



ANALISIS STRATEGI KONTEN PROMOSI AKUN INSTAGRAM @MUSEUMRANGGAWARSITA  
DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN

Oleh

Ami Saptiyono<sup>1</sup>, Gita Aprinta E.B<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas teknologi Informasi dan Komunikasi,  
Universitas Semarang

Jl. Soekarno-Hatta Tlogosari Semarang 50196, telp./fax. 024 6702757/ 024 6702272

e-mail: <sup>1\*</sup>[ami.s@usm.ac.id](mailto:ami.s@usm.ac.id), <sup>2</sup>[gita@usm.ac.id](mailto:gita@usm.ac.id)

**Abstrak**

*Media Sosial sebagai media yang menjembatani komunikasi antar manusia, saat ini sudah digunakan oleh berbagai pihak untuk menyebarkan informasi dengan berbagai tujuan terutama dalam hal pemasaran. Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan adalah Instagram, hal tersebut disebabkan oleh adanya fitur pengolahan foto, video dan text dalam media sosial ini. Teori atau model yang saat ini cukup efektif digunakan dalam social media marketing adalah 4C Heuer yang memiliki 4 komponen di dalamnya, yaitu context, communication, collaboration dan connection dijadikan acuan dalam memperoleh perhatian dari khalayak yang dituju. Salah satu institusi yang memiliki tujuan tersebut adalah Museum Ranggawarsita, kota Semarang, Jawa Tengah yang saat ini sedang aktif melakukan re branding, dengan menyebarkan informasi terutama terkait dengan promosi menggunakan Instagram. Kompleksitas kebutuhan promosi Museum Ranggawarsita menuntut adanya strategi konten yang efektif dan efisien dalam menarik minat berkunjung khalayak. Melalui model 4C Heuer, dapat dilihat bahwa postingan promosi dalam akun Instagram @museumranggawarsita sudah cukup memenuhi kriteria dalam komponen-komponen model 4C Heuer, dan ini dibuktikan dengan adanya kenaikan pengunjung dari tahun ke tahun*

**Kata Kunci: Strategi Konten, 4C Heuer, Instagram, Museum**

**PENDAHULUAN**

Perkembangan media sosial saat ini semakin cepat dan maju. Dutot dan Bergeron (2016) dalam Alvionita, mendeskripsikan media sosial sebagai seperangkat media online, digunakan secara bebas, luas dan umum (publik) serta berfungsi sebagai media untuk berbagi ide, memproduksi konten, hingga menjalin hubungan sosial melalui interaksi dan kolaborasi (Alvionita and Ie 2021)

Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana tukar-menukar konten para penggunanya secara real-time, namun juga memiliki fungsi membangun komunitas audiens untuk mendukung kepentingan penggunanya. Saat ini, pemanfaatan media sosial sudah diterapkan oleh individu maupun institusi dalam berbagai bidang, seperti promosi, pemasaran, pengembangan, penelitian

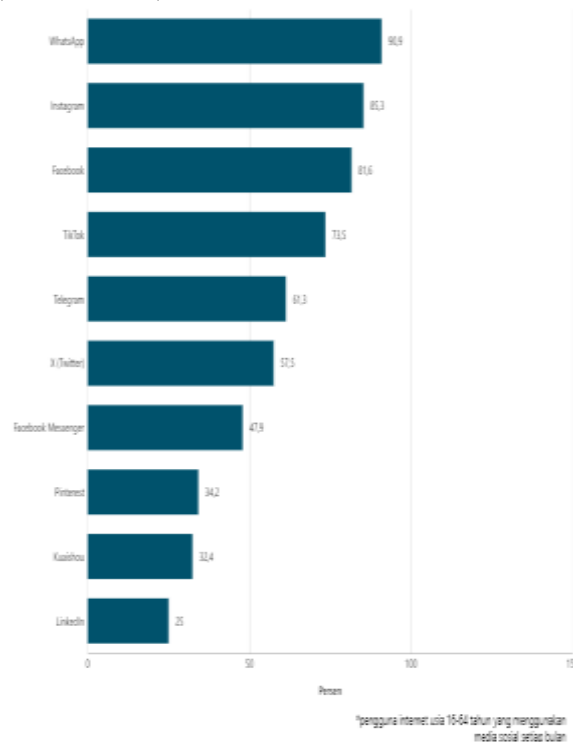
serta menggalang dukungan publik atau audiens. (AlSharji, Ahmad, and Bakar 2018)

