

MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN INFORMASI MUSEUM SONOBUDOYO

Desi Nurcahyani¹⁾, Wina Erwina²⁾, Samson CMS³⁾

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

desi21003@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah paradigma pengelolaan lembaga kebudayaan, termasuk museum, dari ruang fisik menuju ranah digital yang interaktif. Transformasi ini menuntut strategi komunikasi yang adaptif dan berkelanjutan agar museum tetap relevan dan mampu menjangkau publik yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial sebagai sarana strategi pemasaran informasi Museum Sonobudoyo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Museum Sonobudoyo telah menerapkan sebagian besar elemen bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller, meliputi *sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing*, serta *personal selling*. Strategi tersebut berhasil memperkuat citra museum sebagai lembaga edukatif dan pelestarian budaya yang dinamis, meningkatkan partisipasi publik, serta memperluas jangkauan audiens, khususnya generasi muda. Dengan demikian, komunikasi pemasaran digital berperan penting dalam membangun keterlibatan publik dan memperkuat fungsi museum di era transformasi digital.

Kata Kunci: Media Sosial, Strategi Pemasaran, Museum Sonobudoyo

Abstract

The development of digital communication technology has shifted the paradigm of managing cultural institutions, including museums, from physical spaces to interactive digital realms. This transformation demands adaptive and sustainable communication strategies to ensure museums remain relevant and reach a wider audience. This study aims to determine the role of social media as a means of information marketing strategy for the Sonobudoyo Museum. This study uses a qualitative approach with a case study approach. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation, which were then analyzed using the Miles and Huberman model. The results show that the Sonobudoyo Museum has implemented most of the elements of the marketing communication mix according to Kotler and Keller, including sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, and personal selling. This strategy has successfully strengthened the museum's image as a dynamic educational and cultural preservation institution, increased public participation, and expanded audience reach, especially for the younger generation. Thus, digital marketing communication plays a crucial role in building public engagement and strengthening the museum's function in the era of digital transformation.

Keywords: Social Media, Marketing Strategy, Sonobudoyo Museum

Correspondence author: Desi Nurcahyani, desi21003@mail.unpad.ac.id, Sumedang, and Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi komunikasi digital telah membawa perubahan mendasar dalam cara lembaga kebudayaan menjalin hubungan dengan publiknya. Museum, yang dahulu identik dengan ruang pameran fisik dan aktivitas tatap muka, kini bertransformasi menjadi entitas digital yang aktif berinteraksi melalui berbagai platform media sosial. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada cara penyampaian informasi, tetapi juga pada cara lembaga kebudayaan membangun citra, memperluas jangkauan audiens, serta menciptakan pengalaman budaya yang lebih interaktif dan relevan bagi generasi muda. Media sosial, dalam konteks ini, berperan penting sebagai medium strategis yang menghubungkan lembaga kebudayaan dengan masyarakat secara lebih luas. Melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, museum dapat memperkenalkan koleksi, kegiatan, maupun nilai-nilai budaya dengan cara yang lebih kreatif dan komunikatif. Interaksi dua arah yang dihasilkan memungkinkan museum tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga ruang partisipatif di mana masyarakat turut berperan dalam proses pelestarian budaya. Dengan demikian, media sosial menjadi sarana penting dalam menghidupkan kembali minat terhadap kebudayaan lokal di era digital.

Museum Sonobudoyo merupakan salah satu lembaga informasi di Kota Yogyakarta yang berupaya menyesuaikan diri dengan dinamika tersebut. Menurut *International Council of Museums* (ICOM, 2022), museum adalah lembaga permanen nirlaba yang bertugas melayani masyarakat melalui kegiatan penelitian, pengumpulan, pelestarian, penafsiran, dan pameran warisan budaya baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Sebagai salah satu representasi penting museum di Indonesia, Museum Sonobudoyo memiliki koleksi sekitar 63.345 objek yang mencerminkan kebudayaan Jawa, Bali, Madura, dan Lombok. Tidak hanya berfungsi sebagai tempat pelestarian, museum ini juga berperan sebagai wahana edukasi, penelitian, dan rekreasi yang memperkaya pemahaman masyarakat tentang warisan budaya Nusantara. Selain pameran tetap, Museum Sonobudoyo juga menyelenggarakan beragam kegiatan budaya seperti pameran temporer, selasa wagen, bioskop, pertunjukan wayang orang, wayang panji, dan wayang kulit, serta workshop batik dan tatah sungging. Kegiatan tersebut memperkuat posisinya sebagai lembaga kebudayaan yang dinamis dan inklusif.

