

Analisis Strategi Promosi Museum Kota Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung pada Event songline

Muh. Arif Padillah Sulo, Rahmah Fitriana

Universitas Islam Makassar, Makassar, Indonesia

Email: muharifpadillah@gmail.com

Keywords:

Songline Event, Cultural Communication, Public Visits, Social Media, Museum, Promotional Strategy

ABSTRACT

This study aims to analyze the most effective promotional strategy for increasing the number of visitors during the Songline event, as well as to examine the impact of the museum's promotional strategies in boosting visitor attendance at the Makassar City Museum. The research uses a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques include in-depth interviews with the Makassar City Department of Culture and several visitors at the location, direct observation of the event implementation at the Makassar City Museum, and data analysis. The results show that the most effective promotional strategy for this event is the utilization of social media, particularly Instagram. The Makassar City Museum and the Department of Culture actively disseminated information through posts and stories, using a specific hashtag. Although no paid advertising or formal collaboration with influencers was employed, organic promotion by visitors proved capable of creating a significant viral effect. In addition, support from related institutions such as the Department of Tourism helped distribute information to students and educational institutions, which represented one of the largest visitor groups. This event successfully attracted up to 70,000 visitors during the exhibition period, marking a dramatic increase compared to visitor numbers in previous months. This indicates that social media-based promotional strategies and inter-institutional collaboration have a positive impact on enhancing the museum's appeal.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada *event songline* serta Dampak Strategi promosi museum dalam meningkatkan jumlah pengunjung di museum Kota Makassar. Peneltian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak Dinas Kebudayaan Kota Makassar dan beberapa pengunjung yang hadir dilokasi, observasi langsung terhadap pelaksanaan *event* di Museum Kota Makassar dan analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang paling efektif dalam *event* ini adalah pemanfaatan media sosial, khususnya instagram. Museum Kota Makassar dan Dinas kebudayaan secara aktif menyebarluaskan informasi melalui unggahan dan story, serta menggunakan hastag khusus. Meskipun tidak menggunakan iklan berbayar atau bekerja sama secara formal dengan *influencer*, strategi promosi organik dari pengunjung terbukti mampu menciptakan efek viral yang signifikan. Selain itu, dukungan dengan instansi terkait seperti Dinas Pariwisata juga membantu dalam distribusi informasi kepada pelajar dan institusi pendidikan yang menjadi salah satu kelompok pengunjung terbesar. *Event* ini berhasil menarik hingga 70.000 pengunjung selama masa pameran, mengalami peningkatan drastis dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada bulan-bulan sebelumnya. Hal ini menunjukkan strategi promosi

Kata Kunci:

Event Songline, Komunikasi Budaya, Kunjungan Masyarakat, Media Sosial, Museum, Strategi Promosi.

berbasis media sosial dan kolaborasi lintas lembaga memiliki dampak positif dalam meningkatkan daya tarik museum.

A. Pendahuluan

Museum di era globalisasi mengalami transformasi signifikan berkat kemajuan teknologi. Konsep *smart museum* menjadi salah satu inovasi utama, memungkinkan museum untuk meningkatkan interaksi dan pengalaman pengunjung melalui teknologi digital seperti *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR) (Tanjung, 2024). Museum merupakan suatu institusi nirlaba, melayani kebutuhan publik, dengan sifat terbuka dengan cara melakukan usaha pengoleksian, mengkonservasi, meriset, mengomunikasikan, dan memamerkan benda nyata kepada masyarakat untuk kebutuhan studi, pendidikan, dan kesenangan. Karena itu museum bisa menjadi bahan studi untuk para akademisi, karena menyimpan dan mendokumentasi kekhasan sebuah entitas (masyarakat) tertentu, dan pemikiran imajinatif pada masa yang akan datang (Yusnita, 2023). Museum juga merupakan tempat rekreasi, dan aset-aset barang berharga yang nyata dan tidak nyata tentang lingkungannya kepada masyarakat. Museum memperbolehkan masyarakat untuk melakukan penelitian dalam mengembangkan inspirasi, pembelajaran, dan kesenangan. Museum adalah badan yang mengumpulkan, menyelamatkan dan menerima artefak dan spesimen dari orang yang dipercaya oleh badan museum (Safira, 2018). Perkembangan *event* seni rupa digital pada masa kini mengalami perubahan yang signifikan sesuai perkembangan jiwa jamannya. Seni rupa digital dalam berbagai dinamikanya mengalami perkembangan yang luar biasa dan menarik perhatian para penikmat dan pengamat seni dan desain di seluruh Indonesia. Pemasaran karya-karya seni rupa digital telah merambah pada museum-museum di daerah Indonesia (Kurniawan, 2023).