Tidak terkecuali Museum Ranggawarsita kota Semarang, sebagai salah satu museum yang menyimpan berbagai informasi dan artefak sejarah serta masa lalu Indonesia, museum yang diresmikan oleh Soepardjo Roestam, Gubernur Jawa Tengah saat itu pada tanggal 2 April 1983, ikut memanfaatkan media sosial, dalam hal ini Instagram sebagai salah satu sarana dalam mempromosikan diri. (ranggawarsita museum 2016)

Instagram dipilih sebagai salah satu media promosi oleh museum ranggawarsita, dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain tingginya penggunaan Instagram di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan data pengguna instagram per Januari 2024 sebesar 85,3% dari



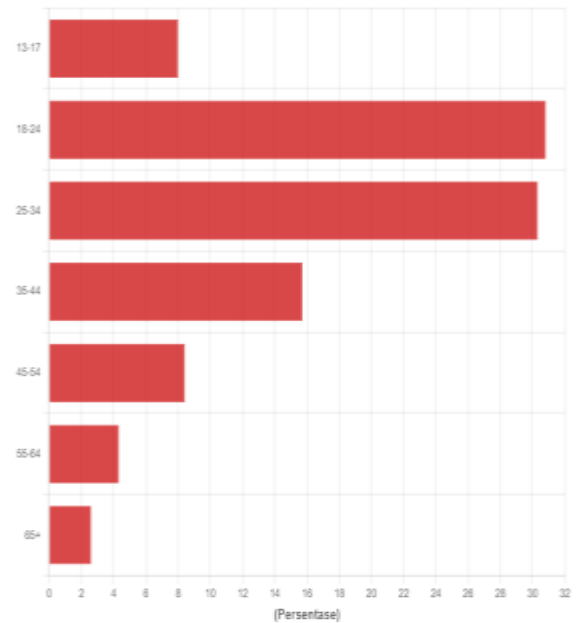
total 185 Juta pengguna internet di Indonesia  
(Annur 2024)



Gambar 1. Pengguna Media Sosial Indonesia  
Januari 2024

Sumber:  
<https://databoks.katadata.co.id/>

Alasan selanjutnya terkait pemilihan Instagram sebagai salah satu media sosial utama promosi Museum Ranggawarsita adalah, target audiens yang ingin dituju. Target museum ini adalah usia produktif dengan rentang usia 15-64 tahun. Hal ini disebabkan oleh tingginya pengguna Instagram pada rentang usia produktif ini. Hal ini terkait dengan visi dan misi Museum Ranggawarsita Semarang menjadi kebanggaan Masyarakat, serta menjadi pusat pendidikan Sejarah dan budaya yang menyenangkan sehingga dapat menarik generasi muda untuk mau mengenal dan belajar tentang Sejarah Indonesia (Kusnandar 2023; Yonatan 2023)



Gambar 2. Pengguna Instagram 2023

Sumber: <https://data.goodstats.id/>

Melalui Instagram, Museum Ranggawarsita menyampaikan berbagai macam informasi kepada khalayak, baik berupa gambar maupun video, dengan tujuan sebagai informasi, edukasi maupun promosi serta hiburan.

Dalam penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh Ristia Kadiasti dan Mukaromah, dengan judul “*Pendekatan AISAS dalam Bentuk Post Instagram Carousel sebagai Strategi Promosi di Museum Ranggawarsita*” menunjukkan bahwa postingan atau unggahan yang ditampilkan dalam bentuk carousel (satu gambar dipecah menjadi beberapa bagian kecil yang tersusun secara runut) membuat audiens cukup penasaran untuk mengetahui informasi keseluruhan dari rangkaian gambar yang dibentuk dalam wujud carousel tersebut. (Kadiasti and Mukaromah 2022).