Untuk menjaga relevansi di tengah dinamika perkembangan masyarakat dan perluasan jangkauan audiens, lembaga kebudayaan memerlukan strategi komunikasi yang dirancang secara efektif dan berkelanjutan. Tantangan muncul ketika keterbatasan sumber daya manusia di bidang pengelolaan media digital menghambat konsistensi promosi dan profesionalitas pengelolaan media sosial. Menjawab tantangan tersebut, Museum Sonobudoyo menjalin kolaborasi dengan PT. Viscus Media Dharma, sebuah perusahaan media kreatif yang bergerak dalam pengembangan strategi dan produksi konten digital. Kerja sama ini menandai pergeseran paradigma komunikasi museum dari pengelolaan internal yang konvensional menuju pendekatan berbasis profesionalitas digital. Meskipun museum telah melakukan kerja sama dengan pihak ketiga sejak 2021, kolaborasi resmi dengan PT. Viscus Media Dharma baru dimulai pada Februari 2025, menandai babak baru dalam pengelolaan komunikasi digital museum.

Dalam konteks ini, konsep komunikasi pemasaran menjadi kerangka teoritis yang relevan untuk memahami strategi pemasaran informasi strategis yang dijalankan. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah proses strategis yang digunakan organisasi untuk menyampaikan informasi, memengaruhi persepsi, serta menanamkan ingatan konsumen terhadap produk atau merek tertentu, baik melalui interaksi langsung maupun media tidak langsung. Sejalan dengan definisi tersebut, menurut Tjiptono (2016) bahwa komunikasi pemasaran berfungsi

untuk membangun kesadaran, menyampaikan informasi, dan mempersuasi khalayak agar tertarik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam praktiknya, bauran komunikasi pemasaran mencakup delapan elemen utama: *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing*, serta *personal selling* (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pemasaran informasi, Museum Sonobudoyo memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, X (Twitter), Facebook, YouTube, serta situs web resminya sebagai saluran komunikasi utama. Pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari komunikasi pemasaran digital tidak hanya berguna untuk memperkenalkan produk atau layanan, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam bidang pendidikan, bisnis, dan promosi. Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya menjangkau audiens secara cepat, luas, dan efisien (Ghifary, Puspitadewi, & Hariyanto, 2021).

Dalam konteks lembaga informasi, pentingnya strategi pemasaran digital juga ditegaskan oleh penelitian Rini Linda Dwi Astuti, Dovianti Ainurohmah, Novia, & Anas Azhimi Qalban yang berjudul “Digital Information Era: Strategi Pemasaran Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta melalui Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu”. Penelitian ini membahas penggunaan komunikasi pemasaran terpadu yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing*, dan *public relation* oleh museum dalam strategi pemasarannya. Hasil penelitian menunjukkan *advertising* dilakukan melalui promosi yang dikemas dalam berbagai kegiatan atau event. *Public relations* dijalankan dengan membangun relasi yang baik dengan pengunjung melalui layanan pemandu wisata dan staf resepsionis. *Sales promotion* diwujudkan melalui penyelenggaraan konser atau pertunjukan khusus. *Personal selling* dilakukan melalui kerja sama dengan sekolah serta didukung oleh sikap pegawai yang ramah dalam melayani pengunjung. Sementara itu, *direct marketing* diterapkan melalui pemanfaatan website yang terhubung dengan berbagai media yang bersifat responsif (Astuti, Ainurohmah, Novia & Qalban, 2024)

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana media sosial berfungsi sebagai media promosi bagi Museum Sonobudoyo, serta bagaimana kolaborasi dengan PT. Viscus Media Dharma berperan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi digital museum. Penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran informasi dengan beberapa elemen dari bauran komunikasi pemasaran yaitu *advertising, sales promotion, event and experiences, public relation and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct & database marketing*, dan *personal selling*. Melalui manajemen yang optimal serta penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi secara efektif, museum berpotensi berkembang menjadi pusat edukatif dan rekreatif yang menarik, sekaligus berperan penting dalam upaya pelestarian warisan budaya untuk generasi masa depan (Almunawaroh & Djahmur, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif didefinisikan Sugiyono (2022, 9) sebagai metode yang didasarkan pada filsafat post – positivisme yang digunakan untuk penelitian yang berfokus pada keadaan alami suatu objek. Hasil yang diperoleh dari penggunaan penelitian kualitatif sendiri menekankan pada makna generalisasi. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi di Museum Sonobudoyo Unit I dan melalui media sosial Instagram @sonobudoyo, TikTok @museumsonobudoyo, Facebook @museumsonobudoyo, X @museumsonobudoyo, YouTube @museumsonobudoyo, serta website <https://sonobudoyo.jogjaprovo.go.id/id/> untuk menganalisis informasi yang tersedia. Wawancara dilakukan kepada subjek penelitian untuk mendapatkan informasi mendalam terkait pemasaran yang dilakukan oleh Museum Sonobudoyo. Subjek tersebut pengelola media sosial museum PT. Viscus Media Dharma, Kepala Bidang Informasi dan Preparasi Museum Sonobudoyo, dan Edukator. Data yang diperoleh kemudian dikumpulkan dan dianalisis mengacu pada konsep Miles dan Huberman dalam Mukhtar (2013), yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan melalui proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, serta transformasi data mentah sehingga peneliti hanya menggunakan