Hubungan historis antara Makassar dan Australia, Khususnya suku Yolngu, telah terjalin selama lebih dari 300 tahun dan dimulai pada awal abad ke-18. Pelaut Makassar yang dikenal sebagai pelaut ulung, pertama kali mengunjungi oantai utara australia untuk mencari teripang, komoditas yang sangat berharga di pasar Asia. Kontak ini menjadi titik awal bagi masyarakat Yolngu dengan dunia luar, jauh sebelum kedatangan bangsa Eropa. Selama periode ini hubungan yang terjalin bukan hanya bersifat perdagangan, tetapi juga menciptakan pertukaran budaya yang mendalam. Suku Aborigin menerima pengenalan alat-alat seperti pisau dan kapak besi dari pelaut Makassar, yang memudahkan kehidupan sehari-hari mereka. Sebaliknya, pelaut Makassar belajar tentang lingkungan lokal dan budaya suku Yolngu. Beberapa di antara mereka bahkan menikahi Wanita Aborigin, menghasilkan keturunan yang dikenal sebagai "*marege*" yang berarti "orang yang datang dari jauh" dalam bahasa Yolngu. Pengaruh budaya ini sangat terlihat dalam berbagai aspek kehidupan suku Aborigin. Banyak elemen dalam seni, musik dan ritual yang diperkaya oleh interaksi dengan pelaut Makassar. misalnya beberapa lagu dan tarian tradisional Yolngu mencerminkan pengalaman dan hubungan mereka dengan orang Makassar. selain itu jejak bahasa juga terlihat dengan adanya kata-kata dalam bahasa Yolngu yang berasal dari bahasa Makassar. secara keseluruhan, nilai sejarah hubungan antara Makassar dan suku Aborigin mencerminkan interaksi damai yang tidak hanya menyuburkan kehidupan ekonomi tetapi juga budaya yang mendalam dan saling menghormati antar bangsa (Macknight, 2017).

Demi meningkatkan jumlah kunjungan ke Museum Kota Makassar, pihak pengelola melakukan langkah strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan lebih banyak lagi jumlah kunjungan museum setiap bulannya salah satunya dengan mengadakan berbagai *event* menarik seperti pameran seni digital imersif bertajuk *“Walking Thourgh A Songline”* yang berlangsung pada 14 September hingga 15 Oktober 2023, berkerja sama dengan Konsulat Jendral Australia dan juga program “Ayo ke Museum” yang bertujuan untuk mengedukasi dan mensosialisasi tentang museum kepada masyarakat, mencakup berbagai kegiatan dan pameran mini (Aminah, 2023). Meskipun *event songline* telah berlalu tetap relevan karena memiliki nilai historis dan strategis. *Event songline* yang menampilkan hubungan budaya antar Makassar dan suku Aborigen Australia, menjadi contoh nyata bagaimana museum dapat memanfaatkan momentum acara budaya untuk meningkatkan daya tariknya. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada strategi pengembangan promosi jangka panjang yang tidak hanya fokus pada acara-acara tertentu tetapi juga membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya museum sebagai pusat edukasi dan pelestarian budaya. Analisis ini tidak hanya bertujuan untuk memulai keberhasilan strategi promosi yang telah dilakukan, tetapi juga untuk menghasilkan rekomendasi bagi pengelolaan museum di masa depan.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ernes Yusnita yang berjudul “Strategi Promosi wisata dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Museum Tani Jawa Indonesia” (2021) menyatakan bahwa strategi promosi yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan di Museum Tani jawa Indonesia di Kabupaten bantul, DIY dari lima perangkat utama bauran promosi; *advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan Pribadi), *Public Relations* (hubungan masyarakat) dan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) adalah promosi dalam bentuk *advertising* (periklanan) karena museum telah menjalin kerja sama dengan Dinas Kebudayaan dan Komunitas untuk mempromosikan museum (Yustina, 2021).

Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Citra Dyah Pusparini dengan judul penelitian “Strategi Promosi Museum Pendidikan dan Mainan Kolong Tangga Sebagai Daya Tarik Wisata Edukasi di Yogyakarta” (2016). Menyatakan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh Museum Pendidikan dan Mainan Kolong Tangga berupa periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Dari empat strategi promosi yang dilakukan oleh Museum Pendidikan dan Mainan Kolong Tangga, kegiatan hubungan masyarakat dan pemasaran langsung sudah tepat sasaran dalam mempromosikan wisata edukasi yang dimiliki museum karena telah berhasil membuat banyak orang berkunjung ke Museum Pendidikan dan Mainan Kolong Tangga (Pusparini, 2016).

