

Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Muhammadiyah untuk Meningkatkan Minat Pengunjung melalui Instagram

Syafiqah Emilia^{1*}, Iman Sumarlan²

^{1,2}*Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia*

*Corresponding author: syafiqah2100030371@webmail.uad.ac.id

ABSTRACT

The Muhammadiyah Museum utilizes Instagram to enhance visitor engagement through marketing communication strategies based on the Circular Model of Social Media (SOME) theory. This study employs a qualitative descriptive approach with a case study method, collecting data through in-depth interviews, observations of social media activities, and documentation of Instagram content. Data analysis involves data reduction, presentation, and conclusion drawing using source triangulation. The findings reveal the application of the SOME stages: sharing educational information (share), optimizing visual messaging (optimize), consistent account management (manage), and active audience interaction (engage). The implementation of these strategies successfully increased millennials' interest in the museum. The results highlight the importance of creative content, interactive features such as polls and Instagram Stories, and collaborations with influencers to expand audience reach. The analysis demonstrates that customer satisfaction surveys serve as a strategic tool to understand audience needs while improving the museum's service quality. Real-time data from surveys enhance the museum's responsiveness to visitor feedback. The strategy also underscores the synergy between digital communication and in-person experiences, fostering stronger relationships between the institution and the community. This study significantly contributes to the development of social media-based marketing strategies in the cultural sector while encouraging audience interaction through an integrated approach. In conclusion, the SOME theory proves to be an effective framework for enhancing the museum's image and visitor appeal in the evolving digital era.

Keywords: Instagram, Communication, Muhammadiyah Museum, Marketing, Visitors.

ABSTRAK

Museum Muhammadiyah memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan daya tarik pengunjung melalui strategi komunikasi pemasaran berbasis teori Circular Model of Social Media (SOME). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas media sosial, dan dokumentasi konten Instagram. Analisis data melibatkan reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan penerapan tahapan SOME, yaitu berbagi informasi edukatif (share), optimalisasi pesan visual (optimize), pengelolaan konsisten (manage), dan interaksi aktif dengan audiens (engage). Implementasi strategi ini berhasil meningkatkan minat generasi milenial terhadap museum. Temuan menunjukkan pentingnya kreativitas konten, fitur interaktif seperti polling dan Instagram Stories, serta kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan audiens. Analisis mendalam memperlihatkan bahwa survei kepuasan pelanggan menjadi alat strategis untuk memahami kebutuhan audiens, sekaligus memperbaiki kualitas layanan museum. Penggunaan data real-time dari survei memperkuat responsivitas museum terhadap masukan pengunjung. Strategi ini juga menekankan sinergi antara komunikasi digital dan pengalaman langsung, yang dapat menciptakan hubungan lebih erat antara institusi dengan masyarakat. Studi ini memberikan kontribusi signifikan pada pengembangan strategi pemasaran berbasis media sosial di sektor budaya, sekaligus mendorong optimalisasi interaksi audiens melalui pendekatan terintegrasi. Kesimpulannya, teori SOME terbukti menjadi kerangka kerja yang efektif dalam meningkatkan citra museum dan daya tarik pengunjung di era digital yang terus berkembang.

Kata kunci : Instagram, Komunikasi, Museum Muhammadiyah, Pemasaran, Pengunjung.

Pendahuluan

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan budaya dan sejarah, dengan beragam warisan yang mencerminkan keberagaman masyarakatnya. Setiap daerah di Indonesia memiliki daya tarik unik yang mampu menarik perhatian wisatawan lokal maupun internasional. Salah satu daerah yang paling dikenal adalah Kota Yogyakarta, yang tak hanya menjadi pusat pendidikan, tetapi juga menawarkan pengalaman wisata yang kaya akan nilai seni, budaya, dan sejarah. Yogyakarta memiliki berbagai jenis wisata, mulai dari wisata alam, religi, sejarah, pendidikan, hingga budaya (Suhailah & Hartatik, 2023). Di antara daya tarik tersebut, museum menjadi salah satu destinasi yang digemari oleh wisatawan. Museum memainkan peran penting dalam melestarikan warisan budaya dan sejarah (Dilmi, 2014). Fungsi museum sebagai pusat edukasi dan hiburan juga menjadikannya tempat yang relevan di tengah perubahan zaman.

