

Pengaruh media sosial dalam penyampaian informasi terhadap minat berkunjung

Kembali di Museum H. M. soeharto

Annisa Nur Arifah, Viona Amelia*, Dwi Yoso Nugroho

^{a,b,c} Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo

¹annisana264@gmail.com; ²viona.amelia@stipram.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 29 Januari 2024

Direvisi: 18 Maret 2024

Disetujui: 20 Mei 2024

Tersedia Daring: 1 Juni 2024

Kata Kunci:

Media Sosial

Minat berkunjung kembali

Museum HM Soeharto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial sebagai wadah komunikasi dan penyampaian informasi terhadap minat berkunjung kembali ke Museum HM Soeharto di Yogyakarta. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari pengunjung museum yang dipilih secara acak. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Museum HM Soeharto, sedangkan sampel ditentukan pada wisatawan yang pernah berkunjung ke museum sebelumnya dan berusia minimal 14 tahun. Alat pengumpul data yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan rentang 1-5 skor Skala Likert. Hasil analisis data menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial dan minat berkunjung kembali ke Museum HM Soeharto. Koefisien regresi dan koefisien korelasi menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam penggunaan media sosial dikaitkan dengan peningkatan yang signifikan dalam minat berkunjung kembali ke museum tersebut. Temuan ini memiliki implikasi penting dalam konteks promosi dan pemasaran museum serta kegiatan pariwisata budaya. Pengunjung Museum HM Soeharto disarankan untuk mengikuti akun sosial media yang dimiliki guna mendapatkan informasi terbaru. Dengan memanfaatkan media sosial dengan baik, pengunjung dapat memberikan umpan balik kepada museum mengenai pengalaman dalam berkunjung. Pengunjung juga dapat ikut serta mengajak teman atau saudara untuk berkunjung bersama. Hal tersebut dapat memberi kontribusi dalam meningkatkan minat berkunjung kembali ke Museum HM Soeharto serta memperkaya pengalaman pengunjung dalam menjelajahi warisan sejarah Indonesia.

ABSTRACT

Keywords:

Social Media

Interest in Returning

Museum HM Soeharto

This study aims to determine how much influence social media as a forum for communication and information delivery has on the interest in revisiting HM Soeharto Museum in Yogyakarta. Through a quantitative approach, this study uses a survey method to collect data from randomly selected museum visitors. The population in this study were visitors to HM Soeharto Museum, while the sample was determined on tourists who had visited the museum before and were at least 14 years old. The data collection tool used was a closed questionnaire with a range of 1-5 Likert Scale scores. The results of data analysis showed a significant influence between the use of social media and interest in revisiting HM Soeharto Museum. The regression coefficient and correlation coefficient showed that any increase in social media usage was associated with a significant increase in interest in revisiting the museum. These findings have important implications in the context of museum promotion and marketing as well as cultural tourism activities. Visitors to HM Soeharto Museum are advised to follow their social media accounts to get the latest information. By making good use of social media, visitors can provide feedback to the museum about the experience of visiting. Visitors can also invite friends or relatives to visit together. This can contribute to increasing interest in visiting HM Soeharto Museum again and enriching visitors' experience in exploring Indonesia's historical heritage.

1. Pendahuluan

Pariwisata telah menjadi suatu kebutuhan pokok bagi masyarakat, sebagai akibat dari kejenuhan yang dirasakan setelah rutinitas yang panjang. Selama periode lima tahun (2013-2018) jumlah perjalanan wisatawan dalam negeri mengalami peningkatan lebih dari 21%, seperti yang dilaporkan oleh Badan Pusat Statistik (Cemporaningsih, et al; 2020). Sementara geliat aktifitas pariwisata mulai mulih pasca *Covid-19* dan dilaporkan sebesar 433,57 juta perjalanan yang dilakukan. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 23,83 persen dibandingkan dengan semester I pada tahun 2019 sebelum pandemi (Arieza,2023). Peningkatan jumlah perjalanan wisatawan dipastikan memberikan tambahan pendapatan bagi negara. Kesadaran wisatawan domestik terhadap kunjungan dalam negeri dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan sektor pariwisata di Indonesia serta turut ambil bagian dalam pembangunan ekonomi sosial pada suatu wilayah (Polisda, 2023). Posisi ini diperkuat dengan beragam atraksi atau daya tarik wisata yang telah berkembang di Indonesia, Suwena & Widyatmaja (2017) mengidentifikasi jenis pariwisata berdasarkan objek daya tariknya, yakni wisata seni budaya, wisata kesehatan, wisata niaga/belanja, wisata olahraga, wisata politik, wisata sosial, wisata religi, dan wisata air. Adapun wisata sejarah yang juga tidak kalah beragam, kurang mendapat sorotan dari wisatawan. Kesan angker, kuno, dan tua serta kurang menariknya pembelajaran sejarah di kelas menjadi stereotipe tersendiri di kalangan wisatawan (Dipa, 2023; Sahroji, 2023). Secara konsep, wisata sejarah merupakan jenis wisata yang menekankan pengenalan sejarah yang dikemas dalam kunjungan ke tempat-tempat bersejarah, situs bersejarah, maupun museum yang berkaitan dengan peristiwa atau tokoh penting dalam sejarah suatu daerah, negara atau peradaban. Wisata sejarah memberikan kesempatan untuk dapat mengagumi keunikan situs sejarah dan wisatawan dapat terhubung secara emosional dan intelektual dengan masa lalu, serta meningkatkan pemahaman wisatawan (Prasetyo *et al.*, 2021). Tujuan utama dari wisata sejarah adalah untuk memahami, menghargai dan mempelajari warisan sejarah suatu tempat atau peristiwa tertentu.