Sedangkan hasil penelitian dari Ayu Eva Ratna Juwita yang berjudul “Strategi Pemasaran Museum Wayang Kekayon Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung” (2014). Menyatakan bahwa Museum Wayang Kekayon Yogyakarta melakukan strategi pemasaran dengan pameran tetap, wajib kunjung museum, seminar dan *talk show*, menjadi anggota Barahmus DIY, dan menggelar acara-acara khusus bertema budaya. Promosi juga dilakukan dengan cara pembuatan brosur dan melalui media sosial. Adanya program wajib kunjung museum yang diberlakukan oleh pemerintah Kota Yogyakarta bagi siswa TK sampai dengan SLTA yang mengharuskan untuk berkunjung ke museum dan juga mahasiswa maupun

institusi yang mengadakan penelitian mengenai wayang membuat Museum Wayang Kekayon masih terus dikunjungi hingga saat ini (Juwita, 2015).

Dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dan pelayanan yang efektif sangat penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di berbagai destinasi museum. Meskipun dari beberapa hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung pada sebuah *event*, terdapat celah penelitian yang mengintegrasikan strategi pelayanan dan promosi dalam bentuk yang lebih luas serta tidak ada analisis yang mendalam mengenai bagaimana strategi tersebut dapat saling melengkapi dan berkontribusi secara sinergi. Berdasarkan analisis tersebut muncul pertanyaan penelitian Bagaimana strategi promosi yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada *event Songline*? Hal ini menjadi landasan untuk menejaskan secara spesifik tentang seberapa besar pengaruh strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada suatu *event*.

Penelitian ini dirancang untuk menganalisis strategi promosi museum Kota Makassar dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada *event Songline* dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi yang digunakan museum Kota Makassar selama *event Songline*, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan promosi tersebut. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola museum, survei pengunjung serta observasi langsung terhadap kegiatan promosi tersebut. Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik untuk memahami efektivitas strategi yang diterapkan. Diharapkan nantinya penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya literatur yang ada tentang museum promosi dengan memberikan wawasan baru terkait metode promosi yang efektif dalam konteks acara budaya tertentu, seperti *event Songline*. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi acuan bagi kebijakan daerah untuk mendukung pengembangan pariwisata budaya, termasuk penguatan museum peran sebagai pusat pendidikan dan budaya yang ada di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti masalah ini sebagai tugas akhir dengan judul “Analisis Strategi Promosi Museum Kota Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung pada Event Songline”.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh kebenaran pengetahuan yang bersifat ilmiah, melalui prosedur yang telah ditetapkan. Penelitian ini dapat mencakup analisis penggunaan media sosial yang telah menjadi platform utama promosi museum. Selain itu integrasi kegiatan edukatif seperti pameran, seminar dan kolaborasi dengan komunitas pecinta sejarah dan budaya juga relevan untuk mengevaluasi, mengingat pentingnya pendekatan ini dalam menarik pengunjung. Penelitian dapat menyoroti bagaimana cara *Songline* dirancang untuk memberikan pengalaman interaktif melalui *storytelling* dan aktivitas berbasis edukasi, yang bertujuan untuk memperkaya pengalaman pengunjung

Tipe penelitian ini adalah deskripsi kualitatif. Dengan tipe penelitian ini akan memberikan gambaran umum berbagai macam data yang dikumpul dari lapangan

secara objektif, sedangkan dasar penelitiannya adalah survey. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai strategi promosi museum Kota Makassar dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada *event Songline*.

Objek penelitian ini berada di Museum Kota Makassar. Museum ini merupakan pusat informasi yang menyimpan koleksi bersejarah dan budaya yang berkaitan dengan identitas Kota Makassar. penelitian dilakukan di area museum itu sendiri, serta melibatkan pengunjung dan pengelola museum untuk mendapat data yang relevan terhadap jumlah pengunjung selama *event Songline* berlangsung.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil penelitian ini meliputi hasil observasi, hasil wawancara dan hasil dokumentasi yang kemudian di analisis dan disajikan dalam bentuk deskripsi. Strategi promosi yang digunakan dalam penyelenggaraan *event* khususnya yang berfokus pada pemanfaatan media sosial. Museum Kota Makassar belum pernah melakukan kerja sama dengan *influencer* atau menggunakan jasa promosi berbayar seperti Google ads. Strategi promosi yang dijalankan murni berasal dari internal museum, yaitu melalui media sosial *Instagram* resmi mereka dan penyebaran *flyer* digital yang dibagikan ke komunitas dan pihak-pihak terkait. Hal ini terkait dengan hasil wawancara dengan pihak pengelola media museum Kota Makassar kak Ikbal (10 April 2025) mengatakan bahwa

