

Penggunaan Instagram dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan pada Museum Nasional Indonesia

¹Syifa Arininta

²Euis Widiati

^{1,2} Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

¹2019110043@usahid.ac.id

²euis_widiati@usahid.ac.id

Abstract

The impact of Covid-19 has changed the lifestyle of people in Indonesia. Likewise, the museum as a place to introduce history such as artifacts and other collections, also experienced a decrease in the number of visits in 2020 compared to 2019. Technological developments have changed conventional promotional activities into digital forms, one of which is through Instagram social media. Instagram is the most influential promotional media, because most Instagram users are students. One of the museums that uses social media Instagram as a promotion is the National Museum. This study aims to determine the use of Instagram in increasing tourist interest in visiting the National Museum of Indonesia. This research uses quantitative analysis method. Data collection used a questionnaire with a purposive sampling technique which was distributed to 100 people using the media google form. This study uses a simple linear regression analysis method. Based on the test results, it was found that Instagram @museumnasionalindonesia has a positive influence on the intention to return to the National Museum.

Keywords: Instagram; Interest in Returning; National Museum of Indonesia.

Abstrak

Dampak Covid-19 telah mengubah gaya hidup masyarakat di Indonesia. Demikian halnya pada museum sebagai tempat untuk memperkenalkan sebuah sejarah seperti artefak maupun koleksi lainnya, juga mengalami terjadinya penurunan jumlah kunjungan pada tahun 2020 dibandingkan tahun 2019. Perkembangan teknologi telah mengubah aktivitas promosi konvensional ke dalam bentuk digital, salah satunya melalui media sosial Instagram. Instagram merupakan media promosi yang paling berpengaruh, karena sebagian besar pengguna instagram adalah para pelajar/mahasiswa. Museum yang menggunakan media sosial Instagram sebagai promosi adalah Museum Nasional. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Penggunaan Instagram dalam Meningkatkan Minat berkunjung kembali wisatawan ke Museum Nasional Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik *purposive sampling* yang disebarkan kepada 100 orang menggunakan media google form. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil uji didapatkan bahwa Instagram @museumnasionalindonesia memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali ke Museum Nasional.

Kata kunci: Instagram; Minat Berkunjung Kembali; Museum Nasional Indonesia.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia. Museum sebagai tempat untuk memperkenalkan sebuah sejarah seperti artefak maupun koleksi lainnya, juga mengalami perubahan yang signifikan. Jumlah kunjungan ke museum terjadi penurunan jumlah pengunjung, penurunan terjadi sebanyak 60 persen pada 2020 dibandingkan tahun 2019 sebelum pandemi

melanda Indonesia. Pemerintah mengharapkan museum membuat inovasi terbaru dan mengikuti perkembangan terhadap kondisi zaman saat ini.

Tersedianya media digital dimanfaatkan oleh Museum Nasional untuk mempromosikannya melalui media sosial, disebabkan adanya perubahan gaya hidup masyarakat pada era digital yang beralih menjadi serba digital, maka museum nasional menggunakan media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook, Twitter serta melakukan sebuah inovasi untuk menarik minat pengunjung. Pada Tabel 1 terdapat informasi jumlah media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Social Media				
WA	IG	FB	Tiktok	Telegram
88,10%	84,80%	81,30%	63,10%	62,80%

Sumber: We Are Social (2022)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa Instagram berada pada peringkat ke-2 terbanyak penggunaannya di Indonesia. Hal tersebut menjadi salah satu alasan bagi bagi Museum Nasional untuk menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk mempromosikannya di media digital. Museum Nasional menawarkan produk berupa benda peninggalan bersejarah di Indonesia sehingga wisatawan tertarik mengunjungi Museum Nasional. Media Sosial Instagram @museumnasionalindonesia telah memiliki pengikut sebanyak 81,7 ribu pengguna (13/11/2022). Peranan media sosial tidak hanya digunakan sebagai promosi saja, tetapi digunakan juga untuk pusat informasi, dan media tanya jawab bagi pengunjung atau audience.

