

**MENINGKATKAN *ENGAGEMENT RATE* PADA  
INSTAGRAM MUSEUM NEGERI SRI BADUGA  
MELALUI PENDEKATAN *ONLINE PRESENCE***

**PROYEK AKHIR**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh studi pada  
Program Diploma IV



Oleh:  
APRILIA NURMALA DEWI  
201923159

**PROGRAM STUDI DESTINASI PARIWISATA  
JURUSAN KEPARIWISATAAN  
POLITEKNIK PARIWISATA NHI  
BANDUNG  
2023**

## LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR /PROYEK AKHIR

MENINGKATKAN *ENGAGEMENT RATE* PADA INSTAGRAM MUSEUM NEGERI SRI BADUGA  
MELALUI PENDEKATAN *ONLINE PRESENCE*

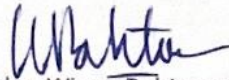
NAMA : APRILIA NURMALA DEWI  
NIM : 201923159  
JURUSAN : KEPARIWISATAAN  
PROGRAM STUDI : DESTINASI PARIWISATA

Pembimbing Utama,



Nurdin Hidayah, S.ST.Par., M.M.  
NIP. 19810102 200912 1 004

Pembimbing Pendamping,



Raden Wisnu Rahtomo, S. Sos, M.M.  
NIP. 19660813 199103 1 001

Bandung, 3 Juli 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



NI Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par., CHE

NIP. 19710316 199603 2 001

# LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR/PROYEK AKHIR

MENINGKATKAN *ENGAGEMENT RATE* PADA INSTAGRAM MUSEUM NEGERI SRI BADUGA  
MELALUI PENDEKATAN *ONLINE PRESENCE*

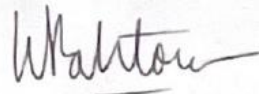
NAMA : APRILIA NURMALA DEWI  
NIM : 201923159  
JURUSAN : KEPARIWISATAAN  
PROGRAM STUDI : DESTINASI PARIWISATA

Pembimbing Utama,



Nurdin Hidayah, S.ST.Par., M.M.  
NIP. 19810102 200912 1 004

Pembimbing Pendamping,



Raden Wisnu Rahtomo, S. Sos, M.M.  
NIP. 19660813 199103 1 001

Penguji I,



Endah Trihayuningtyas, S.Sos., MM.Par.  
NIP. 19640626 199103 2 001

Penguji II,



Rachmat Syam, S.Sos., M.M.Par  
NIP. 19600505 198303 1 002

Bandung, 1 September 2023

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan  
dan Kerjasama

Menyetujui,

Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung

Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE  
NIP. 19710316 199603 2 001



Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc  
NIP.19710506 199803 1 001

## **MOTTO**

**“Bekerjalah saat waktunya bekerja, bermainlah saat waktunya bermain”**

**(Theodor Adorno)**

**“Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung, buat jalanmu sendiri  
dan tinggalkan jejak”**

**(Ralph Waldo Emerson)**

## **PERSEMBAHAN**

Proyek akhir ini dipersembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah menuntun dan memberikan kelancaran kepada penulis selama menyusun sampai berada pada titik ini.
2. Aprilia Nurmala Dewi selaku penulis yang senantiasa berjuang menyusun proyek akhir ini sampai selesai.
3. Rohmana dan Siti Saadah selaku orang tua penulis yang senantiasa memberikan doa terbaiknya.

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Aprilia Nurmala Dewi  
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 23 April 2001  
NIM : 201923159  
Program Studi : Destinasi Pariwisata  
Jurusan : Kepariwisataan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:  
Meningkatkan *Engagement Rate* Pada Instagram Museum Negeri Sri Baduga Melalui Pendekatan *Online Presence* ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 30 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Aprilia Nurmala Dewi

