

NO. DAFTAR FPIPS : 5163/UN40.A2.8/PT/2024

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MUSEUM DALAM
MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Pariwisata Pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh:

Maya Nur Isna

2006224

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

LEMBAR HAK CIPTA

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MUSEUM DALAM
MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL**

Oleh
Maya Nur Isna
2006224

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

©Maya Nur Isna, 2024
Universitas Pendidikan Indonesia

Hak cipta dilindungi Undang – Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak sebagian atau seluruhnya.
Dengan cetak ulang, difotokopi atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MUSEUM DALAM
MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL**

Skripsi ini disetujui dan disahkan
oleh:

Pembimbing I



Heri Puspito Divah Setiyorini, Ph.D

NIP. 107610312008122001

Pembimbing II



Aan Khosihan, S.Pd., M.Sos.

NIP. 920200419920307101

Mengetahui,

Ketua Prodi

Manajemen Pemasaran Pariwisata



Taufik Abdullah, S.E., M.M.Par., Ph.D.

NIP. 198510242014041001

Tanggung Jawab Yuridis

Ada Pada Penulis



Maya Nur Isna

NIM 2006224

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Museum dalam Menggunakan Media Sosial*” ini beserta seluruh isinya adalah benar karya penulis sendiri. Penulis tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 1 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Maya Nur Isna

NIM 2006224

ABSTRAK

Museum menyimpan berbagai koleksi kuno yang memiliki nilai budaya dan sejarah yang signifikan. Museum dipersepsikan sebagai destinasi wisata membosankan, kurang menyenangkan, kuno, dan angker. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pengelolaan media sosial museum sebagai pemasarannya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan desain penelitian dengan pendekatan kualitatif dan untuk mengeksplorasi bagaimana peran museum pada pemasaran media sosial, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dalam desain penelitian ini, fokus diletakkan pada media sosial Instagram karena platform ini telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam penggunaan globalnya. Penelitian ini menemukan peran media sosial pada museum adalah dengan menyusun strategi pemasaran museum dengan mempertimbangan kegiatan pemasaran, memilih aplikasi media sosial yang digunakan, memperhatikan tujuan penggunaan media sosial, menyusun strategi membuat konten pada media sosial, serta menyusun strategi pelestarian nilai sejarah dan budaya melalui *story telling* yang disampaikan oleh pemandu museum. Namun, dari sisi pengunjung masih perlu lebih ditingkatkan dalam penyusunan konten dalam *story telling* karena menunjukkan bahwa pengunjung belum melihat media sosial museum memperkenalkan museumnya itu sendiri sebagai museum yang memiliki nilai sejarah dan budaya.

Kata kunci: Museum, Media Sosial, Pemasaran Museum, Museum Sejarah dan Budaya

ABSTRACT

Museums hold various ancient collections that have significant cultural and historical value. Museums are perceived as boring, less fun, ancient, and haunted tourist destinations. This study aims to examine how the management of museum social media as marketing. In this study, researchers used a research design with a qualitative approach and to explore how the role of museums in social media marketing, the method used in this study was descriptive qualitative. In this research design, the focus is placed on the social media platform Instagram as it has experienced significant growth in its global usage. This study found that the role of social media in museums is the preparation of museum marketing strategies by considering marketing activities, selecting social media applications used, paying attention to the purpose of using social media, developing strategies for creating content on social media, and developing strategies for preserving historical and cultural values through story telling delivered by museum guides. However, from the visitor side, it still needs to be further improved in the preparation of content in story telling because it shows that visitors have not seen the museum's social media introduce the museum itself as a museum that has historical and cultural values.

Keywords: *Museum, Social Media, Museum Marketing, Museum of History and Culture*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah mengizinkan penulis untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini melalui nikmat dan rahmat-Nya. Penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa petunjuk-Nya. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing, seluruh teman-teman Manajemen Pemasaran Pariwisata angkatan 2020, dan semua pihak yang memberikan dukungan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.

Penulis menyadari bahwa masih banyak hal yang perlu diperbaiki dalam skripsi ini, sehingga untuk menjadikannya lebih baik lagi, penulis membuka diri untuk menerima kritik dan saran dari semua pihak.