Museum tidak hanya menjadi tempat untuk menyimpan artefak, tetapi juga lembaga yang bertujuan mendokumentasikan, melestarikan, dan mengomunikasikan sejarah serta nilai-nilai budaya kepada masyarakat (Andeska et al., 2019). Dalam penelitian (Wicaksono & Al-Afghoni, 2022) museum adalah lembaga yang mengumpulkan, mencatat, dan memamerkan bukti-bukti sejarah untuk

kepentingan umum. Hal ini menunjukkan bahwa museum memiliki fungsi yang strategis dalam memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat.

Salah satu museum yang memiliki peran strategis dalam mengedukasi masyarakat adalah Museum Muhammadiyah. Terletak di lingkungan Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, museum ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan artefak sejarah Muhammadiyah, tetapi juga menjadi pusat pembelajaran nilai-nilai keadilan, toleransi, dan pendidikan (Dwi et al., 2020). Museum ini menjadi simbol komitmen Muhammadiyah dalam mempromosikan nilai-nilai agama, budaya, dan sosial.

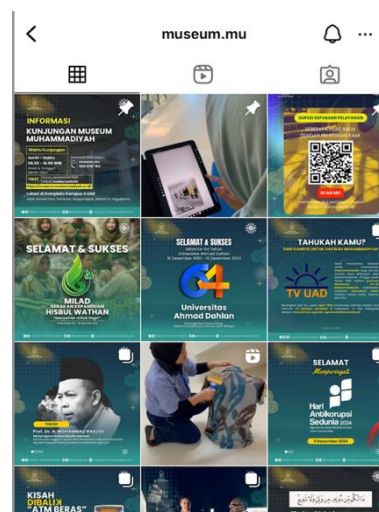
Namun, di era digital saat ini, museum menghadapi tantangan baru untuk menarik perhatian generasi muda yang lebih tertarik pada pengalaman berbasis teknologi dan interaksi (Dwi et al., 2020). Salah satu cara yang efektif adalah memanfaatkan platform media sosial, seperti Instagram. Sebagai platform berbagi konten visual, Instagram memungkinkan museum untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi milenial (Ramadhani & Sudaryanto, 2022). Dengan pendekatan yang tepat, media ini dapat membantu museum meningkatkan minat pengunjung sekaligus membangun komunitas yang lebih aktif (Ariyani, 2023).

Museum Muhammadiyah menyadari pentingnya peran Instagram dalam mempromosikan nilai-nilai yang diusungnya kepada masyarakat. Namun, untuk berhasil memanfaatkan platform ini, diperlukan strategi komunikasi yang efektif. Konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan preferensi generasi milenial menjadi kunci keberhasilan (Valiant, 2020). Selain itu, penggunaan fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan Live dapat memberikan pengalaman yang berbeda bagi pengunjung (Ahmad, 2021). Dengan demikian, pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang terencana menjadi langkah penting bagi Museum Muhammadiyah untuk meningkatkan daya tariknya di era digital.

Akun Instagram yang digunakan oleh Museum Muhammadiyah yaitu @museum.mu yang memiliki *followers* 9.201 dan unggahan 212. Jika dilihat feed instagram @museum.mu terlihat sederhana dan kurang menarik minat pengunjung.

Gambar 1 menunjukkan bahwa akun Instagram Museum Muhammadiyah terlihat kurang menarik, karena sebagian besar hanya menampilkan poster kegiatan dan jarang menyajikan informasi mengenai museum muhammadiyah. Hal ini membuat informasi terkait museum muhammadiyah menjadi kurang informatif dan variatif.

Gambar 1. Tampilan Feed Instagram @museum.mu



Sumber: Akun instagram @museum.mu

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui Instagram dapat membantu museum meningkatkan eksposur, interaksi, dan kunjungan fisik. Menurut Keller (2018) komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan nilai dan membangun hubungan dengan pengunjung melalui berbagai saluran, termasuk media digital. Elemen kunci dalam komunikasi pemasaran meliputi promosi, pesan, dan pemilihan media. Dalam konteks museum, pendekatan komunikasi pemasaran seringkali bertujuan untuk mendidik sekaligus menghibur, sehingga menciptakan daya tarik yang unik (Adhianti & Herlinda, 2020).