Dalam konteks wisata sejarah, Museum HM Soeharto memiliki peran penting dalam melestarikan dan mempromosikan Sejarah Indonesia kepada generasi muda dan wisatawan domestik maupun internasional. Menurut Agudjir (2021), museum HM Soeharto memberikan beberapa dampak positif yaitu pertama, dengan keberadaan museum memberikan lapangan kerja bagi Masyarakat sehingga kesejahteraan masyarakat menjadi meningkat. Kedua, dengan kehadiran wisatawan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat yang berjualan souvenir, kuliner, pengelolaan parkir, penyewaan sepeda dan pengelola *homestay*. Ketiga, wisatawan yang berkunjung dapat mengenal budaya lokal di Museum HM Soeharto. Dengan demikian, mengunjungi Museum HM Soeharto tidak hanya memberikan pengalaman yang edukatif, tetapi juga dapat memberikan pemahaman sejarah, membantu perekonomian masyarakat setempat, dan peningkatan apresiasi terhadap warisan budaya Indonesia.

Minat berkunjung kembali memiliki kesamaan dengan minat pembelian. Effendi dan Manvi (2021) menjelaskan, bahwa terdapat 3 indikator untuk minat berkunjung wisatawan yaitu ketertarikan, preferensi atau prioritas dan pencarian informasi. Kepercayaan terhadap penyedia jasa dapat menimbulkan loyalitas pelanggan jika produk atau layanan yang diberikan dapat bermanfaat bagi wisatawan. Memberikan bukti empiris bahwa faktor kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Pada era digital,

penggunaan media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam menyebarkan informasi mengenai berbagai destinasi wisata, termasuk museum (Syamsu *et al.*, 2022). Penggunaan sosial media menjadi salah satu alat utama dalam menyebarkan informasi mengenai berbagai destinasi wisata. Sosial media memberikan platform yang luas bagi pengelola destinasi wisata untuk mempromosikan atraksi dan layanan yang di miliki kepada khalayak yang lebih luas. Promosi melalui media sosial merupakan salah satu bentuk digital marketing yang umum dilakukan dalam dunia usaha (Talalu *et al.*, 2021). Menurut Utomo (2023), besarnya peran pariwisata bagi perkembangan ekonomi diperlukan *digital marketing* untuk memperkenalkan dan menarik wisatawan ke suatu objek wisata. Pengguna media sosial kini semakin merajalela dan hampir semua kalangan tidak lepas dari gawai. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pengelola objek wisata untuk melakukan promosi secara *online*. Sudarmawan dan Sofiani (2023) memaparkan bahwa, promosi secara *online* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke suatu destinasi. Apabila promosi wisata dijalankan dengan baik melalui media sosial maka wisatawan akan tertarik untuk berkunjung dan melakukan kunjungan kembali ke Museum HM Soeharto. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan dengan menginvestigasi secara sistematis pengaruh media sosial dalam penyampaian informasi terhadap minat berkunjung kembali di Museum HM Soeharto. Adapun hipotesis yang disusun pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh dari media sosial dalam penyampaian informasi tentang Museum HM Soeharto terhadap minat berkunjung kembali.

Ha : Terdapat pengaruh dari media sosial dalam penyampaian informasi tentang Museum HM Soeharto terhadap minat berkunjung kembali.