## ABSTRAK

Penelitian ini di fokuskan kepada meningkatkan *engagement rate* pada Instagram Museum Negeri Sri Baduga melalui pendekatan *online presence*, dengan memfokuskan kepada empat indikator diantaranya yaitu *setting realistic goals up front, paying attention to demonstrate presence, establishing a presence process, dan setting a schedule*. Keempat indikator *online presence* ini diidentifikasi bagaimana penerapannya pada pengelolaan Instagram Museum Negeri Sri Baduga. Metode penelitian yang diterapkan yaitu menggunakan pendekatan kualitatif, dengan desain Kuasi Kualitatif atau dapat disebut Desain Kualitatif Semu, kemudian menggunakan teknik model *Analysis Interactive* dari Miles dan Huberman, dan menggunakan triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data. Dari keempat indikator pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penerapannya dalam pengelolaan Instagram Museum Negeri Sri Baduga belum optimal. Maka dari itu hal ini nantinya akan menjadi rekomendasi pada penelitian ini yaitu untuk meningkatkan *engagement rate* Instagram Museum Negeri Sri Baduga melalui pendekatan *online presence*. *Engagement rate* yaitu untuk mengukur seberapa besar reaksi yang didapat oleh suatu konten di media sosial Instagram, apalagi Instagram memakai perhitungan algoritma yang menempatkan hasil pencarian teratas pada unggahan yang memiliki *engagement rate* yang lebih tinggi maka dari itu sangat berguna untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan akun Instagram. Sehingga dapat terlihat keoptimalan kinerja konten di akun Instagram sebagai media publikasi dan pemasaran pada nilai *engagement rate* yang dihasilkan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Media Sosial Instagram, Engagement Rate, Pendekatan Online Presence, Museum Negeri Sri Baduga.*

## ABSTRACT

*This research is focused on enhancing the Instagram engagement rate for Sri Baduga Museum through an online presence approach, by focusing on four indicators including setting realistic goals upfront, paying attention to demonstrate presence, establishing a presence process, dan setting a schedule. These four online presence indicators are identified as to how they are applied to the management of the Sri Baduga Museum's Instagram. The research method applied is using a qualitative approach, with a Quasi-Qualitative design or what can be called a Quasi-Qualitative Design, then using the Analysis Interactive model technique from Miles and Huberman, and using source triangulation to test the validity of the data. Of the four indicators in this study, it can be concluded that their application in the management of Sri Baduga Museum's Instagram is not optimal. Therefore this will later become a recommendation in this research, namely to increase the engagement rate of the Sri Baduga Museum's Instagram through an online presence approach. Engagement rate is to measure how much reaction content gets on social media Instagram moreover, Instagram uses an algorithmic calculation that places the top search results on uploads that have a higher engagement rate, therefore it is very useful for increasing the visibility and reach of Instagram accounts. So that it can be seen the optimal performance of the content on Instagram accounts as a publication and marketing medium on the engagement rate generated.*

*Keywords: Digital Marketing, Social Media Instagram, Engagement Rate, Online Presence Approach, Sri Baduga Museum.*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Penelitian Akhir Berjudul Meningkatkan *Engagement Rate* Pada Instagram Museum Negeri Sri Baduga Melalui Pendekatan *Online Presence*. Penelitian akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh studi Diploma IV pada program studi Destinasi Pariwisata di Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Andar Danova Lastaripar Goeltom, S.Sos., M.Sc Selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par., CHE Selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik, Kemahasiswaan dan Kerjasama Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Ibu Endah Trihayuningtyas, S.Sos, MM.Par Selaku Ketua Jurusan Kepariwisata Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Ibu Wisi Wulandari, SST.Par., MM.Par. Selaku Ketua Program Studi Destinasi Pariwisata Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
5. Bapak Nurdin Hidayah, S.ST.Par., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Utama.
6. Bapak Raden Wisnu Rahtomo, S. Sos, M.M. Selaku Dosen Pembimbing Pendamping.
7. Orang tua Penulis, Ayahanda Rohmana dan Ibunda Ibu Siti Saadah yang telah memberikan doa, dukungan moril maupun materils.
8. Faris Ibrahim, Ischa Natasha, Andreas Yudha, Riana Ika Pramesthi, Abeliska Naomi, Jefanya Artanta Barus, Luthfiah Hayu, Adriel Ruliff, dan Heydi Rizkiah sembilan teman terdekat penulis yang senantiasa membantu penulis bertukar pikiran dan memberi semangat.
9. Seluruh teman seperjuangan Destinasi Pariwisata 2019 dan keluarga besar program studi Destinasi Pariwisata.

Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak lainyang telah membantu memberi masukan dan saran. Akhir kata, penulis berharap semoga Proyek Akhir ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca.