Media sosial seperti Instagram menyediakan platform yang memungkinkan interaksi dua arah antara museum dan audiensnya (Sumarlan & T.I.Ukka, 2024). Penelitian oleh (Br Sibuea

& Kando, 2021) menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam membangun komunitas *online*, memperkuat merek, dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Instagram, dengan fitur visualnya, sangat cocok untuk mempromosikan konten kreatif seperti pameran, koleksi, dan acara khusus museum. Beberapa strategi pemasaran digital yang relevan meliputi content marketing, kolaborasi dengan influencer, dan strategi keterlibatan. *Content* marketing melibatkan pembuatan konten menarik seperti foto, video, dan cerita terkait koleksi museum (Yuwono et al., 2022). Kolaborasi dengan influencer yang relevan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kredibilitas, dan visibilitas merek (Amboro et al., 2023). Sementara itu, penggunaan fitur interaktif Instagram seperti *polling*, live streaming, dan Q&A mendukung keterlibatan langsung dengan *audiens* (Kausar, 2018).

Gambar 2. Polling Instagram @museum.mu



Sumber: Akun instagram @museum.mu

Gambar diatas menunjukkan polling Instagram yang dilakukan oleh Museum Muhammadiyah merupakan strategi komunikasi pemasaran interaktif yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat brand museum di media sosial.

Melalui fitur polling, museum dapat berkomunikasi langsung dengan pengikutnya dengan cara yang ringan namun efektif, seperti menanyakan preferensi koleksi favorit atau tema pameran yang diinginkan (Ayustien, 2022). Aktivitas ini tidak hanya menciptakan interaksi yang lebih personal, tetapi juga memberikan data real-time tentang minat pengunjung yang dapat digunakan untuk merancang program atau konten yang lebih relevan.

Selain itu, polling membantu meningkatkan algoritma Instagram, sehingga konten museum lebih terlihat oleh pengguna lainnya, sekaligus menjadi alat promosi tidak langsung yang menarik perhatian audiens terhadap kegiatan atau pameran tertentu (Farid & Farhah, 2021). Dengan strategi ini, Museum Muhammadiyah dapat membangun citra sebagai institusi edukatif yang dekat dengan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran

yang diterapkan oleh Museum Muhammadiyah dapat meningkatkan minat pengunjung melalui platform media sosial Instagram. Fokus utama adalah pada cara Museum Muhammadiyah memanfaatkan berbagai fitur dan konten visual yang tersedia di Instagram untuk menarik perhatian pengunjung potensial, terutama dari kalangan generasi milenial yang mendominasi pengguna platform ini.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus untuk menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Museum Muhammadiyah melalui media sosial Instagram (Sugiyono, 2013).

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola media sosial Museum Muhammadiyah yang beralamat di Kampus IV Universitas Ahmad Dahlan, Observasi aktivitas pada akun Instagram resmi museum, serta dokumentasi berupa konten yang dipublikasikan di platform tersebut (Shkedi, 2019).

Studi literatur juga dilakukan untuk memperkuat analisis menggunakan teori-teori relevan dalam bidang komunikasi pemasaran dan media sosial. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Susanto et al.,

2023). Validitas data dijamin dengan menggunakan triangulasi sumber, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang akurat dan mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat pengunjung Museum Muhammadiyah melalui Instagram (Muhammad, 2021).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik dapat membantu lembaga budaya untuk menjangkau pengunjung yang lebih luas dan memengaruhi persepsi mereka terhadap museum tersebut. Diperlukan perencanaan komunikasi yang matang, termasuk identifikasi pengunjung target, penentuan tujuan komunikasi, dan pengembangan konten yang sesuai (Salsabila & Fardiah, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa Museum Muhammadiyah menerapkan berbagai Strategi Komunikasi Pemasaran, yang dikemukakan oleh Regina Luttrell mengenai perencanaan komunikasi di media sosial, Hasil yang diperoleh melalui wawancara mendalam mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Muhammadiyah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan melalui media online yaitu dengan menerapkan teori *The Circular Model of SoMe*. Teori ini memiliki empat tahapan utama, diantaranya *Share*

(berbagi), *Optimize* (optimalisasi), *Manage* (mengelola), *Engage* (melibatkan) (Luttrell, 2018).