Putri Meliyana Ariyanti, dalam penelitiannya berjudul “*Efektivitas Promosi Museum Benteng Vredenburg Melalui Media Sosial Instagram @museumbentengvredenburg*”



.....  
dengan Analisis Model ATR” melakukan analisis respon pengikut akun tersebut untuk melihat efektivitas desain pesan dalam promosi social media yang telah dilakukan oleh pengelola akun museum Benteng Vredeborg, menggunakan model ATR dengan metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, didapatkan bahwa strategi promosi media social dengan model ATR, cukup efektif.(Ariyani, Winoto, and Rodiah 2023)

Penelitian berikutnya, lebih membahas dampak penggunaan Instagram sebagai media pemasaran museum. Hal ini didapatkan oleh Syifa Arininta dalam penelitiannya berjudul “Penggunaan Instagram dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan pada Museum Nasional Indonesia”. Dalam penelitian kuantitatif tersebut, ditemukan bahwa mayoritas responden berminat untuk berkunjung Kembali ke museum Nasional Indonesia pasca Covid-19, disebabkan oleh informasi yang didapat melalui Instagram, terlepas dari konten atau pesan yang disampaikan (Arininta and Widiati 2023)

Masih dengan metode penelitian kuantitatif, Mutia dan Kristina melakukan penelitian pemasaran media sosial di instagram menggunakan model AIDA. Penelitian dengan judul “Pengaruh Instagram Sebagai Media Promosi Museum of Jakarta (MoJa) Terhadap Minat Berkunjung (Survei Pada Followers Instagram MoJa Art & Space)” menitik beratkan pada pemanfaatan foto dan video yang diunggah di media sosial tentang wisata indoor yang sedang jadi trend dan cukup diminati khalayak, terutama anak muda saat itu

Memanfaatkan model AIDA dalam penelitian ini, mutia dan Kristina melakukan survey kepada 100 orang pengikut MoJa Art & Space yang menjadi responden dalam penelitian tersebut, hasilnya menunjukkan bahwa Instagram sebagai media promosi Museum Jakarta, memiliki pengaruh yang cukup signifikan(Mutia and Kristina 2020)

hitungannya semua tingkatan.

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, memiliki beberapa perbedaan baik dari metode, teori hingga sudut pandang yang diulik dengan penelitian ini, di sini, peneliti ingin melihat lebih mendalam strategi content yang digunakan Museum Ranggawarsita Semarang, dalam meningkatkan jumlah kunjungan menggunakan model 7 C of Social Media

## LANDASAN TEORI

Media sosial sebagai salah satu hasil perkembangan teknologi komunikasi, tidak hanya menjadi media untuk mendapatkan informasi saja, namun telah berkembang menjadi media dalam bertukar informasi, membuat informasi, promosi, edukasi, hingga menjadi sarana hiburan bagi masyarakat, secara cepat, luas dan ahmpir tanpa ada sekat dan batasan.(Nugraheni and W 2017)

Salah satu media sosial yang paling populer saat ini adalah Instagram, berdasarkan fungsinya, aplikasi ini memiliki kemampuan dan keunggulan dalam berbagi foto dan video disertai fitur fitur berupa filter digital. Jika dilihat dari makna kata, Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial untuk mengunggah, membuat dan mengedit foto serta video secara instan. Instagram memiliki fitur analisis di dalamnya, yang disebut *insight*. Fitur ini memiliki fungsi untuk melihat, mengetahui dan memahami interaksi yang terjadi antara pengikut terhadap konten serta mengukur kinerja dan interaksi dengan orang lain dalam postingan dan *stories*. (Ariyani et al. 2023)