data yang relevan. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dengan menyusun informasi secara sistematis agar memudahkan pemahaman dan penarikan makna. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi, yaitu proses analisis untuk menemukan pola, keteraturan, hubungan, serta makna data yang diperoleh sejak awal pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Kotler & Keller (2016), bauran komunikasi pemasaran memiliki delapan elemen yaitu *advertising, sales promotion, event and experiences, public relation and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct & database marketing, dan personal selling*. Berdasarkan hasil penelitian lapangan di Museum Sonobudoyo, diketahui bahwa lembaga ini telah menerapkan berbagai unsur dalam bauran komunikasi pemasaran tersebut melalui strategi komunikasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital dan kebutuhan audiensnya. Implementasi bauran promosi tersebut meliputi kegiatan:

Sales Promotion

Sales promotion merupakan beragam bentuk insentif jangka pendek digunakan untuk membuat orang tertarik mencoba atau membeli suatu produk atau layanan. Bentuknya bisa berupa promosi untuk konsumen, seperti sampel gratis, kupon, atau hadiah; promosi perdagangan, seperti iklan dan penataan tampilan produk; serta promosi bisnis dan tenaga penjualan (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 1. Kegiatan *Sales Promotion* Museum Sonobudoyo
Sumber: Instagram, 2025

Gambar tersebut merupakan upaya Museum Sonobudoyo dalam meningkatkan minat kunjungan dan membangun kedekatan emosional dengan publik dengan menerapkan strategi *sales promotion* melalui berbagai kegiatan promosi. Kegiatan ini melalui penyelenggaraan kuis berhadiah di media sosial, yang dirancang untuk mendorong partisipasi audiens sekaligus memperluas jangkauan publikasi museum. Selain itu, museum juga memberikan tiket masuk gratis pada momen-momen khusus, seperti peringatan hari ulang tahun Museum Sonobudoyo setiap tanggal 6 November dan bagi pengunjung yang berulang tahun tepat pada 25 Desember. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk apresiasi kepada pengunjung, tetapi juga sebagai strategi peningkatan loyalitas publik terhadap museum. Di samping itu, pada peringatan Hari Ibu, museum memberikan hadiah spesial berupa merchandise eksklusif kepada sepuluh pengunjung ibu pertama yang datang ke museum. Kegiatan promosi berbasis penghargaan semacam ini menunjukkan komitmen Museum Sonobudoyo untuk menciptakan pengalaman berkunjung yang personal, menyenangkan, dan berkesan bagi masyarakat.

Events and Experiences

Events and Experiences di Museum Sonobudoyo diwujudkan melalui berbagai kegiatan budaya yang dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada pengunjung. Salah satunya adalah pameran temporer Abhinaya tahun 2025 yang mengusung tema “Pasar: *A Glimpse into the Past, Looking Forward to the Future*”. Pameran ini diselenggarakan melalui kolaborasi

dengan Sekuritas, Bursa Efek Indonesia, Museum Bank Indonesia, Museum Bank Mandiri, serta Museum Ronggowarsito, terutama dalam peminjaman koleksi uang kuno yang dipamerkan kepada publik. Selain pameran, Museum Sonobudoyo juga berpartisipasi dalam kegiatan Selasa Wagen yang diselenggarakan setiap Selasa Wage di sepanjang kawasan Jalan Malioboro, dengan beberapa titik pertunjukan yang tersebar. Dalam kegiatan tersebut, pengunjung disuguhkan beragam pertunjukan seni dan budaya, mulai dari tarian tradisional dan modern, talkshow, workshop, tathah panggung wayang kulit, *live music*, *stand-up comedy*, teater, kethoprak, campursari, hingga pembacaan puisi dan cerpen. Kegiatan ini juga dilengkapi dengan sesi senam kesehatan yang melibatkan masyarakat secara aktif.