Museum Nasional bekerja sama dengan beberapa influencer untuk digunakan sebagai brand ambassador dalam aktivitas promosi pada Media Sosial. Selain itu Museum Nasional juga menggunakan media google edge untuk memberi tahu lokasi Museum Nasional wisatawan mudah menemukan lokasi Museum Nasional. Inovasi promosi yang dilakukan Museum Nasional yaitu bekerja sama dengan kereta commuter line sebagai media promosi melalui TV lini kini yang terdapat di setiap gerbong kereta api (Museum Nasional Indonesia, 2022).

Pada Instagram museum nasional jumlah tanda suka (likes) dan komentar pada kolom komentar hanya berjumlah kurang dari 10 ribu. Jumlah tersebut jauh dari angka jumlah pengikut akun instagram yaitu 81.700 pengikut, meskipun akun instagram museum nasional cukup aktif dalam membagikan konten-konten terbarunya tetapi masih dinilai kurang interaktif. Pada Tabel 2 menunjukkan data jumlah kunjungan wisatawan ke Museum Nasional pada tahun 2020-2022.

Tabel 2. Jumlah Kunjungan Wisatawan Museum Nasional Indonesia

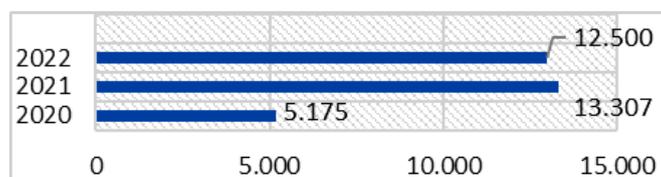
2019	2020	2021	2022
216.837	83.717	150.258	350.355

Sumber: Museum Nasional Indonesia (2022).

Jumlah kunjungan di Museum Nasional mengalami penurunan pada tahun 2020 yang disebabkan oleh adanya wabah covid-19, sehingga museum ditutup dan kegiatan tur dilakukan secara daring. Adanya kenaikan jumlah pengunjung terjadi pada tahun 2021 terjadi setelah adanya izin aktivitas sosial masyarakat, sehingga museum membuka kembali layanan operasionalnya baik secara online maupun offline. Jumlah kenaikan kunjungan terus bertambah pada tahun 2022, disebabkan karena telah dibukanya kembali museum nasional secara offline melalui informasi pemasaran menggunakan media sosial. Pertambahan jumlah pengunjung juga disebabkan oleh adanya inovasi yang dilakukan pihak museum nasional seperti pameran dari

negara lain, salah satu contohnya yaitu pameran yang berasal dari Korea, workshop coffee break, ruang imersifA, dan diterapkannya model virtual tour melalui media platform zoom dan Youtube.

Virtual tour adalah simulasi berupa media digital yang ditunjukkan kepada pengunjung dari lokasi pameran yang ditunjukkan, biasanya dalam bentuk urutan video atau gambar statis. Terdapat juga narasi, teks, efek suara dan musik. Kegiatan virtual tour menggunakan tampilan video maupun sebuah gambar. Adapun bagian benda yang terdapat di museum yang divideokan dengan berjalan sambil berjalan melalui satu titik ke titik lainnya di seluruh bagian museum yang ditampilkan. Selain itu terdapat juga virtual tour 3D yang dibuat dengan menggunakan rekonstruksi tampilan 3D (Monster AR, 2021). Virtual tour ini dinilai cukup baik dan efektif untuk menarik minat berkunjung ke Museum Nasional secara jarak jauh menggunakan media platform zoom dan Youtube.



Sumber: Museum Nasional Indonesia (2022).

Gambar 1. Grafik Data Pengunjung Virtual Tour di Museum Nasional Indonesia.