Boone dan Kurtz (2005) dalam Arina, mendefinisikan promosi sebagai proses penyebaran informasi, membujuk serta mempersuasi pihak lain untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. Kegiatan ini, merupakan bagian strategi pemasaran yang dibutuhkan baik individu maupun instansi atau Perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut, promosi bertujuan untuk; menyampaikan informasi kepada audiens atau pengikutnya,



membujuk audiens dengan iming iming tertentu untuk mengikuti kemauan pembuat pesan melalui pesan yang disampaikan, serta mempersuasi yang bertujuan untuk mempengaruhi audiens atau pengikut untuk melakukan yang diinginkan oleh pembuat pesan

Social media marketing adalah proses pemasaran melalui media sosial, dengan cara membuat konten konten yang menarik perhatian khalayak agar mereka terikat dengan konten tersebut, sehingga peluang konten itu dibagikan semakin besar. Kegiatan pemasaran ini biasanya dilakukan di media sosial seperti Facebook, Instagram, atau X (dulu twitter) (Firdiansyah 2024)

Dibutuhkan strategi khusus dalam mengelola media sosial sebagai media pemasaran, Chris Heuer dalam Lauren mengatakan bahwa terdapat komponen 4C dalam pemasaran melalui media sosial, yang terdiri dari; *Context*, merupakan cara membungkus pesan yang akan dibagikan. Hal terkait dengan pemilihan kata-kata, bahasa, foto, video serta gambar dalam pesan atau cerita yang dibagikan di media sosial agar dapat diterima dan dicerna dengan baik.

*Communication*, merupakan praktik berbagi, mendengarkan, merespons, dan mengembangkan pesan. Dengan demikian, pembuat pesan tidak hanya membagikan konten di akun media sosialnya hanya untuk publikasi saja, tetapi juga merespon pesan dari khalayak sehingga komunikasi dapat terwujud.

*Collaboration*, artinya melakukan kerja sama untuk mewujudkan yang terbaik, efisien, dan efektif dengan khalayak dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, sehingga pesan tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran

*Connection*, membangun, menjaga, mengembangkan dan mempertahankan jaringan serta hubungan baik dengan khalayak di media sosial, agar terjalin kerja sama dan terjaga keberlangsungan hidup individu,

produk, jasa dan atau bahkan institusi pembuat pesan (Lauren, Saputri, and Magda 2022)

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Solihat, minat kunjung merupakan bagian dari komponen perilaku individu, dalam hal ini pengunjung, terkait kecenderungan seseorang atau pengunjung untuk bertindak sebelum benar benar mengambil keputusan untuk melakukan , sedangkan Suharso & Setyowulandari (2014) dalam Solihat, minat adalah keinginan yang tinggi terhadap sesuatu. Sedangkan berkunjung, adalah pergi (datang) untuk menengok (menjumpai). Disimpulkan bahwa minat berkunjung adalah keinginan seseorang untuk mendatangi suatu tempat tujuan tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam secara umum ada empat indikator minat, yaitu: minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang dalam membeli produk (barang atau jasa) atas dasar kepercayaan terhadap produsen.

Minat referensial, merupakan kecenderungan seseorang mereferensikan produknya kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadinya. Berbeda lagi dengan minat preferensial, ini merupakan deskripsi perilaku seseorang yang mempunyai referensi utama terhadap suatu produk. Sedangkan minat eksploratif merupakan penggambaran perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terkait produk yang diminati serta mencari informasi untuk mendukung hal- hal positif dari produk tersebut.(Solihat et al. 2020)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Desain ini dipilih karena penelitian kualitatif mampu menyediakan data yang lengkap tentang suatu fenomena (Sugiyono. 2021). Penelitian tentang "Analisis Strategi Konten Promosi Akun Instagram @museumranggawarsita dalam meningkatkan Kunjungan" ini membutuhkan pendalaman permasalahan. Karena itu dengan penelitian