2. Metode

Penelitian ini dilakukan di museum H.M Soeharto Yogyakarta, dengan durasi penelitian selama 1 bulan, yakni pada bulan April 2024. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang mengandalkan pengukuran secara statistik (Sugiyono, 2017) melalui instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup, yakni kuesioner yang sudah disediakan jawaban, sehingga mempermudah responden dalam menentukan jawaban (Arikunto, 2010:195). Skala *Likert* digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur sikap dan pendapat sekaligus memberikan skor dengan skala 1-5 pada jawaban responden terhadap serangkaian pertanyaan dengan gradasi mulai dari sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS) (Sugiyono, 2017: 134-135). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung museum H.M Soeharto dalam 3 bulan pertama di tahun 2024 (Januari- Maret) dan diperoleh jumlah pengunjung sebesar 11.022 pengunjung, kemudian penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung museum dengan kriteria yang pernah berkunjung dan minimal berusia 14 tahun, sehingga dapat dikatakan bahwa penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak didasarkan pada random, area, atau strata, tetapi didasarkan pada pertimbangan yang difokuskan pada tujuan tertentu (Arikunto, 2006). Sebagai keperluan dalam penelitian ini, maka dari total populasi ditetapkan jumlah sampel yang diambil, diperoleh menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS sebagai alat untuk membantu melakukan analisis data. SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) adalah sebuah program pengolahan data statistik yang berguna untuk pengambilan keputusan terutama dalam bidang penelitian (Juliandi *et al.*, 2018). Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian. Selanjutnya analisis regresi linier digunakan untuk menguji pengaruh variabel media sosial terhadap minat berkunjung kembali ke Museum HM Soeharto.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian tentang pengaruh media sosial dalam penyampaian informasi terhadap minat berkunjung kembali di Museum HM Soeharto menjadi relevan dalam konteks pariwisata. Memahami bagaimana media sosial dapat digunakan untuk memperkuat hubungan antara museum dan pengunjung, serta merangsang minat untuk mengunjungi kembali. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke Museum HM Soeharto. Responden dapat mengisi angket kuesioner yang berisikan data pribadi responden. Data pribadi yang dimaksud seperti nama, jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Diharapkan responden dapat mengisi kuesioner yang sudah disediakan untuk melengkapi data yang diperlukan. Penelitian yang penulis lakukan yaitu dengan melibatkan sampel sejumlah 100 responden di mana responden adalah wisatawan yang pernah berkunjung atau sedang berkunjung ke Museum HM Soeharto. Pada pengolahan data berbentuk kuesioner atau butir pertanyaan dengan total 5 pertanyaan pada Variabel X dan 5 pertanyaan pada Variabel Y. Menggunakan *Skala Likert* 5 yang merepresentasikan nilai 5 sebagai nilai tertinggi dan 1 sebagai nilai terendah.

Profil Responden

Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke Museum HM Soeharto. Responden dapat mengisi angket kuesioner yang berisikan data pribadi responden. Data pribadi yang dimaksud seperti nama, jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Berikut data responden yang mengisi kuesioner:

Tabel 1. Profil Responden

Profil	Jumlah	Keterangan
Jenis kelamin	66	Perempuan
Usia	50	17-25 Tahun
Asal daerah	68	D.I. Yogyakarta
Pekerjaan	56	Pelajar/ Mahasiswa

Sumber: Data diolah, 2024.

Data pengujian karakteristik jenis kelamin diperoleh melalui survei yang telah dilakukan pada wisatawan yang sedang berkunjung di Museum HM Soeharto. Mayoritas wisatawan yang sedang berkunjung di Museum HM Soeharto dan yang mengisi kuesioner adalah perempuan. Sedangkan wisatawan yang sedang berkunjung di Museum HM Soeharto dapat disimpulkan bahwa yang mengisi kuesioner memiliki rentang usia 17-25 tahun. Wisatawan yang berkunjung ke Museum HM Soeharto yang mengisi kuesioner berasal dari D.I. Yogyakarta. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Museum HM Soeharto dan yang mengisi kuesioner memiliki pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	P(Sig.)	Keterangan
P1	0,680	0,195	0,000	Valid
P2	0,654	0,195	0,000	Valid
P3	0,605	0,195	0,000	Valid
P4	0,730	0,195	0,000	Valid

P5	0,647	0,195	0,000	Valid
P6	0,685	0,195	0,000	Valid
P7	0,726	0,195	0,000	Valid
P8	0,710	0,195	0,000	Valid
P9	0,602	0,195	0,000	Valid
P10	0,381	0,195	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2024.