Bandung, 1 Juli 2024

Penulis

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala berkah, rahmat, dan karunia-Nya yang telah memberikan kesempatan, kekuatan, pengetahuan, pengalaman, kesabaran, dan kesempatan sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Namun, peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak. Peneliti telah banyak mendapatkan manfaat dari waktu, tenaga, dan ide dari berbagai pihak hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Berkenaan dengan hal tersebut, perkenankanlah peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas rahmat dan perlindungan-Nya yang diberikan sehingga skripsi bisa terselesaikan.
2. Kedua orang tua saya, Mama dan Ayah tercinta yang telah menjadi orang tua yang sangat luar biasa untuk saya yang telah mengorbankan materi, waktu, dan tenaga untuk selalu mendukung, mendoakan, memberikan kasih sayang yang luar biasa sehingga selalu ada motivasi untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Agus Mulyana, M. Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia
4. Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yaitu Bapak Dr. Taufik Abdullah, S.E., M.M.Par., Ph.D yang selalu memberikan arahan, bimbingan, dan kemudahan dalam memperlengkapi berkas-berkas dari penyusunan seminar proposal hingga penyusunan berkas sidang.
5. Ibu Heri Puspito Diyah Setiyorini, Ph.D., selaku dosen pembimbing I (satu) skripsi ini yang selalu membimbing dengan baik, memberikan masukan dan pemecahan masalah yang tepat dan tepat pada waktu, dan membimbing dengan sepenuh hati hingga skripsi ini selesai tepat pada waktunya.
6. Bapak Aan Khosihan, S.Pd., M.Sos selaku dosen pembimbing II (dua) penulisan skripsi ini yang selalu memberikan motivasi, mengingatkan saya untuk selalu teliti dan tepat waktu, dan memberikan arahan yang baik sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.

7. Dosen-dosen dan staf program studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang telah memberikan masukan dan dukungan dan membantu segala hal yang berbentuk administrasi saya selama pengerjaan skripsi ini.
8. Terimakasih untuk teman-teman saya sejawat seperjuangan Manajemen Pemasaran Pariwisata angkatan 2020 yang telah memberikan arti persahabatan yang sebenarnya dan makna kehidupan dalam memperjuangkan cita-cita kita.
9. Pihak pengelola Museum Sri Baduga, Museum Konperensi Asia Afrika, Museum Gedung Sate, Museum Sejarah Kota Bandung, dan juga pengunjung museum-museum tersebut yang telah menjadi narasumber dalam penelitian skripsi ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga.
10. Dan terakhir, Rifky Ardiansyah yang selalu menjadi penyemangat sekaligus yang menemani saya disaat-saat penting dalam hal apapun hingga akhirnya terselesaikannya skripsi ini dengan tepat waktu.

Semoga Allah AWT, memberikan balasan dengan segala kebaikan dunia dan ahirat atas keikhlasan dan dan kebaikan semua pihak yang telah diberikan kepada penulis. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya, khususnya pengembangan untuk ilmu pariwisata. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan didalam penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti menerima masukan dan saran untuk perbaikan di masa mendatang. Selain itu, peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas dukungan dan dorongan selama peneliti menyelesaikan skripsi ini.

Bandung, 1 Juli 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	i
UCAPAN TERIMAKASIH.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	5
1.3 Tujuan dan Sasaran Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Konsep Museum dan Pemasaran Museum.....	8
2.1.1 Pengertian Museum.....	8
2.1.2 Pengertian dan Konsep Pemasaran Museum	9
2.2 Konsep Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Museum	14
2.2.1 Pemasaran Museum dalam Menggunakan Media Sosial.....	14
2.2.2 Peran Media Sosial pada Museum dalam Mendukung Pelestarian Sejarah dan Budaya	20
2.3 Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27

