

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “*Analisis Social Media Marketing Museum Sonobudoyo dalam Meningkatkan Pengunjung*”, dapat disimpulkan bahwa strategi media sosial yang diterapkan Museum Sonobudoyo telah berjalan dengan efektif dan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan keterlibatan audiens maupun jumlah kunjungan masyarakat. Museum Sonobudoyo tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang edukasi, pelestarian budaya, dan komunikasi dua arah dengan publik.

Pertama, pada tahap Attention, Museum Sonobudoyo berhasil menarik perhatian audiens melalui desain visual yang konsisten, tone warna yang seragam, serta adaptasi terhadap tren konten di Instagram dan TikTok, seperti penggunaan video pendek dan elemen estetis yang menarik. Konsistensi identitas visual ini membuat konten museum mudah dikenali dan mampu menghentikan perhatian pengguna secara efektif.

Kedua, pada tahap Interest, minat audiens dibangun melalui penyajian storytelling budaya yang informatif namun tetap ringan. Program unggulan seperti *Selasa Edukasi (Selasi)* dan *Kamis Plesir (Kasir)* menjadi bentuk konkret bagaimana museum menyampaikan informasi sejarah dan budaya dengan cara yang

relevan bagi generasi muda. Narasi yang terarah dan penyampaian yang menarik menjadikan audiens lebih tertarik untuk mengikuti konten museum secara berkelanjutan.

Ketiga, pada tahap Desire, museum menumbuhkan keinginan audiens untuk berkunjung melalui konten interaktif, konten pengalaman, serta strategi FOMO (fear of missing out) yang muncul dalam promosi event dan pameran. Dokumentasi suasana ruang pamer, kegiatan budaya, workshop, hingga highlight pameran seperti *Abinaya Karya* dan *Annual Museum Exhibition (AMEX)* berhasil membangun imajinasi dan kedekatan emosional audiens terhadap pengalaman berkunjung langsung.

Keempat, pada tahap Action, audiens terdorong untuk melakukan tindakan nyata berupa kunjungan fisik maupun interaksi digital seperti menyimpan, membagikan, atau mengomentari konten. Data wawancara menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas media sosial berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah kunjungan museum, terutama pada periode libur panjang atau saat diselenggarakan pameran besar. Strategi call to action pada konten event juga memperkuat dorongan audiens untuk segera bertindak.

Selain keempat tahapan tersebut, keberhasilan strategi media sosial Museum Sonobudoyo juga didukung oleh kerja sama dengan agensi profesional dan evaluasi berkala terhadap performa konten. Evaluasi yang dilakukan setiap bulan memungkinkan penyesuaian strategi secara cepat berdasarkan tren dan perubahan perilaku audiens, sehingga strategi digital tetap relevan dan efektif.

Secara keseluruhan, kombinasi antara edukasi budaya dan inovasi media sosial menunjukkan bahwa Museum Sonobudoyo mampu beradaptasi terhadap perkembangan teknologi komunikasi tanpa meninggalkan nilai-nilai tradisionalnya. Museum berhasil membangun citra sebagai lembaga budaya yang kreatif, relevan, dan dekat dengan masyarakat, sehingga dapat menjadi contoh penerapan Social Media Marketing yang efektif di sektor kebudayaan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan baik bagi Museum Sonobudoyo, pengelola agensi media sosial, maupun peneliti selanjutnya.

Bagi Museum Sonobudoyo, diharapkan agar terus mengembangkan strategi media sosial dengan memperluas jangkauan konten ke berbagai platform digital, tidak hanya berfokus pada Instagram dan TikTok. Museum juga dapat memanfaatkan konten partisipatif seperti *user-generated content* atau tantangan budaya yang memungkinkan audiens untuk turut berkontribusi secara langsung. Dengan cara ini, interaksi dua arah antara museum dan masyarakat dapat semakin kuat, sekaligus memperkuat rasa memiliki terhadap warisan budaya.

Untuk pengelola agensi media sosial, disarankan agar terus mengikuti perkembangan tren digital dan algoritma platform agar strategi yang dijalankan tetap relevan dan adaptif terhadap perubahan perilaku pengguna. Penggunaan format konten baru seperti *short video*, *reels interaktif*, atau *quiz edukatif* juga dapat

membantu meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan audiens. Selain itu, penting bagi agensi untuk menjaga kesinambungan gaya komunikasi dan identitas visual agar pesan yang disampaikan tetap konsisten dengan citra museum sebagai lembaga kebudayaan.

Sementara bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai efektivitas media sosial dalam konteks lembaga budaya lainnya. Peneliti dapat memperluas objek penelitian ke museum atau instansi serupa di wilayah lain untuk melakukan perbandingan strategi dan efektivitasnya. Selain itu, penelitian di masa mendatang dapat menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data analisis performa media sosial secara statistik guna memberikan gambaran yang lebih objektif terhadap dampak media sosial terhadap perilaku kunjungan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi media sosial yang terencana, kreatif, dan adaptif dapat menjadi faktor penting dalam memperkuat eksistensi lembaga kebudayaan di tengah persaingan digital yang semakin dinamis. Dengan kolaborasi yang berkelanjutan antara pihak museum, agensi, dan masyarakat, Museum Sonobudoyo diharapkan dapat terus menjadi contoh institusi budaya yang inovatif, edukatif, dan dekat dengan generasi muda.