Tahapan pertama dari Strategi Komunikasi Museum Muhammadiyah adalah *Share*. Museum Muhammadiyah menggunakan platform media sosial Instagram untuk berbagi konten. Konten yang dibagikan oleh Museum Muhammadiyah, seperti gambar, video dokumentasi acara, dan informasi sejarah Muhammadiyah, dapat memperkenalkan museum kepada audiens yang lebih luas. Berbagi konten yang menarik dan informatif di Instagram tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran tentang museum tetapi juga memungkinkan pengunjung untuk menyebarkan informasi tersebut ke jaringan sosial mereka sendiri.

Melalui fitur berbagi Instagram, seperti *Stories*, *Reels*, dan *posts*, museum dapat memanfaatkan jangkauan audiens yang lebih luas, baik itu pengikut langsung atau pengikut dari teman-teman mereka yang melihat konten tersebut. Dengan berbagi konten yang konsisten dan relevan, museum dapat membangun identitas digital yang kuat dan menarik minat pengunjung lebih banyak, yang pada gilirannya dapat meningkatkan peluang untuk menarik pengunjung ke museum.

Salah satu teori *The Circular Model of SoMe* lainnya adalah *Optimize*. *Optimize* atau *Optimalisasi* merupakan proses

mengatur dan memanfaatkan fitur Instagram secara maksimal untuk memastikan bahwa konten yang dibagikan dapat menjangkau pengunjung yang lebih luas dan lebih tepat sasaran (Qadri, 2023).

Berdasarkan pernyataan tersebut, Komunikasi Pemasaran memiliki kewajiban untuk memperkenalkan Museum Muhammadiyah kepada masyarakat luas. Seperti yang disampaikan oleh M. Fatur pada wawancara tanggal 20 November 2024, yaitu:

"Setiap hari kita ada konten kunjungan hari ini, kalau ada pengunjung diupload, kalau ga ada yaudah. Tapi memang dikonten planner ini tuh kita mengusahakan untuk dua hari sekali post. Kita lebih sering upload post-an, dan itu membedakan instagram dan tiktok. Kalau di instagram kan ada rules-rules begitu, kalau di tiktok kita seru-seruan saja. Tiktok itu bisa jadi wadah kita untuk mengekspresikan bagaimana kita lebih cheerful. Makannya di tiktok itu lebih fun "

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa pengoptimalan instagram juga yang tidak selalu terstruktur, melainkan konten tersbut dapat dipublikasikan secara real time jika ada kunjungan. kemudian menunjukkan adanya informasi melalui fitur bio instagram. Fitur bio instagram yang dimanfaatkan oleh @museum.mu seperti menampilkan Waktu kunjungan, Informasi pemesanan tiket, kontak via WhatsApp dan tentunya mengoptimalkan konten yang dapat menarik perhatian

followers atau calon pengunjung untuk berkunjung ke Museum Muhammadiyah.

Setelah berbagi konten dan mengoptimalkan jangkauannya, tahap selanjutnya dalam teori *Circular of SOME* adalah *Manage*, yang berkaitan dengan pengelolaan konten dan interaksi dengan audiens. Tim media sosial Museum Muhammadiyah berupaya untuk menjaga konsistensi dalam pengelolaan konten meskipun menghadapi keterbatasan sumber daya.

"Trafic promosi dan publikasi masih belum mapan, tidak semapan punyanya UAD. Salah satu contoh misalkan media sosial, media sosial pun hingga saat ini kita masih merusmuskan. Kita sebenarnya sudah ada content planner yang seharusnya besok upload suatu materi. Cuman ya itu, kendalanya masih belum konsisten, belum stabil. Kalau ada materinya dibikin, kalau belum ada ya tidak. Tapi memang itu sedang kami usahakan. Kita memang tidak merekrut orang profesional untuk promosi dan publikasi, yang penting ada upload-an, dan instagram atau media sosial terlihat aktif."