Public Relations

Public relations merupakan serangkaian kegiatan yang ditujukan baik kepada pihak internal, seperti karyawan, maupun eksternal, seperti konsumen, mitra usaha, pemerintah, dan media massa, dengan tujuan membangun, memelihara, serta melindungi citra positif perusahaan maupun produk yang dihasilkan (Kotler & Keller, 2016). Museum Sonobudoyo secara konsisten memperoleh liputan dari berbagai media massa yang menyoroti beragam kegiatan dan program yang diselenggarakan. Salah satu contoh publikasi tersebut dimuat oleh Radar Jogja, yang memberitakan mengenai Pameran Temporer “Abhinaya Karya 2025”. Kehadiran pemberitaan di media massa ini menunjukkan peran aktif Museum Sonobudoyo dalam menjalin hubungan baik dengan media sebagai bagian dari strategi *public relations* untuk memperkuat eksistensi dan citra positif lembaga di mata masyarakat.



Gambar 2. Pemberitaan Pameran Temporer Museum Sonobudoyo

Sumber: <https://radarjogja.jawapos.com/event/656121177/catat-merekam-perjalanan-pasar-dari-masa-ke-masa-pameran-abhinaya-2025-bakal-hadirkan-ratusan-koleksi-lampau>

Kepala Museum, Bapak Ery Sustiyadi, S.T., M.A., menyampaikan *speech* dalam berbagai kesempatan, seperti pembukaan pameran, seminar, kunjungan maupun kegiatan kerja sama. Selain itu, museum juga secara rutin menyelenggarakan seminar sebagai *support event* di pameran temporer yang membahas topik seputar koleksi, sejarah, serta isu-isu kebudayaan. Kegiatan ini berfungsi sebagai wadah edukasi publik sekaligus memperkuat posisi Museum Sonobudoyo sebagai pusat pengetahuan dan pelestarian budaya. Dari sisi publikasi, melalui situs web resminya, Museum Sonobudoyo menerbitkan buku seri pameran temporer, seperti Annual Museum Exhibition (AMEX) 2024 dan Abhinaya Karya 2025. Publikasi ini tidak hanya menjadi media informasi, tetapi juga berfungsi sebagai dokumentasi resmi kegiatan pameran temporer. Dalam membangun kedekatan dengan masyarakat, museum juga menjalin kolaborasi dengan seniman, pelajar, serta komunitas budaya lokal melalui pelaksanaan berbagai *side event*, seperti Selasa Wagen, pagelaran wayang kulit, wayang panji, dan wayang orang. Kegiatan tersebut menjadi bentuk nyata pelibatan para seniman dalam pelestarian budaya. Dari aspek visual, Museum Sonobudoyo mengoptimalkan penggunaan identitas visual lembaga, antara lain melalui logo resmi yang konsisten digunakan pada seluruh akun media sosial dan situs web, papan nama permanen berukuran besar di area depan museum, serta desain konten digital yang modern dan adaptif terhadap tren media sosial. Seluruh upaya ini secara terpadu berfungsi untuk memperkuat

citra, identitas, dan daya tarik Museum Sonobudoyo di mata publik, baik sebagai lembaga budaya maupun institusi edukatif yang relevan di era digital.

Online and Social Media Marketing

Online and Social Media Marketing adalah kegiatan dan program yang dilakukan melalui media online dengan tujuan menarik perhatian serta melibatkan pelanggan maupun calon pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk meningkatkan pengenalan, membangun citra positif, serta mendorong penjualan produk dan layanan (Kotler & Keller, 2016). Museum Sonobudoyo memaksimalkan pemanfaatan berbagai platform digital yang dimiliki. Aktivitas promosi dilakukan melalui sejumlah akun resmi media sosial, antara lain Instagram dengan akun @sonobudoyo, TikTok dengan akun @museumsonobudoyo, X dengan akun @sonobudoyo, Facebook dengan akun @sonobudoyo, serta kanal YouTube dengan akun @museumsonobudoyo. Selain media sosial, museum juga mengelola situs web resmi di alamat <https://sonobudoyo.jogjaprov.go.id/id/> yang berfungsi sebagai pusat informasi dengan konten yang lebih lengkap, terstruktur, dan mudah diakses oleh publik.



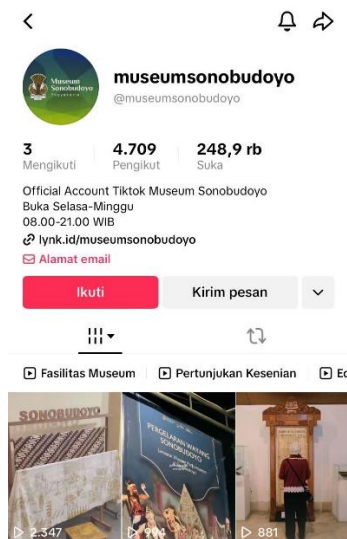
Gambar 3. Profil Instagram Museum Sonobudoyo
Sumber: Instagram, 2026