Dari tabel di atas, terlihat hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan memiliki nilai *r*-hitung yang lebih besar dari pada *r*-tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Jumlah Pertanyaan	Cronbach's Alpha	r alpha	Keterangan
10	0,841	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024.

Pada tabel di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.841 dan lebih besar dari nilai *r*-alpha. Maka, menunjukkan bahwa instrumen penelitian tersebut dapat dipercaya dalam mengumpulkan data yang akurat dan dapat diandalkan serta data dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Asumsi ini memiliki syarat yang harus dipenuhi supaya hasil statistik yang dihasilkan bisa diandalkan. Uji asumsi penting dilakukan untuk memeriksa apakah data yang digunakan mematuhi kriteria-kriteria ini. Ketika asumsi tidak terpenuhi, langkah perbaikan mungkin diperlukan seperti transformasi data atau menggunakan teknik statistik yang berbeda. Memahami dan menguji asumsi klasik merupakan langkah awal yang krusial untuk memastikan validitas dan keandalan hasil analisis statistik dalam penelitian kuantitatif (Mardiatmoko, 2020).

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Sumber: Data diolah, 2024.

Uji Normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Berdasarkan tabel di atas, data dapat dikatakan berdistribusi normal dengan nilai *Asymp.sig* (0.200) lebih besar dari 0.05. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis bahwa data memiliki distribusi yang normal.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

Berkunjung Kembali* Media Sosial	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------------------------------------	----------------	----	-------------	---	------

Deviation from Linearity	59.53	1	3.969	649	.825
	5	5			

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, nilai *deviation from linearity sig.* (0.825) lebih besar dari 0.05 maka dapat dikatakan ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dapat disimpulkan bahwa, terdapat hubungan antara variabel media sosial dan minat berkunjung kembali di Museum HM Soeharto.

Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t
(Constant)	9.730	1.142		8.519
MEDSOS	.559	.064	.661	8.724

Sumber: Data diolah, 2024.

Pada tabel di atas, nilai *constant* sebesar 9.730 dan apabila tidak ada variabel media sosial (X) maka nilai minat berkunjung kembali (Y) sebesar 9.730. Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0.559, apabila setiap variabel media sosial (X) mengalami peningkatan 1% maka variabel minat berkunjung kembali (Y) akan meningkat sebesar 0.559. Dengan demikian hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Museum HM Soeharto.

Uji Hipotesis

Hasil Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05 (Sugiyono, 2013).

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)

t-Hitung	t-Tabel
8.724	1.984

Sumber: Data diolah, 2024.

Pada tabel di atas, karena t-hitung sebesar 8.724 lebih besar dari t-tabel yaitu 1.984, maka pengaruh variabel independen (media sosial) terhadap variabel dependen (minat berkunjung kembali) adalah signifikan secara statistik.

Hasil Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2013).

Tabel 8. Hasil Koefisien Korelasi

Correlations	
MINAT	MEDSOS

Pearson Correlation	MINAT	1.000	.661
	MEDSOS	.661	1.000
Sig. (1-tailed)	MINAT	.	.000
	MEDSOS	.000	.
N	MINAT	100	100
	MEDSOS	100	100

Sumber: Data diolah, 2024.

Nilai *p-value* untuk kedua korelasi di atas, minat berkunjung kembali dan media sosial adalah 0.000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara keduanya adalah signifikan secara statistik. Maka dapat dikatakan bahwa, tingkat kekuatan hubungan media sosial terhadap minat berkunjung kembali memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.437	.431	2.405

Sumber: Data diolah, 2024.

Pada tabel di atas, nilai *Adjusted R-square* 0.431 lebih besar dari 0.33 dan lebih kecil dari 0.67, maka data dikatakan moderat. Sedangkan nilai *R Square* yaitu 0.437 sebesar 43.7% menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat menjelaskan sebagian besar variasi yang diamati. Sisanya sebesar 56.3% variasi dalam minat berkunjung kembali tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen dan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam analisis. Dengan demikian, hubungan antara penggunaan sosial media dan minat berkunjung kembali ke museum HM Soeharto memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik.