“Untuk museum Kota Makassar itu kita blum pernah melakukan kerja sama dengan influencer, museum itu cuma menggunakan media Instagram dengan menggunakan media flyer yang dibagikan. Itu yang kita pakai sebagai strategi museum Kota di media sosial”. diperoleh gambaran mengenai strategi promosi yang digunakan dalam penyelenggaraan event khususnya yang berfokus pada pemanfaatan media sosial.”

Selain itu, museum juga lebih mengandalkan staf internal serta para mahasiswa magang untuk pembuatan konten promosi. Seluruh materi produksidi produksi secara internal tanpa dukungan promosi berbayar seperti Google Ads. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak Muh. Alif (10 April 2025) yang menyatakan bahwa

“Untuk membuat konten mengenai event ini, kita biasa menggunakan staff museum sendiri atau kita pergunakan anak magang yang lagi magang disini itupun kita minta persetujuan dari anak magangnya mau inframe atau tidak atau mungkin disaffle jadi yang staff inframe. Jadi memang pihak museum Kota Makassar pada saat event Walking Through a songline ini mengandalkan media dari media dan staff juga beberapa anak amgang saat event itu”.

Efektivitas dari strategi promosi ini dinilai cukup tinggi. Meskipun hanya menggunakan satu platform utama, yaitu *Instagram*, penyebaran informasi tentang acara tersebut mampu menjangkau masyarakat hingga luar Kota Makassar, bahkan hingga ke beberapa kabupaten di Sulawesi Selatan. Aktivitas promosi juga ditunjang oleh partisipasi pengunjung yang secara sukarela membuat konten dan di repost oleh akun resmi museum. Hal ini secara tidak langsung menjadi bentuk kolaborasi yang menguntungkan dan meningkatkan eksposur museum. Secara

keseluruhan, strategi promosi yang dijalankan lebih megandalkan pendekatan organik dan kolaborasi internal, serta memanfaatkan kekuatan media sosial tanpa biaya tambahan.

Salah satu strategi unik yang digunakan adalah keterlibatan langsung pengunjung sebagai agen promosi. Para pengunjung yang hadir diminta untuk mengunggah foto atau konten mereka di media sosial dengan menyertakan hastag khusus bertema “*Songline*” yang sudah ditentukan sebelumnya. Hal ini mendorong penyebaran informasi secara organik dan luas karena setiap unggahan pengunjung turut menjadi sarana promosi tidak langsung meskipun pihak museum tidak bekerjasama dengan *influencer* secara resmi, pengunjung itu sendiri tidak langsung berperan sebagai *influencer*, terutama ketika memiliki banyak pengikut di media sosial. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak Andy Triawan selaku pengelola media Dinas Kebudayaan Kota Makassar (10 April 2025) yang menyatakan bahwa

“Strategi dinas kebudayaan dalam mengelola media sosial kemsrin dikegiatan songline itu kemarin kita punya tagline dari museum dan kemudian setiap pengunjung yang datang kita lakukan koordinasi atau komunikasi yang dimana ketika dia masuk ke museum harus menggunakan hastag songline kemarin nah itu salah satu strateginya”.

Evektifitas promosi melalui media sosial ini diakui sangat tinggi oleh pihak museum. Meskipun tidak disusun dalam bentuk kampanye promosi yang sistematis atau berskala besar, keberhasilan ini menunjukkan bahwa konten organik dari pengunjung dan peran media sosial memiliki dampak yang besar terhadap peningkatan minat publik. Selain instagram, museum juga menggunakan media berita online seperti Tribun Timur sebagai platform penyebaran informasi tambahan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini sesuai dengan pernyataan kak ikbal selaku pengelola media museum (10 April 2025) yang menyatakan bahwa

“Terkait event itu bukan instagram saja tetapi kita melalui berita online. Kalau tidak salah itu ada di Tribun Timur. Jadi emmang selain promosi melalui media sosial instagram, pihak museum Kota juga berupaya melakukan penyebaran informasi melalui berita online”.