Berdasarkan pernyataan diatas, Salah satu upaya yang dilakukan adalah penggunaan *Content Planner* untuk menentukan kapan dan jenis konten apa yang akan diposting, meskipun terkadang konten hanya diunggah jika tersedia materi. Pengelolaan juga mencakup pengelolaan

feedback dari pengunjung melalui Instagram.

Gambar 3. Komentar akun instagram @museum.mu



Sumber: Akun instagram @museum.mu

Namun, tim museum juga mengakui bahwa mereka belum sepenuhnya tanggap terhadap komentar-komentar pengunjung, yang dapat menjadi tantangan dalam menciptakan interaksi yang lebih baik dengan audiens. Ke depan, pengelolaan yang lebih terstruktur, termasuk respons terhadap keluhan atau komentar negatif, dapat memperbaiki citra museum di media sosial.

Salah satu strategi yang digunakan oleh Museum Muhammadiyah untuk meningkatkan *Engage* dengan pengunjung salah satunya adalah melakukan reposting Instagram Stories pengunjung (Afifah & Drajat, 2022). Dengan merepost konten yang dibagikan pengunjung, museum tidak hanya membuat pengunjung merasa

dihargai, tetapi juga memperluas jangkauan dan membuat museum lebih dikenal oleh banyak orang reposting konten pengunjung juga mendorong orang lain untuk ikut berpartisipasi, menciptakan interaksi yang terus berlangsung.

Gambar 4. Repostan akun Instagram @museum.mu



Sumber: Akun instagram @museum.mu

Dengan memanfaatkan hashtag, museum bisa mengelompokkan konten dan memperkuat strategi pemasaran mereka. Jadi, dengan merepost konten yang dibuat oleh pengunjung, museum dapat mempererat hubungan dengan pengunjung dan mendorong lebih banyak orang untuk berinteraksi dan datang ke museum.

Hasil wawancara juga menambahkan bahwa Survei kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Museum Muhammadiyah merupakan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memahami pengalaman dan kebutuhan pengunjung guna meningkatkan

kualitas layanan dan daya tarik museum. Survei ini memungkinkan museum untuk mendapatkan masukan langsung mengenai berbagai aspek, seperti kualitas pameran, fasilitas, pelayanan staf, hingga kenyamanan lingkungan museum.

Gambar 5. Unggahan survei kepuasan pada akun instagram museum muhammadiyah



Sumber: Akun instagram @museum.mu

Hasil survei digunakan sebagai dasar untuk menyusun perbaikan strategis, baik dalam hal operasional maupun program promosi, sehingga museum dapat memenuhi ekspektasi pengunjung dengan lebih baik. survei ini juga menunjukkan komitmen museum dalam mendengarkan suara audiens dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka.

Dengan memanfaatkan data dari survei kepuasan pelanggan, Museum Muhammadiyah tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pengunjung, tetapi juga memperkuat citra positifnya sebagai

institusi yang peduli terhadap kebutuhan masyarakat.

Melalui keempat tahapan teori *The Circular Model of SOME*, dapat mendukung museum mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi komunikasi pemasarannya. Sebagai contoh, analitik dari tahap *Optimize* dapat digunakan untuk memperbaiki pendekatan pada tahap *Share* dan *Engage*. Proses ini menciptakan siklus berkelanjutan, sehingga mendukung keberlanjutan strategi pemasaran digital (Sudirjo et al., 2023). Sehingga museum tetap relevan dan menarik bagi pengunjung yang terus berkembang di era digital.

Strategi ini juga dapat digunakan dengan kegiatan *offline*, seperti memberikan akses eksklusif kepada pengunjung yang terlibat aktif di Instagram atau mengadakan acara yang menggabungkan pengalaman online dan offline. Strategi ini akan memperkuat hubungan antara museum dan pengunjungnya, sekaligus meningkatkan nilai tambah kunjungan (Nurfajrina & Aprilia, 2022).