3.1	Desain Penelitian	27
3.2	Lokasi Penelitian	28
3.2.1	Museum Sejarah Kota Bandung	30
3.2.2	Museum Sri Baduga.....	30
3.2.3	Museum Gedung Sate.....	31
3.2.4	Museum Konperensi Asia Afrika	31
3.3	Partisipan Penelitian	32
3.4	Jenis dan Sumber Data	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data	34
3.6	Etika Penelitian.....	36
3.7	Analisis Data	37
3.8	Uji Kredibilitas	39
3.9	Refleksi Diri	40
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Pemasaran Museum dengan Menggunakan Media Sosial	42
4.1.1	Strategi Pemasaran Museum melalui Media Sosial.....	42
4.1.2	Alasan Berkunjung	59
4.1.3	Peran Media Sosial yang Dilakukan Museum dalam Mendukung Perilaku Pelestarian Nilai Sejarah dan Budaya.....	62
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, LIMITASI DAN REKOMENDASI		71
5.1	Simpulan.....	71
5.2	Implikasi	72
5.3	Keterbatasan Penelitian	72
5.4	Rekomendasi	73
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN.....		85

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Klasifikasi Museum Sejarah dan Budaya di Kota Bandung	28
Tabel 3.2 Profil Partisipan Penelitian.....	33
Tabel 4.1 Proses Coding dan Kategorisasi Strategi Pemasaran Museum melalui Media Sosial dari Perspektif Pihak Museum	42
Tabel 4.2 Proses Coding dan Kategorisasi Strategi Pemasaran Museum melalui Media Sosial dari Perspektif Pengunjung Museum	52
Tabel 4.3 Proses Coding dan Kategorisasi Alasan Berkunjung dari Perspektif Pihak Museum.....	60
Tabel 4.4 Proses Coding dan Kategorisasi Alasan Berkunjung dari Perspektif Pengunjung Museum.....	61
Tabel 4.5 Proses Coding dan Kategorisasi Implikasi pada Pelestarian Nilai Sejarah dan Budaya pada Media Sosial dari Perspektif Pihak Museum.....	63
Tabel 4.6 Proses Coding dan Kategorisasi Implikasi pada Pelestarian Nilai Sejarah dan Budaya pada Media Sosial dari Perspektif Pengunjung Museum.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Marketing Mix 7P	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 3.1 Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Izin Penelitian	85
Lampiran 2: Pedoman Wawancara	89
Lampiran 3: Lembar Informasi Pedoman Wawancara	94
Lampiran 4: Lembar Persetujuan Memberikan Informasi	96
Lampiran 5: Dokumentasi Wawancara	121
Lampiran 6: Laporan Bimbingan Skripsi	123
Lampiran 7: Hasil Pemeriksaan Plagiarisme	125

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Buku Penelitian Kualitatif*. CV Syakir Media Press.
- Adna, P. L., Komariah, N., & Rohman, A. S. (2023). Analisis Kegiatan Pemasaran Di Museum Multatuli Kecamatan Rangkasbitung. *Publication Library & Information Science*, 6(1), 28–43. <https://doi.org/10.24269/pls.v6i2.6035>
- Ajina, A. S. (2019). The Perceived Value of Social Media Marketing: An Empirical Study of Online Word of Mouth in Saudi Arabian Context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire Dan Action). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(2), 189–202. <https://doi.org/10.37676/jambd.v2i2.4379>
- Argyris, Y. A., Wang, Y., & Muqaddam, A. (2020). Role of Culture in Engaging Consumers in Organizational Social Media Posts. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 30(4), 297–322. <https://doi.org/10.1080/10919392.2020.1823177>
- Arianty, N., & Julita. (2019). The Impact of Social Media Use on SME Progress. *Journal of International Conference Proceedings*, 2(3), 176–182. <https://doi.org/10.32535/jicp.v2i3.660>
- Ariyani, P. M., Winoto, Y., & Rodiah, S. (2023). Efektivitas Promosi Museum Benteng Vredeburg melalui Media Sosial Instagram @museum.benteng.vredeburg dengan Analisis Model ATR. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 19(1), 9–23. <https://doi.org/10.53691/jpi.v19i1.309>
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi. *Jurnal Dialektika*, 4(2). <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Azizah, R. I., & AS, F. (2023). Peran Pemasaran Digital, Fasilitas , Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1689–1707.
- Baba, M. A. (2017). *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Ardianto (ed.); I). Aksara

Timur.