Bandung, 13 April 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian .....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Keterbatasan Penelitian .....	12
E. Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
A. Kajian Teori.....	13
1. Pemasaran Destinasi Pariwisata.....	13
2. Pemasaran Media Sosial .....	14
3. Media Sosial Instagram .....	15
4. <i>Engagement Rate</i> .....	16
5. <i>Instagram Analytics Tools</i> .....	18
6. <i>Online Presence To Maximize Engagement</i> .....	19
B. Kerangka Pemikiran .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Desain Penelitian .....	37
B. Sumber Data dan Tempat Penelitian .....	37
C. Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	39
D. Analisis Data .....	43
E. Pengujian Keabsahan Data .....	45
F. Jadwal Penelitian .....	46

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
A. Hasil Penelitian.....	47
1. <i>Setting Realistic Goals Up Front</i> .....	48
2. <i>Paying Attention to Demonstrate Presence</i> .....	59
3. <i>Establishing a Presence Process</i> .....	68
4. <i>Setting a Schedule</i> .....	71
B. Pembahasan .....	81
1. <i>Setting Realistic Goals Up Front</i> .....	81
2. <i>Paying Attention to Demonstrate Presence</i> .....	88
3. <i>Establishing a Presence Process</i> .....	90
4. <i>Setting a Schedule</i> .....	93
<b>BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>97</b>
A. Simpulan.....	97
1. <i>Setting Realistic Goals Up Front</i> .....	97
2. <i>Paying Attention to Demonstrate Presence</i> .....	97
3. <i>Establishing a Presence Process</i> .....	98
4. <i>Setting a Schedule</i> .....	98
B. Rekomendasi .....	99
1. <i>Setting realistic goals up front</i> .....	99
2. <i>Paying attention to demonstrate presence</i> .....	104
3. <i>Establishing a presence process</i> .....	105
4. <i>Setting a schedule.</i> .....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>114</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>122</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jadwal Penelitian.....	46
Tabel 2 Performa Akun Instagram Museum Negeri Sri Baduga dan Kompetitor	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 2 Media Sosial Instagram Museum Negeri Sri Baduga, 2023 .....	5
Gambar 3 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 4 Waktu Harian yang Dihabiskan dalam Menggunakan Instagram.....	49
Gambar 5 Fitur yang Sudah Digunakan Pada Akun Instagram Museum Negeri Sri Baduga.....	51
Gambar 6 HypeAuditor <i>Engagement Rate</i> Akun Instagram Museum Negeri Sri Baduga, Museum Geologi, Museum Gedung Sate, dan Museum Pendidikan Nasional UPI.....	52
Gambar 7 Daya Tanggap Komentar Akun Instagram Museum Negeri Sri Baduga, Museum Geologi, Museum Gedung Sate, dan Museum Pendidikan Nasional UPI .....	53
Gambar 8 Instagram <i>Insights</i> Akun yang Dijangkau.....	54
Gambar 9 Instagram <i>Insights</i> Jangkauan Konten.....	55
Gambar 10 Instagram <i>Insights</i> Pemirsa yang Dijangkau (Kota Teratas).....	55
Gambar 11 Instagram <i>Insights</i> Pemirsa yang Dijangkau (Negara Teratas).....	56
Gambar 12 Instagram <i>Insights</i> Pemirsa yang Dijangkau (Rentan Usia Teratas)..	56
Gambar 13 Instagram <i>Insights</i> Pemirsa yang Dijangkau (Jenis Kelamin) .....	57
Gambar 14 HypeAuditor Estimasi <i>Reach</i> Instagram Museum Negeri Sri Baduga, Museum Geologi, Museum Gedung Sate, dan Museum Pendidikan Nasional UPI .....	57
Gambar 15 Instagram <i>Insights</i> Impresi .....	58
Gambar 16 HypeAuditor Estimasi Impresi Instagram Museum Negeri Sri Baduga, Museum Geologi, Museum Gedung Sate, dan Museum Pendidikan Nasional UPI .....	59
Gambar 17 <i>Posting-an</i> , Cerita, dan Komentar .....	61
Gambar 18 Mengikuti dan Pengikut .....	62
Gambar 19 Pesan.....	63
Gambar 20 Telepon.....	64
Gambar 21 Siaran Langsung dan <i>Reel</i> .....	65
Gambar 22 Dari Instagram.....	66
Gambar 23 Notifikasi <i>Email</i> .....	67
Gambar 24 Komentar di Salah Satu Unggahan Instagram Museum Negeri Sri Baduga.....	68
Gambar 25 Instagram <i>Insights</i> Profil Pengikut Berdasarkan Kota .....	69
Gambar 26 Instagram <i>Insights</i> Profil Pengikut Berdasarkan Negara .....	70
Gambar 27 Instagram <i>Insights</i> Profil Pengikut Berdasarkan Rentan Usia .....	70
Gambar 28 Instagram <i>Insights</i> Profil Pengikut Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
Gambar 29 Frekuensi Antar Unggahan pada Akun Instagram Museum Negeri Sri Baduga.....	72
Gambar 30 Instagram <i>Insights</i> Waktu Paling Aktif <i>Audiens</i> dalam Satu Pekan ..	73
Gambar 31 Instagram <i>Insights</i> Hari <i>Audiens</i> Paling Aktif.....	74