Penutup

Penelitian ini telah menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan minat pengunjung Museum Muhammadiyah. Dengan memanfaatkan fitur visual dan

interaktif yang dimiliki Instagram, museum dapat berbagi konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik bagi audiens, terutama generasi milenial yang lebih cenderung berinteraksi dengan konten berbasis teknologi. Pemanfaatan fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan polling, serta kolaborasi dengan influencer, dapat memperluas jangkauan museum dan meningkatkan keterlibatan pengunjung. Melalui strategi ini, museum dapat menciptakan hubungan dua arah yang lebih kuat dengan audiensnya, yang pada gilirannya dapat mendorong lebih banyak pengunjung untuk datang dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan museum.

Namun, dalam prakteknya, pengelolaan akun Instagram Museum Muhammadiyah masih menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan sumber daya dan kurangnya konsistensi dalam pengelolaan konten. Meski demikian, penggunaan *Content Planner* dan analisis data dari fitur Instagram dapat membantu museum meningkatkan efektivitas komunikasi dan merencanakan konten yang lebih relevan. Perencanaan yang lebih terstruktur dan responsif terhadap umpan balik pengunjung dapat meningkatkan kualitas interaksi dan memperbaiki citra museum di media sosial. Selain itu, penggunaan survei kepuasan pelanggan menunjukkan komitmen museum untuk mendengarkan kebutuhan pengunjung dan melakukan perbaikan yang berkelanjutan berdasarkan data yang diperoleh.

Dari hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pendekatan yang terintegrasi antara komunikasi digital dan pengalaman *offline* dapat memperkuat hubungan antara Museum Muhammadiyah dan pengunjungnya. Pengelolaan yang baik melalui tahap *Share, Optimize, Manage, dan Engage* yang terdapat dalam *The Circular Model of SoMe* memungkinkan museum untuk mengoptimalkan keberlanjutan strategi komunikasi pemasarannya. Dengan demikian, Museum Muhammadiyah dapat terus memperbaharui dan menyempurnakan pendekatannya agar tetap relevan dan efektif dalam menarik minat pengunjung di era digital yang semakin berkembang.

Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi dalam pengelolaan konten, baik melalui perencanaan yang lebih terstruktur maupun pengelolaan umpan balik dari audiens. Selain itu, pengelolaan waktu posting dan interaksi yang lebih aktif terhadap pengunjung di media sosial dapat memperkuat citra museum sebagai institusi edukatif yang responsif dan dekat dengan masyarakat. Pengembangan konten yang lebih beragam dan inovatif, seperti video pendek tentang koleksi museum atau acara spesial, juga dapat meningkatkan daya tarik dan memperluas audiens museum.

Daftar Pustaka

Adhianti, A. A., & Herlinda, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P

Pengelola Museum Sejarah Jakarta dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Scriptura*, 10(1).
<https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.34-42>

Afifah, M. N., & Drajat, M. S. (2022). Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Cicalengka Dreamland. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2).
<https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.4461>

Ahmad. (2021). *10 Sosial Media Paling Populer di Indonesia*. Gramedia Blog.

Amboro, A. M., Rihhadatul, A., Nur Syafiqah, I., Afrah Saputro, M., & Umar El Farouq, Z. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Memperkuat Brand Awareness Pekan Raya Jakarta (PRJ). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7.

Andeska, N., Setiawan, I., & Wirandi, R. (2019). Inventarisasi Ragam Hias pada Iluminasi Mushaf Al-Quran Kuno Koleksi Pedir Museum di Banda Aceh. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 8(2).
<https://doi.org/10.24114/gr.v8i2.15134>

Ariyani, P. M. (2023). Efektivitas Promosi Museum Benteng Vredeburg Melalui Media Sosial Instagram @museum.benteng.vredeburg dengan Analisis Model ATR. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 19(1).
<https://doi.org/10.53691/jpi.v19i1.309>

Ayustien, A. R. (2022). Strategi Bauran Promosi Erstor3prt dalam Meningkatkan Penjualan di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(3).