- Badell, J. I. (2015). Museums and Social Media: Catalonia as a Case Study. *Museum Management and Curatorship*, 30(3), 244–263. <https://doi.org/10.1080/09647775.2015.1042512>
- Booth, P., Ogundipe, A., & Røyseng, S. (2019). Museum Leaders' Perspectives on Social Media. *Museum Management and Curatorship*, 35(4), 373–291. <https://doi.org/10.1080/09647775.2019.1638819>
- Bosello, G., & Haak, M. Van Den. (2022). #Arttothepeople? An Exploration of Instagram' s Unfulfilled Potential for Democratising Museums. *Museum Management and Curatorship*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/09647775.2021.2023905>
- Bramantyo, B. D., & Ismail, P. (2021). Digital Tourism Museum Nasional Indonesia melalui Virtual Tour di Masa Pandemi Covid-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 184–196. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1616>
- Cakranegara., P. A., & Susilowati, E. (2017). Analisis Strategi Implementasi Media Sosial (Studi Kasus UKM “XYZ”). *Jurnal Garuda Kemdikbud*, 2(2), 1–15. <https://doi.org/10.33021/firm.v2i2.337>
- Christabella, A. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Chuga K-BBQ*.
- Cornellia, A. H., Ahimsa, H. S., & Priyambodo, T. K. (2018). *Model Pemasaran Museum di Yogyakarta: Tantangan dan Kesempatan Berkembang di Era Digital*. Universitas Gadjah Mada.
- Evania, B. E., Kastaman, R., & Pujianto, T. (2022). Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan Model AIDA bagi Roti Bund dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), 28–39. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i2.3893>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Amira Dzatina Nabila (ed.); Issue Januari). CV BUDI UTAMA.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, & Mashudi, I. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Y. Novita (ed.); Issue

1). PT Global Eksekutif Teknologi.

- Finn, D. (2021). Museum Authorship and the Conservation of Media Installations: Two Case Studies from the Smithsonian American Art Museum. *Journal of the American Institute for Conservation*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/01971360.2020.1854548>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media (ed.); Vol. 6). CV Penerbit Qiara Media.
- Fletcher, A., & Lee, M. J. (2015). Current Social Media Uses and Evaluations in American Museums. *Museum Management and Curatorship*, 27(5), 505–521. <https://doi.org/10.1080/09647775.2012.738136>
- Forijati, & Ridwan. (2020). Analisis Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Ayam Geprek Mbok Moro Kota Kediri. *Efektor*, 7(1), 49–58. <https://doi.org/10.29407/e.v7i1.14379>
- Gerrard, D., Sykora, M., & Jackson, T. (2017). Social Media Analytics in Museums: Extracting Expressions of Inspiration. *Museum Management and Curatorship*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/09647775.2017.1302815>
- Gosal, J. A., Hasudungan, R., Sitindjak, I., Studi, P., Interior, D., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017). Implementasi Konsep "Muni Papua Bageka Tota Kabo Wado Make " pada Interior Museum Negeri Provinsi Papua di Waena, Jayapura. *Jurnal INTRA*, 5(2), 391–399.
- Guzman, K. C., & Oktarina, N. (2018). Strategi Komunikasi Eksternal untuk Menunjang Citra Lembaga. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1). <https://doi.org/10.2307/j.ctvckq9v8.7>
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddien, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(19), 72–83. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.50>
- Harlim, A. W. ., & Siagian, H. (2020). Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Purchase Intention pada Coffee Shop yang Berada di Sekitar Jalan Siwalankerto Surabaya. *Agora*, 8(2), 1–6.
- Hendrawan, A., Winarti, T., & Indriyawati, H. (2021). Peningkatan Kemampuan Pemanfaatan Sosial Media untuk Promosi Produk di Kelompok Usaha