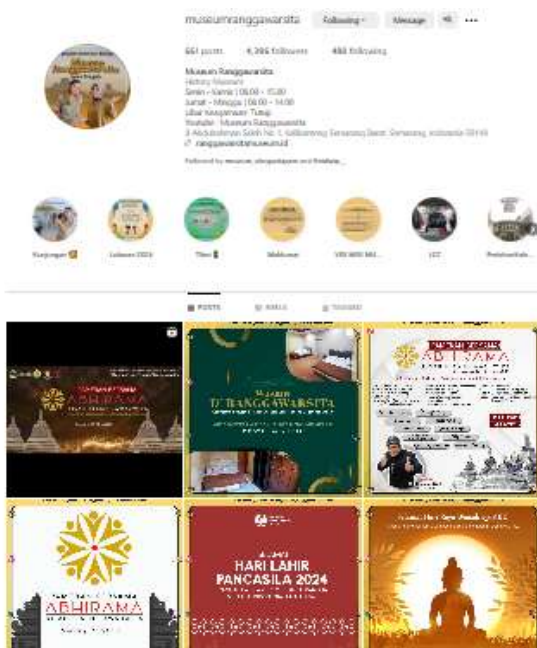


kualitatif akan mendapatkan gambaran yang lengkap tentang tema yang dipilih.

Observasi dilakukan terhadap akun Instagram @museumranggawarsita. Observasi ini penting dilakukan guna mendapatkan informasi terkait konten-konten yang telah diposting. Observasi menyeluruh terhadap isi Instagram @museumranggawarsita, kemudian ditentukan unit analisisnya, yaitu pada unggahan promosi dalam kurun waktu sepanjang tahun 2024, di akun Instagram @museumranggawarsita (Sugiyono 2021)

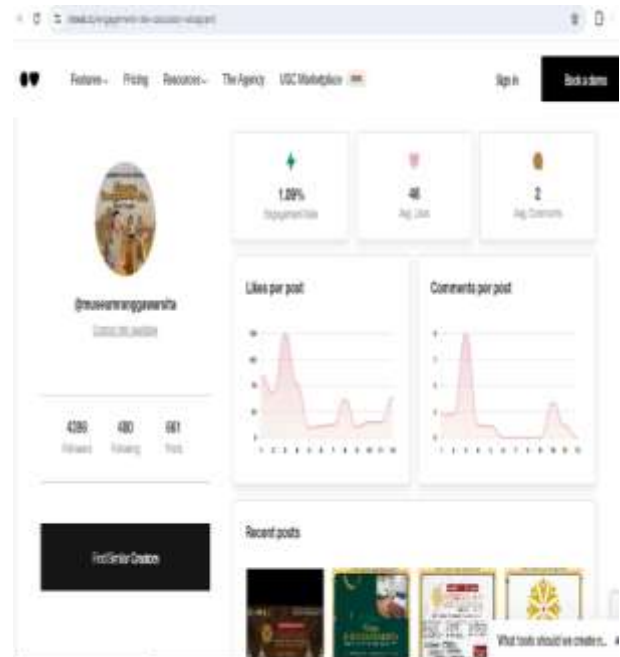
### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi yang ditemukan oleh peneliti dari mengamati postingan akun Instagram @museumranggawarsita menunjukkan bahwa konten-konten dalam akun tersebut mayoritas didominasi oleh konten informatif sedangkan konten untuk promosi masih agak kurang.



Gambar 3. Beranda @museumranggawarsita  
Sumber: Instagram @museumranggawarsita

Minimnya konten promosi dalam akun @museumranggawarsita, masih diperparah dengan *engagement* atau keterikatan audiens dengan postingan sangat rendah, hal ini dapat dilihat dari hasil cek *engagement* yang telah dilakukan peneliti melalui situs pengukuran *engagement* [www.inbeat.co](http://www.inbeat.co) yang menunjukkan hasil 1,09%



Gambar 4. Hasil pengukuran *engagement*  
Sumber: hasil olahan peneliti menggunakan <https://www.inbeat.co/engagement-rate-calculator-instagram/>

Beberapa postingan yang cukup banyak mendapat respon pengikut @museumranggawarsita adalah postingan promosi fasilitas, promosi kegiatan serta postingan tokoh yang sedang berkunjung ke museum Ranggawarsita.