Peningkatan interaksi dimedia sosial juga menjadi salah satu dampak positif dari strategi yang dilakukan. Salah satu unggahan tekit museum bahkan mencapai 50.000 penonton di media sosial, yang secara tidak langsung mendongkrak kunjungan ke museum hingga mencapai lebih dari 18.000 kunjungan perbulan. Strategi promosi ini menjadi langkah dari pengelola Museum Kota Makassar agar lebih tepat dalam melakukan promosi Museum Kota Makassar agar dapat menjadi salah satu alternatif wisata yang dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini ditunjukkan dengan adanya data pengunjung Museum Kota Makassar;

**Tabel 2. Data Pengunjung wisatawan Nusantara dan Mancanegara
Museum
Kota Makassar tahun 2023**

Bulan	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Jumlah
--------------	--------------------------------	----------------------------------	---------------

<i>Januari</i>	30	37	67
<i>Februari</i>	50		50
<i>Maret</i>	299		299
<i>April</i>	201		201
<i>Mei</i>	262		262
<i>Juni</i>	200		200
<i>Juli</i>	400		400
<i>Agustus</i>	3.500		3.500
<i>September</i>	70.000		70.000
<i>Oktober</i>	5.000		5.000
<i>November</i>	4.200		4.200
<i>Desember</i>	3.500		3.500
<i>Jumlah</i>	87.642	37	87.679

Sumber: Arsip dan Dokumentasi Museum Kota Makassar, 2023

Pada data di atas dapat digambarkan bahwa jumlah kunjungan Museum Kota Makassar mengalami peningkatan setiap bulannya terutama peningkatan pengunjung yang cukup signifikan terjadi pada bulan september dimana *event Walking Through A Songline* berlangsung. Akan tetapi dengan adanya peningkatan jumlah kunjungan tersebut terdapat penurunan dari beberapa bulan setelah adanya peningkatan. Pada bulan Januari 2023 hanya terdapat 67 pengunjung dengan kriteria wisatawan nusantara 30 orang dan wisatawan mancanegara 37 orang. Kondisi jumlah pengunjung pada Museum Kota Makassar ini masih naik turun. Pengunjung pada Museum Kota Makassar sempat naik pada bulan September jumlah pengunjung meningkat signifikan kembali mencapai 70.000 dan pada bulan Oktober mengalami penurunan jumlah pengunjung menjadi 5.000.

Meskipun secara tidak langsung menggandeng *influencer* pada *event* tersebut, peningkatan pengunjung secara signifikan terjadi pada minggu kedua penyelenggaraan acara. Hal ini dipicu oleh kehadiran beberapa content creator yang secara sukarela membuat dan membagikan konten tentang acara tersebut di media sosial mereka. pihak museum kemudian melakukan repost terhadap konten tersebut, yaitu secara tidak langsung memberikan efek viral dan meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk berkunjung. Dalam rentang tiga minggu jumlah pengujung tercatat mencapai sekitar 70 ribu orang, yang terdiri dari masyarakat umum dan rombongan dari institusi pendidikan. Hal ini sesuai dengan pernyataan kak ikbal selaku pengelola media museum (10 April 2025) bahwa

“Efektivitas strategi promosi yang dilakukan itu minggu pertama ini masih kurang pengunjung setelah minggu kedua setelah adanya beberapa beberapa content creator dari Makassar membuat video konten dan dengan upaya pihak museum Kota Makassar melakukan repost dari konten tersebut maka diperoleh hasil rekap bisa sampai 70 ribu pengunjung di tiga minggu itu karena hari itu juga bersamaan dengan ada pengunjung umum, ada juga yang dari sekolah.”

Pada *event* ini menunjukkan hasil yang signifikan dalam menarik jumlah pengunjung. Terdapat lonjakan pengunjung yang mencapai puluhan ribu selama acara berlangsung. Puncak kunjungan terjadi karena adanya kerja sama dengan Dinas Pendidikan yang menyebarkan undangan kepada berbagai institusi

pendidikan mulai dari tingkat Sekolah Dasar hingga perguruan tinggi. Ini menandakan bahwa strategi kolaboratif antar instansi turut berkontribusi besar terhadap keberhasilan acara. Berdasarkan hasil wawancara bapak Andy Triawan selaku pengelola media Dinas Kebudayaan Kota Makassar (10 April 2025) menyatakan bahwa

"Himbauan tertulis tersebut kita bekerja sama dengan SKPD terkait, contohnya Dinas Pendidikan dan Dinas Pariwisata. Jadi memang ini beberapa strategi yang digunakan di museum Kota Makassar pada saat Event Songline kemarin. Karena memang kalau di amati secara pengamatan tingkat instansi pemerintah seperti museum ini, pengunjung sangat banyak kemarin total sampai puluhan ribu."