- Kelurahan Tambakrejo Semarang. *Jurnal Tematik*, 3(1), 11–15.
<https://doi.org/10.26623/tmt.v3i1.2627>
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep). In *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep*.
- Holdgaard, N., & Klastrup, L. (2014). Between Control and Creativity: Challenging Co-Creation and Social Media Use in a Museum Context. *Digital Creativity*, 25(3), 190–202. <https://doi.org/10.1080/14626268.2014.904364>
- Imran, Septiwiharti, D., Sukmawati, & Nasran. (2023). Sosialisasi Upaya Pelestarian Budaya Sintuwu di Desa Tindoli Kecamatan Pamona Tenggara Kabupaten Poso. *Jurnal Pengabdian Hukum & Humaniora*, 3(1), 67–81.
<https://doi.org/10.33756/jds.v0i0.17637>
- Inda, A. D., Santika, I., Tarisa, W., & Panorama, M. (2021). Strategi Pengembangan Museum Balaputradewa untuk Meningkatkan Pendapatan Pemerintah Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(1), 11–22. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i1.1>
- Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. D. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty pada Platform Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 43(1), 44–58.
- Ismaya, I. (2021). *Pengaruh Bukti Fisik (Physical Evidence) dan Orang (People) terhadap Kepuasan Konsumen pada Donat Kentang Syifa Sei Belutu*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Istina, D. (2022). Keberadaan dan Fungsi Museum Bagi Generasi Z. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 8(2), 95–104.
- Jin, L., Xiao, H., & Shen, H. (2020). Experiential Authenticity in Heritage Museums. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18(March).
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100493>
- Karmadi, A. D. (2007). *Budaya Lokal sebagai Warisan Budaya dan Upaya Pelestariannya*.
- Khanom, M. T. (2023). Using Social Media Marketing in The Digital Era: A

- Necessity or a Choice. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(3), 88–98. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>
- Kim, J. (2012). A Study on Museum Visitors as Consumer Aspect. *Communications in Computer and Information Science*, 338, 386–387. https://doi.org/10.1007/978-3-642-35251-5_54
- Kiminami, C. A. G., & Duggan, M. (2022). Locative Media Communities, Social Media and Cultures of Enthusiasm. *International Journal of Performance Arts and Digital Media*, 18(3), 357–373. <https://doi.org/10.1080/14794713.2022.2031799>
- Kiswahni, A. (2022). Peran Masyarakat Majemuk dalam Melestarikan Keanekaragaman Budaya di Indonesia. *Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 2(6), 235–243.
- Lončarić, D. (2016). The Influence of a Visitor'S Perceptions of a Museum'S Website Design on Behavioural Intentions. *Ekonomski Vjesnik*, 29(1), 65–79.
- Maisah, Mahdayeni, Maryam, & Alhaddad, M. R. (2020). Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 325–333. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 di UMKM Panggunharjo Sewon Bantul. *Jurnal Abdimas Singkerru*, 1(1), 39–50.
- McClean, F. C. (1993). Marketing in Museums: A Contextual Analysis. *Museum Management and Curatorship*, 12, 11–27.
- McMillen, R., & Alter, F. (2017). Social Media, Social Inclusion, and Museum Disability Access. *Museums and Social Issues*, 12(2), 115–125. <https://doi.org/10.1080/15596893.2017.1361689>
- Munandar, A. A., Perdana, A., Rahayu, A., Gultom, A. M., Susanto, D., Asiarito, L., Supardi, N., Tjahjopurnomo, R., & Arbi, Y. (2011). *Sejarah Permuseuman di Indonesia*.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.