Akun Instagram Museum Sonobudoyo memiliki lebih dari 65.000 per Januari 2026 dan menjadi salah satu saluran utama dalam menyebarkan informasi terkait koleksi dan kegiatan museum. Informasi tersebut dibagikan melalui berbagai format konten, termasuk unggahan *feeds*, *reels*, dan *Instagram story*. Melalui unggahan *feeds*, Museum Sonobudoyo memiliki konten rutin setiap hari Selasa yang bertajuk “Selasi: Selasa Edukasi”. Konten ini disajikan dalam format carousel, dimana foto diunggah secara berurutan sehingga menghasilkan slide foto yang dapat digeser ke kiri dan ke kanan dengan kualitas gambar yang jernih sehingga mampu menampilkan detail koleksi secara jelas. Setiap episode “Selasi” menyajikan materi edukatif yang mendalam dan terfokus pada satu objek koleksi tertentu, meliputi jenis koleksi, bahan baku, asal-usul, fungsi, serta konteks budayanya. Selain itu, caption pada konten carousel tidak hanya berisi informasi penjelasan koleksi, tetapi juga dilengkapi dengan tagar yang relevan dengan topik yang dibahas, seperti #museuminteraktif, #warisanbudaya, #wisataedukasi, dan #wisatajogja, guna meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens. Sementara itu, melalui unggahan *reels*, Museum Sonobudoyo menghadirkan berbagai konten dalam format video singkat, salah satunya adalah program bertajuk “Kasir: Kamis plesir”. Konten ini berisi ajakan kepada masyarakat untuk berkunjung ke museum, sekaligus memberikan edukasi budaya dan sejarah dengan gaya

penyampaian yang ringan dan santai. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara peneliti dengan informan sebagai berikut.

“Kalau di Instagram itu kita punya program tersendiri tiap minggunya tiap Selasa dan Kamis. Selasa itu Selasa: Selasa Edukasi lebih megulik koleksi jadi lebih ke edukasinya, kalau yang Kamis itu Kasir: Kamis Plesir ya isinya konten ringan, misalnya konten yang sedang viral karena kita targetnya gen z ya, petunjuk arah museum dan bagaimana sih untuk mau datang ke museum melalui rute apa sesuai transportasi umum”. (Informan W, wawancara, 17 Juni 2025).

Selain itu, unggahan *Instagram story* dimanfaatkan sebagai media pelengkap untuk memperkuat jangkauan dan meningkatkan visibilitas konten yang sebelumnya telah dipublikasikan melalui *reels* dan *feeds*. Konten yang disajikan dalam *Instagram story* umumnya berupa cuplikan singkat, potongan video, maupun pengingat yang mengarahkan audiens pada unggahan utama. Fitur ini juga digunakan untuk membangun interaksi langsung dengan audiens melalui berbagai elemen interaktif, seperti stiker jajak pendapat, sesi tanya jawab, serta tautan yang menghubungkan ke konten atau informasi lainnya. Selanjutnya, konten-konten tersebut dikurasi dan disusun ke dalam fitur sorotan (*highlight*) berdasarkan jenis layanan atau informasi yang dimiliki museum, sehingga memudahkan audiens dalam mengakses informasi secara berkelanjutan.



Gambar 4. Profil TikTok Museum Sonobudoyo
Sumber: TikTok, 2026

Akun TikTok Museum Sonobudoyo tercatat memiliki lebih dari 4.709 pengikut per Januari 2026 dan menjadi salah satu saluran utama museum dalam menyampaikan informasi serta menjangkau audiens yang lebih muda. Pemilihan TikTok sebagai platform komunikasi didasarkan pada karakteristik target audiens museum, yaitu generasi Milenial, Z, dan Alfa, yang umumnya aktif dan familiar dengan media sosial ini. Konten yang dibagikan di TikTok memiliki ciri khas berupa durasi yang singkat, sifatnya spontan, serta mengikuti tren yang sedang populer. Namun, museum dalam produksi kontennya tidak sertamerta mengikuti semua tren yang muncul, melainkan menyaring terlebih dahulu apakah tren tersebut sesuai dengan konteks dan tujuan setiap tren diseleksi terlebih dahulu untuk memastikan kesesuaiannya dengan konteks koleksi dan tujuan edukatif museum. Beberapa contoh konten yang telah diproduksi dan disesuaikan dengan tren antara lain video “*does and doesn't*” saat berkunjung ke museum, tren “*zoom in zoom out*”, serta video respons yang menjawab pertanyaan atau komentar dari pengikut. Sebagaimana yang diungkapkan oleh informan dalam hasil wawancara peneliti.