Adapun yang menjadi daya tarik pengunjung untuk berkunjung pada *event* tersebut salah satunya yaitu adanya bentuk ketertarikan terhadap tema budaya menjadi salah satu motivasi utama dalam mengunjungi pameran tersebut. Informasi diperoleh melalui media sosial, khususnya Instagram dimana pengunjung melihat unggahan dan repost dari teman-temannya serta akun resmi dinas kebudayaan. Keberadaan promosi digital tersebut dinilai efektif dalam menarik perhatian dan mendorong masyarakat untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai pameran. Hal ini sesuai dengan pernyataan, kak Ardi selaku salah satu pengunjung museum pada saat *event songline* (11 April 2025) yang menyatakan bahwa

"Saya datang ke pameran ini karena tertarik dengan tema budayanya. Saya pribadi suka hal-hal yang berkaitan dengan sejarah dan kebudayaan, apalagi kalau dikemas dengan cara yang tidak membosankan. Saya tahu tentang acara ini dari media sosial, khususnya Instagram. Banyak teman yang repost flyer-nya di story, dan saya juga sempat lihat unggahan dari akun Dinas Kebudayaan. Dari situ saya cari tahu lebih lanjut dan merasa ini sayang kalau dilewatkan."

Dari segi pengalaman, pengunjung merasa pameran ini menghadirkan pendekatan yang sangat berbeda dari museum pada umumnya. Instalasi multimedia yang digunakan, seperti proyeksi visual pada dinding dan lantai, memberikan kesan seolah-olah pengunjung sedang mengikuti alur cerita yang hidup. Meskipun tidak terdapat interaksi langsung dengan pemandu atau sesi diskusi, desain visual dan atmosfer ruang pameran dianggap cukup menggugah rasa ingin tahu dan memberi pengalaman yang imersif. Hal ini dinilai sangat sesuai dengan selera generasi muda yang menginginkan kunjungan museum yang lebih interaktif dan modern. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kak Meli selaku salah satu pengunjung museum ada *event songline* (11 April 2025) menyatakan bahwa

"Ini pengalaman yang sangat berbeda dari kunjungan museum yang biasanya. Instalasi visualnya keren, apalagi bagian proyeksi yang bergerak di dinding dan lantai. Saya merasa seperti ikut berjalan mengikuti alur cerita pameran. Ini benar-benar pengalaman museum yang kekinian dan cocok untuk anak muda."

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan pada *event songline* di Museum Kota Makassar lebih banyak berfokus pada pendekatan organik melalui media sosial. Meskipun tidak melibatkan *influencer* profesional atau penggunaan iklan digital seperti Google Ads, promosi dilakukan melalui pemanfaatan pengunjung sebagai media penyebaran informasi. Para

pengunjung diarahkan untuk menggunakan tagar tertentu, seperti “#songline”, ketika membagikan pengalaman mereka di media sosial, yang kemudian membantu meningkatkan eksposur acara secara luas. Strategi ini dilakukan secara informal namun berhasil membangun antusiasme dan partisipasi publik secara aktif.

Museum Kota Makassar tidak secara langsung mengelola akun media sosial sendiri, karena berada di bawah koordinasi Dinas Kebudayaan. Oleh karena itu, promosi dilakukan melalui akun media sosial resmi milik dinas tersebut. Dalam pelaksanaannya, museum dan dinas berkolaborasi dengan pihak-pihak internal pemerintah Kota seperti Dinas Pendidikan dan Dinas Pariwisata untuk mendukung penyebaran informasi. Surat pemberitahuan resmi juga dikirimkan ke sekolah-sekolah dari berbagai jenjang pendidikan sebagai bentuk ajakan partisipasi dalam *event* tersebut.

Meskipun tidak menggunakan jasa promosi berbayar, penyebaran informasi dianggap efektif karena terjadi peningkatan pengunjung yang sangat signifikan. Lonjakan pengunjung terlihat dari hari pertama hingga hari terakhir pelaksanaan kegiatan, bahkan mencapai angka puluhan ribu orang. Pengunjung tidak hanya berasal dari masyarakat umum tetapi juga dari institusi pendidikan yang turut serta membawa rombongan pelajar untuk mengikuti *event*.