- Mutia, A. M., & Kristina, R. (2019). Pengaruh Instagram sebagai Media Promosi Museum of Jakarta (MOJA) terhadap Minat Berkunjung (Survei pada Followers Instagram MoJa Art & Space). *PANTAREI*, 4(2).
- Nabilanasywa, A., Kalyana Rajagukguk, N., Harahap, A. F., Daffa, M., & Khaira, I. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Media Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 20–30.
- Nahak, H. M. I. (2019). Upaya Melestarikan Budaya Indonesia di Era Globalisasi (Effort To Preserve Indonesian Culture In The Era Of Globalization). *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 5(1), 65–76. <https://doi.org/10.33369/jsn.5.1.65-76>
- Najda-janoszka, M., & Sawczuk, M. (2021). Interactive Communication Using Social Media – the Case of Museums in Southern Poland. *Museum Management and Curatorship*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/09647775.2021.1914135>
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. Albina (ed.)).
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Nuha, N. U. (2022). Penerapan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Online di Era Globalisasi. *Development*, 1(2), 127–143. <https://doi.org/10.46773/djce.v1i2.329>
- Oroh, G. J., Nelwan, O. S., & Lumintang, G. G. (2023). Penerapan Marketing Mix 7P pada CV Indocipta Karya Gemilang Leilem. *Jurnal EMBA*, 11(1), 465–474. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45933>
- ÖZDEMİR, G., & ÇELEBİ, D. (2017). A Social Media Framework of Cultural Museums. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 5(2), 101–119. <https://doi.org/10.30519/ahtr.375248>
- Pramezwarly, A., Juliana, J., & Hubner, I. B. (2021). Desain Perencanaan Strategi Pengembangan Potensi Wisata Kuliner Dan Belanja Kota Bandung. *Jurnal Pariwisata*, 8(1), 10–21. <https://doi.org/10.31294/par.v8i1.9205>

- Prasetyo, H., & Nararais, D. (2023). Urgensi Destinasi Wisata Edukasi Dalam Mendukung Pariwisata Berkelanjutan Di Indonesia. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 17, 135–143.
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 213–214.
- Prayogi, P. A., Komang, N., & Paramita, J. (2023). The Influence of Personal Selling and Promotion Through Social Media on Tourists' Decisions in Buying Fishing Tour Packages in the Coastal Areas of Bali. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 7(1), 300–321.
- Precious, M., Michael, D., & Chigbo, C. (2023). Influence of Instagram Advertising of "Mega Growth" Hair Products on The Purchasing Behaviour of Female Undergraduate Students of Chrisland University, Abeokuta, Nigeria. *Ebonyi State University Journal of Mass Communication*, 10(1), 41–54.
- Priyanto. (2018). Pemanfaatan Sumber Daya Budaya sebagai Daya Tarik Destinasi Wisata Budaya Studi Kasus Museum Jenang Kudus. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1(1), 8. <https://doi.org/10.7454/jsht.v1i1.31>
- Purbaningsih, Y., Putri, S. E., & Bangkara, B. A. (2022). Understanding the AIDA Model in Marketing Small Business in the Digital Age: Opportunities and Challenges. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(3), 19978–19989. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6016>
- Rahastine, M. P., & Wulandari, Y. F. (2020). Penggunaan Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Masyarakat di Kelurahan Pekayon Jaya Bekasi Selatan. *Journal Komunikasi*, 11(2), 185–190. <https://doi.org/10.31294/jkom.v11i2.8476>
- Ramadhan, Z. A. (2021). *Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha pada Situasi Pandemi Covid-19 di Kota Jakarta Timur*. STIE Mahardhika Surabaya.
- Ramdhani, R., Winoto, Y., & Rodiah, S. (2023). Strategi Promosi Museum Nasional melalui Media Sosial Youtube dalam Menarik Minat Pengunjung. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(4), 251–260.
- Retnasary, M., Setiawati, D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian*

- Pariwisata*, 1(1), 76–83. <https://doi.org/10.51977/jiip.v1i1.130>
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif*. 17(33), 81–95.
- Rizqony, A., Syahrani, & Artiningsih, D. W. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix untuk Peningkatan Penjualan Kartu Pra Bayar By.U pada Pt. Telkomsel Banjarmasin. In *ePrints UNISKA*. Universitas Islam Kalimantan.
- Rofiah, & Kiptiyah, M. (2023). Implementation of Project of Strengthening The Pancasila Student Profile on MTsN 3 Banyuwangi. *Jurnal Diklat Keagamaan*, 17(1), 64–74. <https://doi.org/10.52048/inovasi.v17i1.397>
- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2022). Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 1–10.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.); I).
- Selan, M. A., & Wahyuni, K. T. (2022). Analisis Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Indonesia Tahun 2015-2020. *Seminar Nasional Official Statistics 2022*, 1, 197–206. <https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2022i1.1254>
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk dalam Memanfaatkan Media Sosial di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (Anwar Mujahidin (ed.); Vol. 53, Issue 9). CV Nata Karya.
- Simamora, D., Irawan, B., & Sabiruddin. (2019). Aktivitas Promosi Rumah Makan Grill Bro di Media Sosial Instagram pada Akun @grillbro.id. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(4), 144–154.
- Siswanto, H. E., Alvianna, S., Roedjinandari, N., & Hidayatullah, S. (2022). Dampak Sosial Media Marketing dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Museum 10 November Kota Surabaya. *Seminar Nasional Kepariwisataaan*, 3(1), 2022.
- Stuedahl, D., & Smørdal, O. (2015). Matters of Becoming, Experimental Zones for Making Museums Public with Social Media. *International Journal of CoCreation in Design an the Arts*, 11(3–4), 193–207. <https://doi.org/10.1080/15710882.2015.1081245>