“Ga selalu, karena ga semua tren cocokkan sama museum. Jadi misalnya itu bisa ketemu sama museumnya, kita bukan tipikal yang ‘wah ada tren apa terus langsung ngikutin tren terus dimasuk-masukin kaya gitu ya ke museum engga sih’. Kaya kemaren ada tren ‘*zoom in zoom out*’ nah itu

cocok sama kita. Trennya kurang masuk kita ga memaksakan museum harus buat kaya gitu sih". (Informan N, wawancara, 7 Juli 2025)



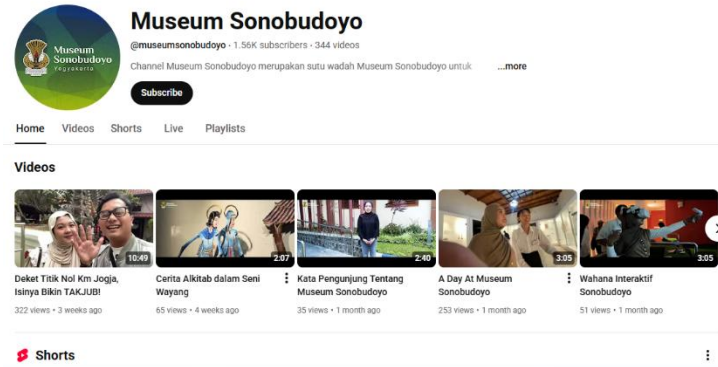
Gambar 5. Profil X Museum Sonobudoyo
Sumber: X, 2026

Akun X Museum Sonobudoyo memiliki 1.795 pengikut. Museum memanfaatkan X sebagai salah satu media untuk menyebarkan informasi yang berfokus pada format teks. Platform ini dipilih karena memiliki karakteristik berupa cuitan-cuitan singkat, yang memungkinkan penyampaian informasi secara padat, langsung, dan mudah dipahami oleh publik. Dalam setiap unggahannya, museum kerap menyertakan tagar yang relevan dengan topik yang dibahas, seperti #sonobudoyo, #abhinayakarya, #pameranjogja, dan #explorejogja, guna meningkatkan jangkauan dan keterlibatan pengguna. Selain itu, cuitan tersebut juga sering dilengkapi dengan tautan menuju akun media sosial resmi Museum Sonobudoyo lainnya.



Gambar 6. Profil Facebook Museum Sonobudoyo
Sumber: Facebook, 2026

Akun Facebook Museum Sonobudoyo tercatat memiliki lebih dari 5.800 pengikut. Informasi yang diunggah melalui platform ini umumnya merupakan konten yang sama dengan yang dibagikan di media sosial lain, seperti Instagram dan YouTube, sehingga pesan dan informasi yang disampaikan tetap konsisten di berbagai kanal digital. Dalam setiap unggahannya, Museum Sonobudoyo juga menyertakan tagar yang relevan dengan topik yang dibahas, seperti #warisanbudaya, #wisataedukasi, #wisatajogja, dan #warisannusantara, yang bertujuan untuk meningkatkan jangkauan konten serta mendorong keterlibatan pengguna di media sosial.



Gambar 7. Kanal YouTube Museum Sonobudoyo
Sumber: YouTube, 2026

Pada kanal YouTube @museumsonobudoyo, konten informasi yang diproduksi meliputi *podcast* yang membahas isu budaya dan sejarah, vlog pameran temporer seperti Annual Museum Exhibition (AMEX) dan Abhinaya Karya, serta vlog koleksi museum yang memperkenalkan benda-benda bersejarah secara lebih dekat. Selain itu, tersedia juga tayangan bedah koleksi, konservasi dan perawatan koleksi, serta cuplikan di balik layar pertunjukan wayang orang, wayang kulit, dan wayang panji. Tidak hanya itu, kanal ini juga menampilkan dokumentasi workshop serta seminar yang menjadi side event di pameran temporer yang diselenggarakan di Museum Sonobudoyo. Namun, pihak Museum Sonobudoyo belum memprioritaskan YouTube sebagai saluran informasi, sehingga konten yang diunggah di YouTube belum terstruktur atau terorganisir dengan jelas. Menurut informan idealnya jika memiliki channel, kontennya seharusnya dikelompokkan atau dikotak-kotakkan berdasarkan kategori tertentu misalnya video harian (daily vlog) atau konten khusus tentang wayang agar penonton lebih mudah menavigasi dan tidak kebingungan. Saat ini, konten di YouTube masih acak, belum dibagi berdasarkan tema atau jenis konten tertentu.