Kolaborasi dalam pelaksanaan *event* ini melibatkan pihak Konsulat Jenderal Australia sebagai mitra utama. Meskipun tidak terdapat kolaborasi dengan brand lokal atau sponsor swasta, sinergi antara instansi pemerintahan dan mitra luar negeri ini berhasil menciptakan kegiatan yang terstruktur dan berdampak besar. Dalam konteks ini, Pemerintah Kota Makassar, Dinas Kebudayaan, serta Konsulat Australia menjadi pihak utama yang mendukung penyelenggaraan *event*.

Museum juga menciptakan pengalaman yang menarik bagi pengunjung. Pengalaman unik diberikan melalui kegiatan pemutaran film dan pameran budaya yang menyoroti hubungan historis antara masyarakat Bugis-Makassar dengan Australia. Pengalaman ini turut dibagikan oleh pengunjung mancanegara melalui media sosial, sehingga menambah dimensi promosi secara internasional. Untuk urusan instalasi pameran, tanggung jawab sepenuhnya berada di pihak Konsulat Jenderal Australia, sementara Museum Kota Makassar lebih berperan dalam penyediaan tempat dan fasilitas teknis yang mendukung. Kolaborasi ini menggambarkan sinergi antar pihak yang saling melengkapi, meskipun dengan sumber daya terbatas.

Secara keseluruhan, strategi promosi yang dijalankan dalam *event Songline* lebih mengandalkan pendekatan kolaboratif dan penyebaran informasi secara natural melalui media sosial dan jaringan institusi. Meskipun tanpa anggaran besar atau promosi formal, kegiatan ini berhasil menarik perhatian publik dan meningkatkan jumlah kunjungan secara signifikan.

Hasil wawancara dengan beberapa pihak pengelola musum pada *event walking Through a songline* tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis media sosial memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung dengan mengadirkan pengalaman baru meskipun sederhana dan terbatas secara anggaran, sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan kunjungan ke Museum Kota Makassar.

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa strategi promosi yang paling efektif dalam penyelenggaraan pameran *Walking Through a Songline* di Museum Kota Makassar adalah penggunaan media sosial. Media sosial seperti instagram menjadi saran utama dalam menyebarkan informasi mengenai acara ini. Promosi dilakukan melalui unggahan visual, *flyer* digital, hastag khusus, serta repost dari akun Dinas Kebudayaan dan para pengunjung. Strategi ini mampu menjangkau audiens yang lebih luas, terutama kalangan anak muda yang aktif di platform digital. Penyebaran informasi yang cepat dan interaktif ini membuat masyarakat lebih mudah mengetahui dan tertarik untuk menghadiri acara.

Pada pertanyaan penelitian pertama, hasil menunjukkan bahwa strategi promosi yang paling efektif dalam penyelenggaraan pameran *Walking Through a Songline* di Museum Kota Makassar adalah penggunaan media sosial. Media sosial seperti instagram menjadi saran utama dalam menyebarkan informasi mengenai acara ini. Promosi dilakukan melalui unggahan visual, *flyer* digital, hastag khusus, serta repost dari akun Dinas Kebudayaan dan para pengunjung. Strategi ini mampu menjangkau audiens yang lebih luas, terutama kalangan anak muda yang aktif di platform digital. Penyebaran informasi yang cepat dan interaktif ini membuat masyarakat lebih mudah mengetahui dan tertarik untuk menghadiri acara.

Pada pertanyaan penelitian kedua, diperoleh hasil bahwa promosi berbasis media sosial terbukti memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung. Hal ini terlihat dari lonjakan pengunjung selama pameran berlangsung, yang bahkan mencapai puluhan ribu orang. Banyak pengunjung mengaku datang karena melihat postingan dimedia sosial atau mendapat ajakan teman yang juga mengetahuinya melalui platform media digital. Interaktivitas konten serta daya tarik visual dari instalasi multimedia dalam pameran juga menjadi faktor viralitas di media sosial. Dengan demikian strategi promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai media pemberitahuan, tetapi juga menjadi alat yang mampu mendorong minat, rasa penasaran, dan keputusan masyarakat untuk berkunjung. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial bukan hanya menjadi pelengkap strategi promosi, melainkan menjadi unsur kunci dalam membangun antusiasme publik terhadap kegiatan museum, khususnya di era digital saat ini.