- Suh, J. (2020). Revenue Sources Matter to Nonprofit Communication? An Examination of Museum Communication and Social Media Engagement. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10495142.2020.1865231>
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 31–41. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>
- Sulistiyadi, Y., Eddyono, F., & Entas, D. (2019). *Indikator Perencanaan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan*. AURA.
- Tamba, J. P. (2023). Development of a Heritage Tourist Attraction Museum Site of the City of China, Paya Pasir Village, Medan Marelan District, Medan City. *Tourism, Hospitality and Culture Insights Journal*, 3(1), 22–40. <https://doi.org/10.36983/thcij.v3i1.434>
- Tefa, A. (2023). Analisis Pengelolaan Media Sosial Instagram dan Facebook pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Theoretical and Applied Genetics*, 7(2), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.tplants.2011.03.004%0A>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Book review: Social Media Marketing. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 22(2), 241–242. <https://doi.org/10.1177/0972262918766148>
- Urva, G., Pratiwi, M., & Syarief, A. O. (2022). Optimalisasi Media Sosial sebagai Penunjang Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 56–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.52072/abdine.v2i1.301>
- Vassiliadis, C. A., & Belenioti, Z. C. (2018). Museums & Cultural Heritage via Social Media : An Integrated Literature Review. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 12(3), 97–132. <https://doi.org/10.26215/tourismos.v12i3.533>
- Vidyanata, D. (2022). Understanding the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention : A Value-Based Adoption Model. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(2), 305–321.
- Villaespesa, E. (2019). Museum Collections and Online Users: Development of a

- Segmentation Model for the Metropolitan Museum of Art Museum. *Visitor Studies*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/10645578.2019.1668679>
- Waller, D. S., & Waller, H. J. (2018). An Analysis of Negative Reviews in Top Art Museums' Facebook Sites. *Museum Management and Curatorship*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/09647775.2018.1550622>
- Wight, A. C. (2020). Visitor Perceptions of European Holocaust Heritage : A Social Media Analysis. *Tourism Management*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104142>
- Wijayanti, A., Damanik, J., Fandeli, C., & Sudarmadji. (2017). Upaya Mewujudkan Peran Edukasi melalui Budaya Berfikir di Museum Biologi Yogyakarta. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 8(2), 81–89. <https://doi.org/10.31294/khi.v8i2.2446>
- Wikaningtyas, M. I., & Wijayanti, N. (2021). Penggunaan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Museum Sonobudoyo. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 20(1), 85–97.
- Wong, A. S. (2011). Ethical Issues of Social Media in Museums: A Case Study. *Museum Management and Curatorship*, 26(2), 97–112. <https://doi.org/10.1080/09647775.2011.566710>
- Woods, J. (2016). Museum Websites and Social Media: Issues of Participation, Sustainability, Trust and Diversity. *Heritage & Society*, 0338(August), 1–203. <https://doi.org/10.1080/2159032x.2017.1301052>
- Zbuche, A. (2015). Museums as Theme Parks - A Possible Marketing Approach? *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 3(3), 483–507. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=596295>
- Zollo, L., Rialti, R., Marrucci, A., & Ciappei, C. (2021). How Do Museums Foster loyalty in tech-savvy visitors ? The role of social media and digital experience. *Current Issues in Tourism*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1896487>