Gambar 8. Website Museum Sonobudoyo
Sumber: <https://sonobudoyo.jogjaprovo.go.id/id/>

Website resmi Museum Sonobudoyo menyediakan berbagai fitur yang dirancang untuk mempermudah publik dalam mengakses informasi terkait museum. Fitur-fitur tersebut mencakup

informasi mengenai acara yang akan diselenggarakan, daftar koleksi museum, sejarah pendirian Museum Sonobudoyo, serta pameran yang sedang berlangsung maupun yang telah selesai. Selain itu, website ini juga menyajikan artikel-artikel edukatif, berita terbaru mengenai kegiatan museum, serta tautan langsung menuju media sosial Museum Sonobudoyo. Website ini turut dilengkapi dengan sistem OPAC (*Online Public Access Catalog*) yang dikelola oleh Perpustakaan Sonobudoyo, yang mencakup koleksi berbagai bidang, antara lain karya umum, budaya, manuskrip, agama, kesehatan, sosial, pendidikan, politik, dan psikologi.

Mobile Marketing

Mobile marketing merupakan merupakan bentuk khusus dari pemasaran online yang menyampaikan informasi dan promosi secara langsung melalui perangkat milik konsumen, seperti ponsel, smartphone, atau tablet (Kotler & Keller, 2016). Di Museum Sonobudoyo, penerapan *mobile marketing* tercermin melalui berbagai *platform* media sosial, seperti Instagram, TikTok, Facebook, X, dan YouTube, yang seluruhnya dirancang agar mudah diakses melalui perangkat seluler. Konten yang disajikan mencakup dokumentasi kegiatan, promosi pameran, edukasi budaya, hingga pengenalan koleksi museum, dengan format visual dan audiovisual yang menarik serta sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial.

Direct & Database Marketing

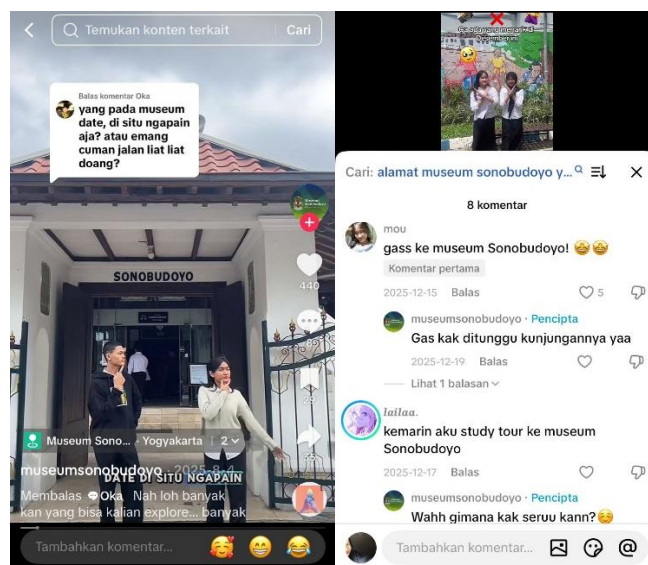
Direct & database marketing merupakan kegiatan komunikasi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan melalui media seperti surat, telepon, faks, email, dan internet yang bertujuan membangun interaksi serta memperoleh umpan balik secara personal (Kotler & Keller, 2016). Sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terintegrasi, Museum Sonobudoyo menerapkan pendekatan *direct marketing* melalui berbagai saluran digital untuk menjalin hubungan langsung dengan masyarakat. Upaya ini diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial dan situs web resmi museum sebagai kanal utama penyebaran informasi dan layanan publik. Melalui kedua platform tersebut, museum memfasilitasi akses publik terhadap berbagai informasi, mulai dari jadwal pameran, kegiatan edukatif, hingga layanan kunjungan.

Untuk memperkuat interaksi dengan pengunjung, Museum Sonobudoyo menyediakan saluran komunikasi yang mudah dijangkau, seperti *WhatsApp*, telepon, dan *email*. Di website resmi, pengunjung dapat mengakses semua kanal komunikasi, yaitu *WhatsApp*, telepon, dan *email*. Di Instagram, pengunjung hanya dapat menghubungi museum melalui *WhatsApp* dan ada tautan ke website. Platform TikTok menampilkan *email* serta tautan ke website. Sementara itu, di Facebook, pengunjung diarahkan melalui tautan ke website untuk menemukan kontak yang diperlukan, dan di X, tersedia nomor telepon beserta tautan ke website. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar platform media sosial museum memanfaatkan website sebagai pusat informasi utama. Hampir semua media sosial museum, termasuk Instagram, TikTok, Facebook, dan X, menyertakan link yang mengarah ke website resmi, sehingga pengunjung dapat mengakses informasi lebih lengkap, mulai dari jadwal pameran, kegiatan edukatif, hingga layanan kunjungan. Dengan adanya tautan ini, publik dapat lebih mudah menemukan kontak dan layanan yang dibutuhkan, sekaligus mendorong interaksi dan meningkatkan visibilitas situs resmi Museum Sonobudoyo.