Penelitian ini memiliki beberapa batasan, seperti difokuskan pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh Museum Kota Makassar selama penyelenggaraan *event Walking Through a songline* saja. Penelitian ini juga tidak membahas strategi promosi museum secara keseluruhan atau pada *event* lainnya. Selain itu, data yang dianalisis terbatas pada periode sebelum, selama dan sesaat setelah *event* berlangsung serta hanya melibatkan informan dari pihak penyelenggara dan beberapa pengunjung sebagai narasumber. Aspek teknis pameran dan kerja sama internasional hanya dibahas sejauh relevansinya dengan strategi promosi.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas kajian tidak hanya terbatas pada satu *event* tetapi mencakup berbagai *event* lainnya yang diselenggarakan oleh museum Kota Makassar agar memperoleh gambaran strategi promosi yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Aminah, S. (2023, September). Pameran “Walking Through A Songline” di Makassar, Ruang Eksplorasi sejarah Suku Aborigin Australia. *Makassar.Tribunnewss*. <https://makassar.tribunnews.com>
- Andriyani, U. M. dan D. (2021). Aspek Aspek yang Mempengaruhi Jumlah Kunjungan Wisata pantai Pangah Gandapura. *Jurnal Ekonomi Regional*, 4(3), 38–39. <https://ojs.unimal.ac.id/index.php/ekonomi-regional>
- Geraldo Fransiskho, Thomas Sumarsan Gho, dan W. J. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Diskon Terhadap Volume Penjualan PT. Atmindo TBK Tanjung Morowa. *Jurnal Bisnis Kolega*, 7(2), 3–5. <https://www.ejournal.pmci.ac.id>
- Hamsinah, A. Y. dan R. R. M. (2021). Penyelenggaraan event BRi Run dalam Membangun Citra. *Jurna Cyber Pr*, 1(1), 1–18. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr>
- Hukmah, A. F. dan anil. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Wirausaha saffanah Cake Pada MasaPandemi Covid-19 di Kabupaten Maros. *Journal of Communication Sciences*, 4(1), 32. <https://doi.org/https://journa.uim.makassar.ac.id>
- Hukmah, Y. L. T. dan A. (2022). Kajian Pemanfaatan Media Massa Oleh Aktivis dalam kampanye kesetaraan : kajian Deskriptif Kualitatif Organisasi Perdik di Kota Makassar. *Journal of Communication Sciences*, 5(1), 72. <https://doi.org/https://doi.org/10.55638/jcos.v5i1.382>
- Ibrahim, E. S. dan malik. (2023). Komunikasi Antar Budaya dalam Bingkai Teori-Teori Adaptasi. *Nusantara Hasana Journal*, 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.59003/nhj.v3i2.895>
- Juwita, I. A. E. R. (2015). Strategi Pemasaran Museum Wayang Kekayon Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 1(1), 23–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.24821/jtks.v1i1.2828>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kurniawan, M. I. dan I. (2023). Integrasi Pengetahuan Lokal dalam Pendidikan Seni rupa di Era Digital. *Jurnal Sitakara*, 8(2), 10–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.31851/sitakara.v8i2/12853>
- Macknight, C. . (2017). *The Voyage To Marege: Pencarian Teripang dari makassar di Australia Utara*. Makassar: Ininawa.
- Noor, A. (2017). *Management Event*. Alfabeta.
- Pusparini, C. D. (2016). Strategi Promosi Museum Pendidikan dan Mainan Kolong Tangga Sebagai Daya Tarik Wisata Edukasi di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Budaya*, 1(2), 38–42. <https://doi.org/https://ed.repository.ugm.ac.id/>
- Safira, Y. (2018). Museum dan Galeri (Tantangan dan Solusi). *Jurnal Tata Kelola Seni*,

- 4(2), 50. [https://doi.org/https://doi.org/1024821/jtks.v4j2.3088](https://doi.org/1024821/jtks.v4j2.3088)
- Suyanto, M. (2017). *Marketing strategi Top Bran Indonesia*. Andi.
- Tanjung, aldi safruddin rambe dan D. (2024). Perkembangan teknologi digital untuk berbagai bidang kehidupan. In *USU Press Art Design, Publishing & Printing*. <https://doi.org/https://usupress.usu.ac.id>
- Yusnita, B. yanuri P. dan H. (2023). Peran Museum sebagai Pusat Edukasi dan Paya tarik Wisata bagi masyarakat Sambas. *Journal of Community Services*, 1(1), 46–58. <https://doi.org/https://jurnal.iaisambas.ac.id>
- Yustina, E. (2021). Strategi Promosi Wisata dalam meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Museum Tani Jawa Indonesia. *Jurnal Edunomika*, 8(2), 5–8. <http://repository.ampta.ac.id/id/eprint/449>
- Zulfirman, R. (2022). Implementasi Metode OutdoorLearning dalam Peningkatan hasil Belajar Siswa. *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran*, 3(2), 150–151. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.pxp>