Gambar 6. Postingan Kunjungan Kadis Dikbud Jateng

Sumber: Instagram @museumranggawarsita

Berbanding terbalik dengan kondisi media sosial yang digunakan, berdasarkan laporan tahunan pengunjung museum Ranggawarsita, pada tahun 2022 dan 2023 mengalami kenaikan yang cukup signifikan

Peningkatan pengunjung pada 2022, lebih tepatnya pasca Covid -19, Museum Ranggawarsita Semarang, dikunjungi sekitar 10.000 orang pengunjung dari berbagai kalangan, usia dan asal daerah (AP 2022)

Data pengunjung tahun 2023 kembali menunjukkan peningkatan pengunjung melebihi target yang ditentukan dari 50000 menjadi 71000 pengunjung, hal ini disebabkan oleh beberapa perbaikan di nenerapa bidang salah satunya melakukan *re-branding* melalui berbagai media dan kegiatan. Termasuk di antaranya melakukan *re-branding* di media sosial Instagram. (KompasTV Jateng 2023)

Hasil – hasil temuan penelitian tersebut, selanjutnya peneliti analisis menggunakan model 4 C Heuer, melalui 4 komponen di dalamnya. Secara *context*, postingan akun @museumranggawarsita yang terkait dengan promosi, sudah dibingkai dengan cukup informatif dan menarik, terlihat dari pemilihan

kata dan penyusunan kalimat dalam caption, seperti pada postingan nonton bareng kesenian rakyat, selain kalimat informatif, terdapat kalimat ajakan menggunakan bahasa kekinian, seperti ”*menyala kakaku*” dengan tujuan agar anak muda tertarik untuk ikut menonton acara kesenian daerah yang umumnya dianggap membosankan dan ketinggalan jaman oleh anak anak muda



Gambar 7. Postingan Acara Nobar Kesenian  
Sumber: Instagram @museumranggawarsita

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, terkait komponen *communication*, respon atau tanggapan yang diberikan oleh admin akun Instagram @museumranggawarsita, sudah cukup baik, terutama respon saat ada pertanyaan dari pengikut terkait promosi yang sedang dilakukan admin sudah cukup responsive dalam memberikan tanggapan serta jawaban atas pertanyaan dari para pengikut akun Instagram @museumranggawarsita.

Meskipun demikian, tidak sedikit beberapa komentar atau pertanyaan yang belum atau tidak dijawab oleh admin akun Instagram dari museum Ranggawarsita kota Semarang tersebut.



Gambar 8. Postingan Lomba Cerdas Cermat Museum  
*Sumber: Instagram @museumranggawarsita*

Komponen ke tiga adalah collaboration atau kolaborasi, di dalam komponen ini, pengelola bekerja sama dengan khalayaknya agar dapat mencapai target tujuan yang diinginkan. Kolaborasi dapat berbentuk perilaku dari khalayak untuk melakukan *reposting* ataupun membagikan kembali postingan tersebut. Ada pula yang hanya sekedar memberikan testimoni dalam bentuk tanggapan dalam postingan asli, seperti yang terjadi dalam postingan kegiatan pameran Abhirama. Postingan ini mendapatkan tanggapan dari pengikutnya dengan akun @setiyaningrumnik, yang berkomentar *"Saya dah dateng, acaranya bagus lebih mengedukasi pengunjungnya dpt souvenir lg"*

Hal tersebut dapat dikatakan bahwa antara pengelola akun @museumranggawarsita dan pengikutnya telah melakukan kolaborasi, di mana akun museum ranggawarsita mempromosikan acara pameran Abhirama, yang kemudian dianggapi positif dengan memberikan testimoni positif, yang secara tidak langsung dapat mempersuasi pihak lain untuk datang dan mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh museum ranggawarsita Semarang.



Gambar 9. Postingan Lomba Cerdas Cermat Museum  
*Sumber: Instagram @museumranggawarsita*

Komponen terakhir adalah connection atau hubungan. dalam komponen ini, muncul hubungan yang baik, kuat dan saling menguntungkan antara penelola akun Instagram @museumranggawarsita dengan khalayaknya di mana masing masing pihak saling mendukung untuk mencapai tujuan bersama.