Personal Selling

Personal selling merupakan interaksi langsung yang dilakukan secara personal dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan menyampaikan penawaran, memberikan penjelasan atas pertanyaan yang diajukan, serta mendorong terjadinya transaksi (Kotler & Keller, 2016). Museum Sonobudoyo menerapkan strategi *personal selling* melalui edukator yang memandu pengunjung selama proses pemanduan. Selama pemanduan, edukator menjelaskan secara detail tentang koleksi yang dipamerkan. Di akhir sesi, pengunjung ditawarkan untuk mengikuti *workshop* membuat, di mana dengan biaya Rp10.000, peserta dapat membawa pulang hasil karyanya. Selain itu, pengunjung juga berkesempatan menyaksikan proses tatah sungging wayang kulit secara langsung, serta dapat membeli berbagai *merchandise* yang tersedia di museum.

Personal selling melalui media sosial di Museum Sonobudoyo dengan menyediakan admin yang membalas pertanyaan pengunjung melalui *Direct Message* (DM) Instagram dan *chat WhatsApp*. Admin berperan sebagai perwakilan museum yang memberikan informasi secara langsung, personal, dan sesuai dengan kebutuhan calon pengunjung. Melalui komunikasi ini, calon pengunjung juga difasilitasi untuk melakukan *booking* kunjungan dan pertunjukan wayang secara online melalui *WhatsApp*, sehingga proses pemesanan menjadi lebih mudah, cepat, dan personal. Selain itu, Museum Sonobudoyo melakukan tindak lanjut terhadap komentar audiens di media sosial dengan meresponsnya secara langsung dan ada beberapa yang melalui pembuatan konten *TikTok*. Pertanyaan dan ketertarikan yang sering muncul di kolom komentar dijadikan bahan konten edukatif dan informatif, sehingga tidak hanya menjawab kebutuhan individu, tetapi juga menjangkau audiens yang lebih luas. Praktik ini menunjukkan bahwa *personal selling* di Museum Sonobudoyo tidak hanya berfokus pada interaksi satu per satu, tetapi juga dikembangkan menjadi strategi komunikasi kreatif dan interaktif berbasis media sosial.



Gambar 9. Respon terhadap Komentar di TikTok
Sumber: TikTok, 2025

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang mengacu pada konsep bauran komunikasi pemasaran Kotler dan Keller, Museum Sonobudoyo telah menerapkan berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran kecuali *advertising* dikarenakan pada keterbatasannya dana. Penerapan tersebut mencakup strategi *sales promotion* melalui pemberian insentif dan program apresiasi kepada pengunjung, *events and experiences* melalui penyelenggaraan pameran temporer dan kegiatan budaya yang melibatkan masyarakat secara langsung, serta *public relations and publicity* melalui hubungan media, publikasi, dan pelibatan komunitas budaya. Selain itu, museum juga memanfaatkan *online and social media marketing* dan *mobile marketing* sebagai saluran utama dalam menyebarkan informasi, membangun citra positif, dan menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda. Upaya *direct and database marketing* serta *personal selling* dilakukan melalui komunikasi langsung, baik secara tatap muka maupun digital, yang memungkinkan interaksi personal, pemberian informasi yang lebih mendalam, serta kemudahan dalam proses pemesanan layanan. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Museum Sonobudoyo menunjukkan orientasi tidak hanya pada peningkatan jumlah kunjungan, tetapi juga pada penguatan identitas museum sebagai institusi edukatif dan pelestarian budaya yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Almunawaroh, Aisyah., & Djamhur, Ina G. (2024). pengaruh konten media sosial tiktok terhadap minat berkunjung ke Museum Nasional Indonesia. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3, 243–251. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.227>.
- Astuti, Rini Linda Dwi., Ainurohmah, Dovianti., Novia, & Qalban, Anas Azhimi. (2024). Digital information era: Strategi pemasaran Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta melalui pendekatan komunikasi pemasaran terpadu. *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 5(2), 193 – 206. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i2.1164>.
- Ghifary, Annora Ghifary., Puspitadewi, Ganis Chandra., & Hariyanto, Wahyu. (2021). Pengaruh pemakaian media sosial facebook dan instagram pada Perpustakaan UNISMA terhadap tersebarnya informasi di kalangan pemustaka. *LibTech: Library and Information Science Journal*, 2(2). <https://doi.org/10.18860/libtech.v2i2.23165>.
- ICOM (*International Council of Museums*). (2022). ICOM approves a new museum definition. Diakses pada Selasa 30 Desember 2025, melalui <https://icom.museum/en/news/icom-approves-a-new-museum-definition/>
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing management*.
- Mukhtar. (2013). *Metode praktis penelitian deskriptif kualitatif*. Jakarta: GP Press Grup
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran esensi & aplikasi*. Yogyakarta: Andi.