Museum Nasional terus berupaya untuk mengembangkan inovasi yang bertujuan untuk menarik minat untuk pengunjung dan memperluas peranan museum dalam memberitakan informasi budaya sesuai dengan perkembangan zaman. Museum Nasional saat ini mengembangkan inovasi yang bernama Ruang ImersifA dengan memanfaatkan teknologi informasi dan digital. Ruang ImesifA merupakan fasilitas permanen berbentuk video di Gedung A, menggunakan ukuran layar dengan diameter 12 x 21 meter. Pada setiap sesi video yang ditampilkan berdurasi kurang lebih 30 menit, menggunakan layar sebesar 360°, sudah termasuk lantai dan tampilan video di layar. Konten di ruang ImersifA menyajikan sejarah dan kebudayaan di Indonesia konsep alam, sejarah dan budaya dari masa dahulu hingga sekarang.

Berdasarkan penelitian Dewi (2022) diketahui bahwa media sosial Instagram paling berpengaruh dalam melakukan promosi pada daya tarik wisatawan. Hal tersebut disebabkan pada masa kini Konsumen aktif dalam penggunaan media sosial instagram. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Penggunaan Instagram Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Museum Nasional Indonesia.

Awal mulai nama instagram memiliki asal dari kata “insta” yang berasal dari kata *instan*. Instagram memiliki fitur untuk berfoto secara instan, hanya dengan mengakses fitur kamera, pengguna sudah dapat menikmati fitur foto dari instagram. Berbeda dengan kata *insta* untuk kata *gram* memiliki asal dari kata *telegram*, karena cara penggunaan telegram adalah untuk alat komunikasi bertukar informasi dari satu pengguna ke pengguna lain dengan cepat dan mudah (Atmoko & Bambang, 2012).

Penelitian tentang dampak pemasaran sudah banyak dilakukan, kemudian penelitian yang dilakukan oleh As'ad & Al Hadid (2014) mempunyai beberapa dimensi sebagai berikut:

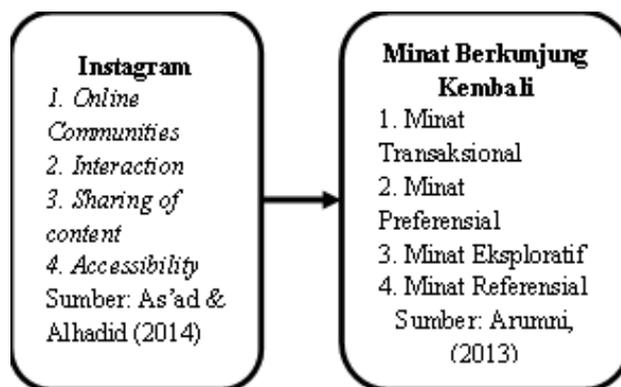
1. *Online Communities*
2. *Interaction*
3. *Sharing of content*
4. *Accessibility*

Pengertian dari minat berkunjung kembali adalah suatu keinginan yang besar mengakibatkan menarik perhatian pada suatu objek wisata baik dalam hal pekerjaan, ilmu pelajaran, atau benda-benda bersejarah, kemudian orang yang berminat memiliki aspek kognitif, hal yang efektif, dan

menarik bagi motorik, karena hal tersebut maka menarik motivasi untuk melakukan kegiatan yang diinginkan (Rambe, 2012).

Menurut Arumni & Klementin (2013) minat berkunjung kembali wisatawan biasanya muncul karena adanya persepsi positif terhadap daya tarik wisata. Indikator-indikator yang dimaksud pada dimensi, sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat preferensial
3. Minat eksploratif
4. Minat referensial



Gambar 2. Kerangka Pemikiran.

Berdasarkan kerangka pemikiran pada penelitian ini, maka hipotesisnya adalah “diduga terdapat pengaruh pada media sosial Instagram (X) terhadap minat berkunjung kembali (Y) ke museum nasional.”

