

ABSTRAK

Museum Sonobudoyo merupakan museum yang berada di bawah yang dikelola di bawah Dinas Kebudayaan Provinsi D.I. Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tujuan pemilihan platform Instagram sebagai media promosi, strategi komunikasi yang dipakai dalam penggunaan Instagram, serta penggunaan Instagram sebagai media promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dikumpulkan, dianalisis, dan diuji dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan pemilihan platform Instagram sebagai media promosi Museum ini karena performanya yang baik dibandingkan dengan media sosial yang lain. Tim media sosial telah melakukan perencanaan yang rutin dan melakukan strategi komunikasi. Dalam penggunaannya sebagai Media Promosi, akun Instagramnya telah menggunakan 2 dari 4 bauran promosi dan belum menggunakan fitur-fitur yang tersedia secara maksimal.

Kata Kunci: Instagram; Media Promosi; Museum Sonobudoyo.

ABSTRACT

Sonobudoyo Museum is a museum under the Department of Culture of DI Yogyakarta. This study aims to determine the purpose of selecting the Instagram platform as promotional medium, the communication strategy used for Instagram, and the use of Instagram as a promotional medium. This study uses a qualitative descriptive approach with interview, observation, and documentation methods. Data is collected, analyzed, and tested by source triangulation. The result shows that this Museum chose Instagram as a promotional medium because of its good performance compared to other social media. The social media team has planning routinely and implemented the communication strategy. In its use as a Promotional Media, the Instagram account has used 2 out of 4 promotional mixes and has not used the all the features to the fullest.

Keywords: *Instagram; Promotional Medium, Sonobudoyo Museum*