Gambar 32 Popsters.us <i>Relative Activity by Time of Week</i> Akun Instagram Museum Negeri Sri Baduga.....	75
Gambar 33 Popsters.us <i>Relative Activity by Days Of Week</i> Akun Instagram Museum Negeri Sri Baduga.....	75
Gambar 34 Instagram <i>Insights</i> Akun yang Berinteraksi.....	76
Gambar 35 Instagram <i>Insights</i> Interaksi <i>Posting-an</i> .....	77
Gambar 36 Instagram <i>Insights</i> Interaksi <i>Reels</i> .....	77
Gambar 37 Instagram <i>Insights</i> Interaksi Video .....	78
Gambar 38 Instagram <i>Insights</i> Interaksi Cerita .....	78
Gambar 39 Instagram <i>Insights</i> Pemirsa yang Berinteraksi (Kota Teratas).....	79
Gambar 40 Instagram <i>Insights</i> Pemirsa yang Berinteraksi (Negara Teratas).....	79
Gambar 41 Instagram <i>Insights</i> Pemirsa yang Berinteraksi (Rentan Usia Teratas).....	80
Gambar 42 Instagram <i>Insights</i> Pemirsa yang Berinteraksi (Jenis Kelamin).....	80
Gambar 43 Daya Tanggap Komentar Akun Instagram Museum Negeri Sri Baduga, Museum Geologi, Museum Gedung Sate, dan Museum Pendidikan Nasional UPI .....	87
Gambar 44 Respon Komentar Pada Akun Instagram Museum Negeri Sri Baduga .....	90
Gambar 45 Contoh Instagram <i>Carousel</i> .....	102
Gambar 46 Contoh <i>Live</i> Instagram .....	103
Gambar 47 Penggunaan Fitur <i>Highlight Stories</i> .....	104
Gambar 48 Contoh Rekomendasi Konten Edukasi <i>Carousel</i> .....	106
Gambar 49 Contoh Rekomendasi Konten <i>This or That</i> .....	108
Gambar 50 Contoh Rekomendasi Konten Q&A.....	109
Gambar 51 Contoh Rekomendasi Konten <i>Quiz</i> .....	110
Gambar 52 Contoh Rekomendasi Konten Tebak Emoji.....	111
Gambar 53 Contoh Rekomendasi Kalender Editorial Satu Pekan.....	112
Gambar 54 Contoh Rekomendasi Penjadwalan ( <i>Timeline</i> ) Menggunakan Meta <i>Business Suite</i> .....	113

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Melaksanakan Penelitian .....	122
Lampiran 2 Pemeriksaan Turnitin.....	124
Lampiran 3 Catatan Bimbingan .....	125
Lampiran 4 Kisi Kisi Instrumen Penelitian / Deskripsi Variabel .....	126
Lampiran 5 Daftar <i>Checklist</i> .....	133
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Admin Instagram.....	136
Lampiran 7 Transkrip Wawancara Bidang Pemasaran dan Promosi.....	140



## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Buku

- Abdussamad, Zuchri. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. syakir Media Press.
- Creswell, John W. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. United States of America (USA): SAGE Publications, Inc.
- Hidayah, Nurdin. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Hidayah, Nurdin. (2021). *Pemasaran Destinasi Wisata Di Era Digital*. Jakarta: Kreasi Cendekia Pustaka.
- Miles and Huberman. (2014). *Qualitative Data Analysis: a Methods Sourcebook*. United States of America (USA): SAGE Publications, Inc.
- Morrison, A.M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. London: Routledge.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.
- Nugrahani, Farida. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books.
- Sherman, Aliza dan Smith, Danielle Elliott. (2013). *Social Media Engagement for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Widiastuti, R. N. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.

