

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta dalam meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap sejarah melalui konten Instagram tahun 2024 dilakukan melalui penyajian visual yang konsisten, penggunaan *key visual* yang mempresentasikan identitas museum, penyampaian informasi sejarah yang edukatif, serta pemanfaatan *call-to-action* dan interaksi digital pada kolom komentar maupun *direct message* (DM). Strategi tersebut dilakukan secara bertahap sesuai dengan tahapan Model AIDA, yaitu menarik perhatian melalui visual yang kuat, membangun ketertarikan melalui narasi informatif, menciptakan keinginan melalui penguatan nilai historis, hingga mendorong tindakan berupa kunjungan dan keterlibatan audien.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui akun Instagram @museum.benteng.vredenburg pada tahun 2024 telah berkontribusi dalam membentuk dan meningkatkan *brand awareness* masyarakat, yang dapat dibuktikan dengan posisi Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta pada tingkat *top of mind* bagi masyarakat Yogyakarta dalam *the awareness pyramid*. Dengan demikian penelitian ini telah menjawab rumusan masalah melalui pemaparan strategi komunikasi yang terstruktur dan efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap sejarah yang disajikan oleh museum.

5.2 Saran

1. Saran Akademis (Penelitian Selanjutnya)

- a. Menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran
Penggunaan metode ini digunakan untuk mengukur efektivitas penerapan model AIDA secara lebih luas dan objektif, khususnya dalam kaitannya dengan tingkat interaksi audien dan masyarakat terhadap konten media sosial.
- b. Memperluas objek penelitian

Dengan menggunakan objek penelitian yang lebih luas, diharapkan dapat menciptakan gambaran strategi komunikasi pemasaran yang dapat dibandingkan.

- c. Menganalisis perspektif audien yang lebih beragam
Adanya perspektif audien yang beragam dari beberapa kalangan dan kelompok pengguna media sosial, mulai dari usia, latar belakang pendidikan, hingga tingkat ketertarikan audien terhadap sejarah dapat memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh dan luas dalam meningkatkan *awareness*.

2. Saran Praktis

- a. Evaluasi berkala berbasis data
Museum dapat melakukan evaluasi berkala berbasis analisis *engagement* media sosial, tren kunjungan, serta umpan balik pengunjung, sehingga dapat mengukur strategi yang telah diterapkan berdampak pada peningkatan *awareness* dan keputusan berkunjung.
- b. Optimalisasi publikasi promo
Adanya promo yang dimiliki oleh museum dapat dioptimalisasikan untuk diunggah sebagai upaya untuk mendorong tindakan masyarakat agar berkunjung ke museum.