Dalam mengukur dan memahami variabel-variabel pada penelitian ini memerlukan operasionalisasi variabel untuk mempermudahnya. Variabel terdiri dari dua macam, yaitu variabel independen atau variabel (X) dan variabel dependen atau variabel (Y). Variabel tersebut adalah:

1. Variabel bebas (X) Instagram
2. Variabel terikat (Y) Minat Berkunjung Kembali

Tabel 3. Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Instagram	<i>Online Communities</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui museum nasional dari sebuah komunitas atau influencer 2. Mendapatkan komunitas baru sesudah berkunjung ke Museum Nasional
	<i>Interaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Admin instagram museum nasional responsif menanggapi pesan yang masuk 2. Admin instagram menjelaskan jawaban dari pertanyaan dengan jelas 3. Admin instagram museum nasional aktif dalam membalas komentar di kolom komentar
	<i>Sharing of Content</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instagram museum nasional memberikan informasi dengan jelas dan mudah dipahami 2. konten instagram museum nasional menarik, sehingga menarik minat untuk berkunjung 3. Instagram museum nasional selalu memperbarui kontennya

Variabel	Dimensi	Indikator
	<i>Accessibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Website museum nasional mudah diakses 2. Instagram museum nasional mudah diakses 3. Kemudahan akses lokasi museum nasional
Minat Berkunjung Kembali	Minat Transaksional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berminat mengunjungi Museum Nasional dalam waktu dekat 2. Berminat mengunjungi museum karena ingin mempelajari sejarah 3. Berminat mengunjungi museum karena inovasi yang dimiliki pihak Museum Nasional
	Minat Preferensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berminat mengunjungi museum karena koleksi yang dimiliki museum nasional 2. Berminat mengunjungi museum nasional karena inovasi ruang imersif dan virtual tour
	Minat Eksploratif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berminat mencari lebih banyak informasi mengenai fasilitas yang ada di museum nasional 2. Berminat mencari tahu lebih banyak informasi mengenai museum nasional
	Minat Referensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berminat mengunjungi museum karena mendapat informasi dari media sosial 2. Berminat mengunjungi karena referensi dari kerabat 3. Berminat mengajak orang lain untuk berkunjung juga ke museum nasional

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik metode kuantitatif, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online menggunakan google form kepada responden sebanyak 100 orang. Data sekunder diperoleh dari artikel jurnal, penelitian terdahulu, pendapat para ahli, data kementerian pariwisata Indonesia, dan data pihak museum nasional. Populasi pada penelitian ini yaitu pengikut akun media sosial instagram @museumnasionalindonesia yang berjumlah 82 ribu pengikut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Non-Probability Sampling* yang merupakan tidak memberikan peluang bagi setiap unsur untuk dipilih menjadi sampel. Adapun kriteria yang sudah ditentukan menggunakan teknik purpose sampling sebagai berikut:

1. Pengikut akun instagram @museumnasionalindonesia
2. Pengunjung yang pernah berkunjung minimal satu kali
3. Usia 17-59 tahun

Data yang telah dinyatakan valid dan reliabel melalui uji instrumen kemudian data tersebut diolah menggunakan program SPSS 24 untuk menguji pengaruh antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah usia muda <30 tahun sebanyak 96%. Hal ini menunjukkan bahwa usia muda lebih aktif menggunakan media sosial sehingga memiliki ketertarikan dalam berkunjung ke museum nasional. Kondisi ini sejalan dengan pendapat Widiati et.al., (2021) yang menyatakan bahwa penggunaan pemasaran melalui internet dinilai mampu menjangkau informasi lebih luas dalam waktu singkat dengan biaya terjangkau.

Selain itu sebagian besar yang menjadi responden adalah perempuan yaitu sebesar 72,5% hal tersebut menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak tertarik untuk mengunjungi tempat wisata sejarah seperti museum. Dominan responden dalam penelitian ini berdomisili di Jakarta yaitu sebesar 59,6% yang menunjukkan bahwa pengunjung masih didominasi oleh masyarakat sekitar Jakarta.