Gambar 10. RePost Video Kunjungan  
*Sumber: Instagram @museumranggawarsita*



Gambar 10 di atas, menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, hubungan yang baik tersebut sudah terwujud, hal ini dapat dilihat, salah satunya dari repost cerita yang dilakukan oleh @museumranggawarsita dari salah satu akun pengikutnya, yang kebetulan mendokumentasikan salah satu kegiatan kunjungannya ke Museum tersebut, yang kemudian dihubungkan ke akun Instagram museum ranggawarsita. Dari hal tersebut nampak bahwa pengelola akun dan pengikutnya memiliki hubungan baik yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Strategi Konten social media promotion yang dilakukan oleh akun Instagram @museumranggawarsita, pada umumnya sudah sesuai dengan model 4C Heuer, meskipun masih ada beberapa hal yang belum sepenuhnya sesuai dengan model tersebut.

Hal tersebut disebabkan tidak atau belum diterapkannya penggunaan *strategic plan* secara optimal oleh pengelola akun Instagram @museumranggawarsita, seperti kurang teraturnya penjadwalan unggah konten, hal ini bertujuan agar tujuan untuk melakukan promosi, sosialisasi atau edukasi dapat tercapai secara optimal, efektif dan efisien.

Uraian di atas menunjukkan bahwa, *content marketing* tidak hanya sekadar cukup melakukan unggahan atau *posting* biasa tanpa tujuan dan strategi, akan tetapi harus didesain secara khusus agar mampu berinteraksi, berhubungan, dan meninggalkan kesan positif kepada pengikut agar mau dan mampu memahami lebih dalam atas suatu hal.

Jumlah unggahan promosi yang muncul di akun Instagram @museumranggawarsita dalam rentang waktu 6 bulan hanya 12 (duabelas) unggahan, menunjukkan kurangnya pemanfaatan instagram secara maksimal dan optimal sebagai media utama bagi Museum Ranggawarsita Kota Semarang dalam melakukan promosi,

edukasi dan sosialisasi aktifitas serta fasilitas museum.

Akun @museumranggawarsita masih belum dijadikan saluran komunikasi utama, ini terlihat dari masih kurangnya interaksi antara pengelola akun dengan *followers* nya. Terlihat jelas dalam kolom komentar, interaksi antar follower maupun follower dengan admin masih sangat jarang.

Strategi konten akun @museumranggawarsita masih belum mampu menarik audiensnya, meskipun strategi komunikasi ini dianggap lebih unggul dibandingkan media konvensional. Fenomena ini terjadi karena media sosial, memiliki target khalayak yang lebih spesifik, sehingga membutuhkan konten atau pesan yang spesifik sesuai khalayak yang dituju.

Akun Instagram @museumranggawarsita idealnya lebih dimaksimalkan serta dioptimalkan oleh pengelola, terkait sifat media sosial yang memiliki jangkauan luas dalam penyebaran informasi dengan biaya yang sangat murah.

Konten yang menarik dan sesuai dengan tema, belum optimal bila tidak diimbangi dengan konsistensi pengelola dalam membuat dan mengunggah konten tersebut secara rutin, teratur dengan kuantitas yang mencukupi kebutuhan.

Pentingnya penjadwalan dalam mengunggah konten di instagram, akan mampu memberikan informasi yang *up to date* kepada masyarakat, juga memicu munculnya diskusi antara *followers*, begitu juga *followers* dengan *creator* menjadi lebih dinamis dan interaktif.