## 2. Artikel Jurnal

- A. Yani, D. D., Pratiwi, H. S., & Muhandi, H. (2019). Implementasi Web Scraping untuk Pengambilan Data pada Situs Marketplace. *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JUSTIN)*, 7(4), 257. <https://doi.org/10.26418/justin.v7i4.30930>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika Vol 1, 3, 2*.
- Cornellia, A. H., Hermawan, H., Sinangjoyo, N. J., & Prihatno. (2022). The Feasibility of Museum Social Media for Millennial. *Media Wisata*, 20(2), 171–176. <https://doi.org/10.36276/mws.v20i2.323>
- de las Heras-Pedrosa, C., Millan-Celis, E., Iglesias-Sánchez, P. P., & Jambrino-Maldonado, C. (2020). Importance of social media in the image formation of tourist destinations from the stakeholders' perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su12104092>
- Fauzi, A., Mahmudah, S. S., & Bachtiar, C. (2022). Instagram Sebagai Sarana Promosi Wisata di Kabupaten Jember Pada Akun Instagram @pesonajember. *Ilmu Komunikasi PROGRESSIO*, 3(1), 62–81.

- Flores, V. A., Permatasari, P. A., & Jasa, L. (2020). Penerapan Web Scraping Sebagai Media Pencarian dan Menyimpan Artikel Ilmiah Secara Otomatis Berdasarkan Keyword. *Majalah Ilmiah Teknologi Elektro*, 19(2), 157. <https://doi.org/10.24843/mite.2020.v19i02.p06>
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 41–57. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i1.46>
- Luqman, M. U. L. (2021). EAS E-Bisnis Artikel" Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram". ... *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial* ....
- Purnamawati, A. (2020). Penerapan metode penelitian kualitatif.
- Ratih, R. M., Mulyatini, N., Suhendi, R. M., Ekonomi, F., Galuh, U., Banjar, K., Korelasi, K., & Determinasi, A. K. (2020). PENGARUH SHIFT KERJA TERHADAP EFEKTIVITAS KERJA PEGAWAI (Suatu Studi Pada PT. BKS (Berkat Karunia Surya) di Kota Banjar). 2, 66–77.
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v3i1.4428>
- Surahman, A. (2020). *Pengembangan Market Segmentasi Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Pada E-Marketplace*. 118–126. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v3i1.4428>
- Untari, D., Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik), *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.

Zingone, M. (2019). Instagram as Digital Communication Tool for the Museums: a Reflection on Prospectives and Opportunities through the Analysis of the Profiles of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New York. *European Journal of Social Science Education and Research*, 6(3), 53. <https://doi.org/10.26417/ejser.v6i3.p53-63>

### 3. Internet

Admin. (2023). *5 Skill Yang Dibutuhkan Content Creator* [Online]. Tersedia:

<https://jsp.co.id/5-skill-yang-dibutuhkan-content-creator/> [24 Juni 2023]

Anindyaputri, Irene. (2022). *Mengulik Profesi Customer Relation Officer dan*

*Perannya dalam Bisnis* [Online]. Tersedia:

<https://glints.com/id/lowongan/customer-relation-officer/> [24 Juni 2023]

Arina, Syifa Dhia. (2021). *Konten Digital Marketing: Jenis Beserta*

*Manfaatnya* [Online]. Tersedia: [https://campusdigital.id/artikel/konten-](https://campusdigital.id/artikel/konten-digital-marketing-jenis-beserta-manfaatnya?ref=farisfanani)

[digital-marketing-jenis-beserta-manfaatnya?ref=farisfanani](https://campusdigital.id/artikel/konten-digital-marketing-jenis-beserta-manfaatnya?ref=farisfanani) [22 Juni 2023]

Bennett, P. (2021). *Direct vs. Indirect Competition, Explained* [Online].

Tersedia: <https://blog.hubspot.com/marketing/directindirect-competition> [24 Juni 2023]

Diandra. (2016). *Kiat Memanfaatkan Media Sosial untuk Layanan Pelanggan*

[Online]. Tersedia:

- [https://www.kominfo.go.id/content/detail/8563/kiat-memanfaatkan-media-sosial-untuk-layanan-pelanggan/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/8563/kiat-memanfaatkan-media-sosial-untuk-layanan-pelanggan/0/sorotan_media) [3 April 2023]
- Fikar. (2022). *5 Kemampuan yang Harus Dimiliki oleh Seorang Desainer Grafis* [Online]. Tersedia: <https://blog.vp-digital.com/5-kemampuan-yang-harus-dimiliki-oleh-seorang-desainer-grafis> [24 Juni 2023]
- Fohan, Ali Kristiasti. (2022). *Tipe Konten Instagram Populer, Belajar dari 2022* [Online]. Tersedia: <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/tipe-konten-instagram-populer-belajar-dari-2022> [22 Juni 2023]
- Hafidz, Henry. (2018). *Sejarah Museum Sri Baduga di Bandung Jawa Barat* [Online]. Tersedia: <https://sejarahlengkap.com/bangunan/sejarah-museum-sri-baduga> [18 Maret 2023]
- Hidayah, Nurdin. (2023). *Engagement Rate Instagram: Cara Menghitung & Meningkatkan* [Online]. Tersedia: <https://pemasaranpariwisata.com/2023/01/14/engagement-rate-instagram/> [19 Maret 2023]
- <https://hypeauditor.com/> diakses pada 17 Maret 2023 dan 22 Juni 2023
- <https://phlanx.com/> diakses pada 17 Maret 2023
- <https://popsters.com/> diakses pada 5 April 2023 dan 8 Juni 2023
- Id Cloud Host. (2020). *Mengenal Profesi Social Media Specialist* [Online]. Tersedia: <https://idcloudhost.com/profesi-social-media-specialist-job-deskripsi-tugas-kualifikasi-dan-tanggung-jawabnya/> [3 April 2023]

- Ikhsan. (2022). *Panduan Membangun Struktur Organisasi Tim Digital Marketing* [Online]. Tersedia: <https://sasanadigital.com/membangun-struktur-organisasi-tim-digital-marketing/> [22 Juni 2023]
- Jessica, Chrissila. (2022). *Content Writer: Definisi, Tanggung Jawab, Skill, dan Jenjang Kariernya* [Online]. Tersedia: <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-content-writer/#:~:text=Melansir%20laman%20Copify%2C%20content%20writer,yang%20ditulis%20dalam%20platform%20online> [23 Juni 2023]
- Karatas, Gulbahar. (2023). *How to Scrape Instagram and 6 Best Instagram Scrapers in 2023* [Online]. Tersedia: <https://research.aimultiple.com/instagram-scraping/> [03 Mei 2023]
- Kemp, Simon. (2023). *Digital 2023: Indonesia* [Online]. Tersedia: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> [18 Maret 2023]
- Lianovanda, Devi. (2022). *Social Media Specialist: Tugas, Gaji, dan Skill yang Harus Dikuasai!* [Online]. Tersedia: <https://blog.skillacademy.com/mengenal-social-media-specialist> [3 April 2023]
- Lidwina, Andrea. (2021). *Instagram, Media Sosial Paling Sering Digunakan Anak* [Online]. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/14/instagram-media-sosial-paling-sering-digunakan-anak> [18 Maret 2023]
- Maretha, Chintya. (2023). *Copywriter: Definisi, Job Description, Jenis, dan Skill yang Dibutuhkan* [Online]. Tersedia:

<https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-copywriter/#:~:text=Hasil%20Kurasi%20Glints!-,Definisi%20Copywriter,dengan%20tujuan%20memberi%20informasi%20saja> [24 Juni 2023]

Nugroho, Andy. (2021). *Ide Instagram Carousel Untuk Meningkatkan Engagement* [Online]. Tersedia: <https://qwords.com/blog/instagram-carousel/> [24 Juni 2023]

Puspita, Makhda. (2020). *3 Manfaat Instagram Live untuk Brand Anda* [Online]. Tersedia: <https://infodigimarket.com/instagram-live-untuk-brand/> [24 Juni 2023]

R, Annisa Ismi. (2022). *Tips Meningkatkan Instagram Reach Secara Efektif* [Online]. Tersedia: <https://socialmediamarketer.id/instagram/tips-instagram-reach/> [22 Juni 2023]

Rizqi, Rahmawan. (2020). *SOP dan Jobdesk Admin Sosial Media pada Perusahaan* [Online]. Tersedia: <https://ardata.co.id/sop-dan-jobdesk-admin-sosial-media-pada-perusahaan/> [24 Juni 2023]

Work with Us Situs Service Marketing online. (2020). *Beberapa Persiapan Yang Harus Dilakukan Sebelum Melakukan Pemasaran Online* [Online]. Tersedia: <http://www.workwithus.org/beberapa-persiapan-yang-harus-dilakukan-sebelum-melakukan-pemasaran-online/> [29 April 2023]

#### **4. Dokumen Lainnya**

Dokumen Profil Museum Negeri Sri Baduga

Dokumen Rekap Kunjungan Tahun 2010 – 2022 Museum Negeri Sri Baduga

UPTD Pengelolaan Kebudayaan Daerah Jawa Barat.

Instagram Insights Akun Museum Negeri Sri Baduga (sribaduga1980)