Pada hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara keseluruhan sebanyak 21 indikator dari dua variabel dinyatakan valid, karena hasil uji validitas seluruh pernyataan kuesioner variabel Instagram (X) dan Minat Berkunjung Kembali (Y) memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari R tabel yaitu 0,195 maka kesimpulannya bahwa seluruh indikator dinyatakan valid. Pada Tabel 3 dapat diketahui hasil uji validitas pada masing-masing variabel.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Variabel Instagram			
X1.1	0,195	0,660	Valid
X1.2	0,195	0,633	Valid
X2.1	0,195	0,717	Valid
X2.2	0,195	0,830	Valid
X2.3	0,195	0,799	Valid
X3.1	0,195	0,812	Valid
X3.2	0,195	0,739	Valid
X3.3	0,195	0,747	Valid
X4.1	0,195	0,773	Valid
X4.2	0,195	0,765	Valid
X2.3	0,195	0,722	Valid
Variabel Minat Berkunjung Kembali			
Y1.1	0,195	0,838	Valid
Y1.1	0,195	0,857	Valid
Y1.1	0,195	0,859	Valid
Y2.1	0,195	0,857	Valid
Y2.2	0,195	0,859	Valid
Y3.1	0,195	0,876	Valid
Y3.2	0,195	0,824	Valid
Y4.1	0,195	0,731	Valid
Y4.2	0,195	0,855	Valid
Y4.3	0,195	0,749	Valid

Pada hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa semua variabel independen dan variabel dependen memiliki Croanbach Alpha di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel Instagram @museumnasionalindonesia dan Minat Berkunjung Kembali dinyatakan reliabel. Pada Tabel 4 dapat dilihat hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha	Keterangan
Instagram (X)	0,908	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali (Y)	0,934	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diketahui nilai constant (a) adalah sebesar 1,220 dan nilai variabel Instagram @museumnasionalindonesia (b/koefisien regresi) sebesar 0,746. Maka persamaan regresi linear sederhana ini sebagai berikut:

$$Y = a+Bx$$

$$Y = 1,220+0,746 X$$

Pada Tabel 6 dapat diketahui nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,000 yakni nilai tersebut <0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Instagram @museumnasionalindonesia (X)

berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y) ke Museum Nasional Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram mampu meningkatkan minat berkunjung kembali para wisatawan, sehingga penting bagi para pengelola objek wisata untuk memiliki dan mengelola akun media sosial agar dapat menarik perhatian dan minat wisatawan.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Sederhana

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1,220	,256		4,766
	Instagram (X)	,746	,060	,769	12,443
					Sig.
					,000
					,000

a. Dependent Variable: Y

Untuk kriteria pengambilan keputusannya pada uji t (parsial) adalah sebagai berikut:
 H0 = diterima jika t hitung < t tabel pada a 0,05 dan nilai signifikansi < 0,05.
 Ha = diterima jika t hitung > t tabel pada a 0,05 dan nilai sig < 0,05

Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu < 0,05 sehingga memperoleh hasil bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Jadi, untuk menjawab tujuan penelitian, didapatkan hasil perhitungan uji t yang menyatakan bahwa Instagram @museumnasionalindonesia (X) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali di Museum Nasional (Y).

Hal tersebut menunjukkan bahwa uji t pada Instagram @museumnasionalindonesia dan minat berkunjung kembali ini sesuai dengan pendapat Amartin (2018) yang menyatakan bahwa akun Instagram memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung ke tempat wisata. Sama seperti yang disampaikan oleh Giyatmi et.al., (2022) tentang penggunaan pemasaran digital dalam aktivitas bisnis memiliki peluang pasar yang luas serta berkesempatan mendapatkan pelanggan baru.