### Saran

Penelitian ini hanya melihat secara kualitatif, bagaimana strategi konten yang dilakukan dalam memanfaatkan media sosial instagram menggunakan model 4C Heuer. Dari hasil, analisis serta kesimpulan di atas dapat dilihat bahwa masih ada kesenjangan antara hasil temuan observasi, dokumentasi dan data literatur, hal ini memberikan kesempatan bagi





peneliti berikutnya untuk melakukan analisis menggunakan metode, pendekatan dan teori yang berbeda.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alvionita, and Mei Ie. 2021. "PENGARUH KONTEKS TEKNOLOGI, KONTEKS ORGANISASI DAN KONTEKS LINGKUNGAN TERHADAP ADOPSI MEDIA SOSIAL BAGI UMKM." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 5(1):214–24.
- [2] AlSharji, Adel, Syed Zamberi Ahmad, and Abdul Rahim Abu Bakar. 2018. "Understanding Social Media Adoption in SMEs: Empirical Evidence from the United Arab Emirates." *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies* 10(2):302–28.
- [3] Ranggawarsita museum. 2016. "Sejarah Museum Jawa Tengah Ranggawarsita." <https://Ranggawarsitamuseum.Id/>. Retrieved June 10, 2024 (<https://ranggawarsitamuseum.id/>).
- [4] Annur, Cindy Mutia. 2024. "Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia Awal 2024." *Databoks*. Retrieved June 10, 2024 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>).
- [5] Kusnandar, Viva Budy. 2023. "Piramida Penduduk Indonesia 2022, Usia Produktif Mendominasi." *Databoks*. Retrieved June 10, 2024 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/05/piramida-penduduk-indonesia-2022-usia-produktif-mendominasi>).
- [6] Yonatan, Agnes Z. 2023. "Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia 2023." *GoodStats*. Retrieved June 10, 2024 (<https://data.goodstats.id/statistic/pengguna-instagram-berdasarkan-rentang-usia-2023-MEdzz>).
- [7] Kadiasti, Ristia, and Mukaromah. 2022. "Pendekatan AISAS Dalam Bentuk Post Instagram Carousel Sebagai Strategi Promosi Di Museum Ranggawarsita." *Ultimar* 15(1):79–89.
- [8] Ariyani, Putri Meliana, Yunus Winoto, and Saleha Rodiah. 2023. "EFEKTIVITAS PROMOSI MUSEUM BENTENG VREDEBURG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @MUSEUM.BENTENG.VREDEBURG DENGAN ANALISIS MODEL ATR." *Jurnal Pariwisata Indonesia* 19(1):9–23.
- [9] Arininta, Syifa, and Euis Widiati. 2023. "Penggunaan Instagram Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Museum Nasional Indonesia." *Kompeten* 2(1):334–41.
- [10] Mutia, Arina Manasiska, and Ritantri Kristina. 2020. "PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI MUSEUM OF JAKARTA (MOJA) TERHADAP MINAT BERKUNJUNG (Survei Pada Followers Instagram MoJa Art & Space)." *PANTAREI* 4(2).
- [11] Nugraheni, Yuli, and Anastasia Yuni W. 2017. "Anastasia Yuni W." *KOMUNIKATIF* 6(1):13–30.
- [12] Firdiansyah, Abrar. 2024. "Memahami Social Media Marketing, Dari Pengertian Sampai Strateginya." *Glints*. Retrieved June 10, 2024 (<https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-social-media-marketing/>).
- [13] Lauren, Stephanie, Hanny Saputri, and Shekinah Magda. 2022. "Analysis of the Use of Instagram as a Publication Media in Building a Brand Image of @Kurve.Official." *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 5(1):1687–96.
- [14] Solihat, Ani, Rani Rahmayani, Martina Nur



- Syifa, Iis Iskandar, Handayani, and Rina Dwi. 2020. "Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Kunjung Museum Foto 3D Amazing Art World." *ALTASIA* 2(1):20–28.
- [15] Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta.
- [16] Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 3rd ed. Bandung: Alfabeta.
- [17] AP, Agus. 2022. "Tembus 10 Ribu Pengunjung, Museum Ranggawarsita Makin Diminati." *Radarsemarang.Jawapos*, July 6.
- [18] KompasTV Jateng. 2023. "Capai 71 Ribu Pengunjung, Museum Ranggawarsita Lampau Target." *Kompas.Tv*.