- <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i3.8670>
- Br Sibuea, A. M. E., & Kando, L. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Mempertahankan Tingkat Loyalitas Pelanggan pada Toko Marmel Florist Medan. *JURNAL GLOBAL MANAJEMEN*, 10(1).
<https://doi.org/10.46930/global.v10i1.1779>
- Dilmi, D. (2014). Islamic Arts Museum, Malaysia: Educational Tool for Reviving Architectural Heritage. *Journal of Islamic Architecture*, 2(4).
<https://doi.org/10.18860/jia.v2i4.2466>
- Dwi, F., Sakti, B., Umar, R., Informatika, M. T., Dahlan, U. A., Studi, P., Elektro, T., & Dahlan, U. A. (2020). Visualisasi Museum Muhammadiyah Menggunakan Teknologi the Visualisation of Museum Muhammadiyah With Virtual Reality. 3(1), 51–55.
<https://doi.org/10.33387/jiko>
- Farid, M., & Farhah, E. (2021). Pemanfaatan Algoritma Instagram dalam Meningkatkan Promosi ODTW Budaya (Studi Kasus di @KampungbudayaPijiWetan). *Cakra Wisata*, 22(2).
- Kausar, W. Al. (2018). Respon Masyarakat Kota Malang City Branding “Beautiful Malang.” *UMM Institutional Repository*, 58(12).
- Keller, K. (2018). *Management Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Luttrell, R. (2018). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- Muhammad, A. M. (2021). Jenis Penyajian Data dan Triangulasi Sumber Data Kualitatif. *Universitas Gadjah Mada, August*.
- Nurfajrina, N., & Aprilia, C. (2022). Investigasi Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung Museum Tsunami Aceh. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1).
<https://doi.org/10.14710/jab.v11i1.36639>
- Qadri, M. A. Al. (2023). Analisis Pengelolaan Instagram dalam Penyebaran Informasi Menggunakan Teori The Circular Model SOME. *Al-DYAS*, 2(3).
<https://doi.org/10.58578/aldyas.v2i3.1495>
- Ramadhani, C., & Sudaryanto, E. (2022). Strategi Komunikasi Humas Melalui Instagram Museum Penerangan Taman Mini Indonesia Indah Jakarta. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 02(03).
- Salsabila, G. M., & Fardiah, D. (2023). Strategi Penyebaran Informasi pada Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(2).
<https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i2.8307>
- Shkedi, A. (2019). Introduction to Data Analysis in Qualitative Research. In A. Shkedi (Ed.), *Shkedi, Asher* (1st ed., Vol. 1, Issue 1).
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & ... (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan ...*, 7.
- Sugiyono, D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan. In *Alfabeta* (19th ed.). Alfabeta.

Suhailah, E., & Hartatik, H. (2023).
Pembuatan Sistem Rekomendasi
Pariwisata Yogyakarta Menggunakan
Triangle Multiplaying Jaccard.
*Journal Automation Computer
Information System*, 3(2).
<https://doi.org/10.47134/jacis.v3i2.62>

Sumarlan, I., & T.I.Ukka, I. (2024). Public
Relations to Foster Organization's
Values and Identity: The Case of
Muhammadiyah. *Komunikator*,
16(2), 146–159.
<https://doi.org/10.18196/jkm.23747>

Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S.
(2023). Teknik Pemeriksaan
Keabsahan Data Dalam Penelitian
Ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal
Pendidikan Sosial & Humaniora*,
1(1).
<https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>

Valiant, V. (2020). Pengelolaan Konten
Tiktok sebagai Media Informasi (
Studi Deskriptif kualitatif mengenai
pengelolaan konten tiktok pada akun
@ iben _ ma). *Jurnal Ilmu
Komunikasi*, September.

Wicaksono, P. N. I., & Al-Afghoni, M. M.
(2022). Perancangan Museum
Budaya Kabupaten Bojonegoro
Menggunakan Pendekatan Extending
Tradition. *DEARSIP : Journal of
Architecture and Civil*, 2(1).
<https://doi.org/10.52166/dearsip.v2i1.3355>

Yuwono, A. A., Murti, B. D., Nuraeni, A.,
Saptaningsih, N., Rusjayanti, A., &
Hapsari, P. W. (2022). Peningkatan
Kompetensi SDM Museum Keris
Nusantara (MKN) dalam Pembuatan
Konten Narasi Digital Benda Koleksi
Museum. *Bubungan Tinggi: Jurnal
Pengabdian Masyarakat*, 4(4).
<https://doi.org/10.20527/btjpm.v4i4.6416>