SIMPULAN

Penggunaan media sosial Instagram memiliki penilaian yang dianggap sangat menarik, sehingga mampu meningkatkan minat berkunjung kembali di Museum Nasional. Akun Instagram @museumnasionalindonesia telah melakukan promosi yang dinilai sangat menarik oleh konsumen dengan nilai indikator tertinggi pada aspek kemudahan dalam mengakses lokasi ke museum nasional. Selanjutnya pada aspek minat berkunjung kembali memiliki penilaian yang dikategorikan sangat berminat, hal ini menunjukkan terdapat keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang setelah memiliki pengalaman kunjungan satu kali. Adapun nilai indikator paling tinggi yaitu aspek referensial pada konsumen untuk mengajak orang lain berkunjung ke Museum. Akun Instagram @museumnasionalindonesia memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Hal tersebut menunjukkan bahwa pentingnya mengelola akun media sosial sebagai media promosi digital dalam menunjang aktivitas bisnis, termasuk dalam industri pariwisata.

Indikator terendah mengenai pengetahuan wisatawan tentang museum nasional dari sebuah komunitas atau influencer, maka sebaiknya museum nasional mendirikan sebuah komunitas untuk pengunjung yang pernah berkunjung ke museum nasional karena bermanfaat sebagai media perantara untuk berbagi informasi mengenai museum nasional. Sedangkan indikator terendah pada aspek minat berkunjung kembali yaitu mengenai minat wisatawan dalam mengunjungi museum nasional dalam waktu dekat. Maka sebaiknya pihak museum nasional perlu membuat promosi yang menarik perhatian audience media sosial Instagram beserta jenis

tema tertentu yang ditawarkan pada setiap minggunya, agar wisatawan tertarik mengunjungi pada akhir pekan. Selain itu diharapkan pihak museum nasional dapat membuat inovasi lainnya yang menunjukkan daya tarik wisata, agar dapat menarik minat berkunjung kembali ke museum nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumni., Klementin, V. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded dan Peran Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Berbasis Android”. Studi Kasus Pada Konsumen Counter Trakmino Selular di Phone Market Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Skripsi. Universitas Sabata Dharma.
- As'ad, H., dan Al Hadid, AY. (2014) Dampak Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek: Studi Empiris pada Penyedia Layanan Seluler di Yordania. *Tinjauan Riset Bisnis dan Ekonomi Integratif*, 3, 315.
- Amartin A.L. (2018). “Pengaruh Akun Instagram @explorebanten Terhadap Minat Berkunjung (Traveling) ke tempat Wisata di Banten”. Skripsi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Banten.
- Atmoko & Bambang, D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(2), 276-285. DOI: <https://doi.org/10.22334/paris.v1i2.18>
- Giyatmi, G., Widiati, E., & Levyda, L. (2022). Optimasi E-Commerce dan Kualitas Kuliner Untuk Mendukung Wisata Kuliner di Provinsi Bangka Belitung. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 83-90.
- Kunjungan ke Museum DPR [Internet]. [Diakses pada 03 Oktober 2022,15.00] Tersedia pada: [https://microsite.suara.com/dpr/2021/05/19/164738/pandemi-berikan dampak-signifikan-terhadap-kunjungan-ke-museum-dpr/]
- Monster, AR. (2021). Virtual Tour adalah? Sejarah dan Manfaatnya bagi Bisnis Anda. [Internet]. [Diunduh pada 30 Oktober 2022,15.00]. Tersedia pada: [https://monsterar.net/2021/08/24/virtual-tour-adalah/]
- Rambe, O. I. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Wonders Water Word Waterpark CBD Polonia Medan. 7-37.
- We are social. (2022). Gambar Data Pengguna Aktif Sosial Media Di Indonesia. [Internet]. [Diunduh pada 06 Oktober 2022,19.00] Terdapat pada: [https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/]
- Widiati, E., Levyda, L., & Ratnasari, K. (2021). Optimalisasi Media Sosial Instagram dalam Aktivitas Bisnis bagi UMKM Di Bangka Belitung. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 4(2).