabungkan karakteristik dengan IMC tradisional dengan bentuk yang lebih luas dari *word-of-mouth* dimana manajer pemasaran tidak dapat mengontrol konten dan frekuensi informasi tersebut.⁴¹

Model AIDA dinilai relevan untuk diterapkan dalam social media marketing karena karakteristik media sosial yang menuntut perhatian audiens secara cepat dan berjenjang. Platform seperti Instagram dan TikTok memiliki alur konsumsi konten yang singkat, visual, dan kompetitif, sehingga pesan pemasaran harus mampu menarik perhatian audiens dalam waktu yang relatif singkat. Setelah perhatian berhasil diperoleh, konten harus mampu mempertahankan ketertarikan audiens melalui penyajian informasi yang relevan dan visual yang menarik. Selanjutnya, keinginan audiens dibangun melalui storytelling dan penyajian nilai pengalaman, sebelum akhirnya audiens diarahkan pada tindakan melalui fitur interaktif seperti tautan, komentar, dan ajakan bertindak. Dengan demikian, model AIDA sejalan dengan pola konsumsi dan perilaku audiens di media sosial.⁴²

Penerapan model AIDA pada media sosial memiliki perbedaan mendasar dibandingkan dengan media pemasaran non-digital. Pada media

⁴⁰ Ratnasari, R., Rini, E. S., & Azis, Y. M., *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Online*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 20, No. 2 (2019): 88.

⁴¹ Wibowo, L. A., *Digital Marketing: Strategi dan Konsep Praktis dalam Membangun Bisnis di Era Digital* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2018), 103.

⁴² Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite!*. Business Horizons.

konvensional, komunikasi bersifat satu arah dan linier, sehingga audiens hanya berperan sebagai penerima pesan tanpa adanya interaksi langsung. Sebaliknya, pada media sosial, komunikasi bersifat dua arah dan interaktif, sehingga audiens dapat memberikan respons secara langsung melalui komentar, likes, share, dan pesan pribadi. Selain itu, pada media sosial, tahapan AIDA tidak selalu berlangsung secara linier karena audiens dapat langsung melakukan tindakan setelah melihat konten yang relevan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memberikan fleksibilitas yang lebih tinggi dalam proses komunikasi pemasaran.⁴³

- b. Teori AIDA diperkenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis dan menggambarkan empat tahapan dalam proses pemasaran, yaitu:
 - a) Attention: Pada tahap ini, komunikasi pemasaran harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran secara efektif.
 - b) Interest: Setelah perhatian tercipta, tahap selanjutnya adalah menumbuhkan minat konsumen. Informasi yang disampaikan harus mampu membangun ketertarikan dengan menyajikan keunggulan, manfaat, atau nilai tambah dari produk secara informatif dan persuasif.
 - c) Desire: Minat yang telah terbentuk perlu ditransformasikan menjadi keinginan. Pada tahap ini, strategi komunikasi difokuskan untuk menimbulkan dorongan emosional maupun rasional yang membuat

⁴³ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Jakarta: Gramedia.

konsumen merasa bahwa produk tersebut relevan dengan kebutuhannya dan layak untuk dimiliki atau dicoba.

- d) Action: Tahap terakhir dari proses AIDA adalah mendorong terjadinya tindakan nyata dari konsumen, seperti melakukan pembelian, menghubungi penyedia produk, mencoba layanan, atau tindakan lain yang menunjukkan keterlibatan langsung terhadap produk yang ditawarkan.⁴⁴

1.9.3 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini digunakan model AIDA sebagai kerangka analisis untuk mengkaji strategi social media marketing Museum Sonobudoyo. Model AIDA dipahami sebagai proses komunikasi pemasaran yang menggambarkan tahapan psikologis audiens, mulai dari perhatian awal hingga tindakan nyata berupa kunjungan atau interaksi. Definisi operasional disusun untuk menjelaskan bagaimana setiap tahapan AIDA diwujudkan secara konkret dalam praktik pengelolaan media sosial Museum Sonobudoyo.

a. Attention (Perhatian)

Attention dalam penelitian ini didefinisikan sebagai upaya Museum Sonobudoyo dalam menarik perhatian awal pengguna media sosial terhadap konten yang dipublikasikan melalui platform Instagram dan TikTok.

⁴⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 178–179.

Perhatian audiens dioperasionalkan melalui strategi visual dan format konten digital yang digunakan museum, seperti pemanfaatan video pendek (Reels dan TikTok), penggunaan visual ruang pameran dan koleksi museum, pemilihan musik atau audio yang relevan dengan tren, serta gaya penyampaian pesan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens media sosial.

b. Interest (Ketertarikan)

Interest didefinisikan sebagai tingkat ketertarikan audiens terhadap Museum Sonobudoyo setelah perhatian awal berhasil diperoleh. Ketertarikan audiens dioperasionalkan melalui jenis dan isi konten yang disajikan, khususnya konten edukatif dan informatif yang berkaitan dengan koleksi, sejarah, serta nilai budaya museum. Indikator interest dalam penelitian ini meliputi penyajian informasi yang relevan dan mudah dipahami, konsistensi konten edukatif seperti program “Selasa Edukasi (Selasih)”, serta respons awal audiens dalam bentuk komentar, likes, dan share. Ketertarikan audiens menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga bermakna secara informasi.

c. Desire (Keinginan)

Desire didefinisikan sebagai kondisi ketika ketertarikan audiens berkembang menjadi keinginan untuk berkunjung langsung ke Museum Sonobudoyo. Keinginan audiens dioperasionalkan melalui konten yang

menampilkan pengalaman berkunjung, suasana ruang pameran, kegiatan budaya, serta storytelling yang menggambarkan nilai dan manfaat kunjungan ke museum. Indikator desire dalam penelitian ini meliputi penggunaan narasi persuasif, visualisasi pengalaman pengunjung, dan penyajian konten yang mampu membangun kedekatan emosional antara audiens dan museum. Melalui pendekatan ini, audiens tidak hanya mengetahui informasi, tetapi juga terdorong untuk membayangkan pengalaman personal saat mengunjungi Museum Sonobudoyo.

d. Action (Tindakan)

Action didefinisikan sebagai tindakan nyata yang dilakukan audiens setelah melalui tahapan attention, interest, dan desire. Dalam penelitian ini, action dioperasionalkan melalui adanya ajakan berkunjung (call to action) dalam konten media sosial, penyampaian informasi harga tiket, jam operasional, lokasi museum, serta keberadaan tautan pada bio media sosial yang memudahkan audiens memperoleh informasi lanjutan. Indikator action juga mencakup adanya hubungan antara aktivitas kampanye media sosial dengan peningkatan interaksi digital maupun jumlah kunjungan ke Museum Sonobudoyo. Dengan demikian, action menunjukkan efektivitas strategi social media marketing dalam mendorong audiens untuk melakukan tindakan sesuai dengan tujuan museum.