Pengaruh Media Sosial dalam Penyampaian informasi terhadap minat berkunjung kembali

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penyampaian informasi melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Museum HM Soeharto. Analisis regresi linear menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara penggunaan media sosial dan minat berkunjung kembali ke museum tersebut. Koefisien regresi untuk variabel media sosial (X) adalah positif sebesar 0.559 dan signifikan secara statistik dari t-Hitung sebesar 8.724 dan *p-value* sebesar 0.000, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam penggunaan media sosial dikaitkan dengan peningkatan yang signifikan dalam minat berkunjung kembali ke Museum HM Soeharto. Hal ini didukung juga oleh hasil koefisien korelasi antara variabel X dan Y, yang menunjukkan korelasi positif yang moderat sebesar 0.661 dan signifikan secara statistik yaitu *p-value* sebesar 0.000. Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.437 juga menunjukkan bahwa sekitar 43.7% dari variasi dalam minat berkunjung kembali ke Museum HM Soeharto dapat dijelaskan oleh penggunaan media sosial. Meskipun masih ada faktor-faktor lain yang memengaruhi minat berkunjung kembali yang tidak dimasukkan dalam model, hasil ini menegaskan bahwa penggunaan media sosial memiliki kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan minat berkunjung kembali ke museum. Oleh karena itu, temuan ini memiliki implikasi penting bagi pihak-pihak yang terlibat dalam promosi dan pemasaran Museum HM Soeharto. Penggunaan media sosial dapat dianggap sebagai alat yang efektif untuk

meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung kembali ke museum tersebut. Dengan memanfaatkan media sosial dengan baik, museum dapat lebih efektif dalam menyampaikan informasi, memperluas jangkauan audiens, dan memperkuat keterlibatan masyarakat dengan koleksi dan program-programnya. Ini juga menunjukkan pentingnya mengembangkan strategi pemasaran yang berbasis digital dan berorientasi pada penggunaan media sosial dalam mempromosikan destinasi pariwisata budaya seperti museum.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penyampaian informasi melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Museum HM Soeharto. Analisis regresi linear menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara penggunaan media sosial dan minat berkunjung kembali ke museum tersebut. Koefisien regresi yang positif dan signifikan, serta koefisien korelasi yang moderat dan signifikan, mendukung temuan ini. Informasi yang disampaikan melalui media sosial membantu memperkuat hubungan emosional pengunjung dengan museum yang akhirnya mendorong minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Meskipun masih ada faktor-faktor lain yang memengaruhi minat berkunjung kembali, penggunaan media sosial memiliki kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan minat berkunjung kembali ke museum.

5. Daftar Pustaka

- Agudjir, A. (2021). *Dampak Keberadaan Museum HM Soeharto Yogyakarta Terhadap Kehidupan Sosial, Ekonomi dan Budaya Masyarakat Desa Argomulyo* (Doctoral dissertation, STP AMPTA Yogyakarta).
- Arikunto, S. (2006). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ari Kunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arieza, U. (3 Agustus 2023). Perjalanan Wisatawan Nusantara Lampung Angka Sebelum Pandemi. Kompas. Diakses melalui <https://travel.kompas.com/read/2023/08/03/174000827/perjalanan-wisatawan-nusantara-lampung-angka-sebelum-pandemi->
- Cemporaningsih, et al. (2020). Ekonomi Kreatif Sebagai Poros Pengembangan Pariwisata di Kecamatan Kledung dan Bansari, Kabupaten Temanggung. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12 (2),106-125.
- Dipa, M. (18 Agustus 2023). Ini Kata Sosiolog Terkait Rendahnya Minat Milenial Kunjungi Objek Wisata Sejarah. *Warta Kota Live*. Diakses melalui <https://wartakota.tribunnews.com/2023/08/18/ini-kata-sosiolog-terkait-rendahnya-minat-milenial-kunjungi-objek-wisata-sejarah>.
- Effendi, F. Z., & Manvi, K. I. (2021). Minat Berkunjung Wisatawan ke Museum Adityawarman Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(3), 275-281.
- Juliandi, A., Manurung, S., & Satriawan, B. (2018). *Mengolah data penelitian bisnis dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Polisda, Y. (2023). Karakteristik Wisatawan Mancanegara di Industri Perhotelan. *Jurnal Pariwisata Bunda*, 3(2), 1-17.



- Prasetyo, D., Manik, T. S., & Riyanti, D. (2021). Pemanfaatan museum sebagai objek wisata edukasi. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 15(1), 1-11.
- Sahroji, A. (23 Januari 2023). Kenapa Kunjungan ke Museum Jarang Diminati? Simak Uraian Berikut. *Era.id*. Diakses melalui <https://era.id/travel/115803/kenapa-kunjungan-ke-museum-jarang-diminati-simak-uraian-berikut>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata (Revisi)*. Pustaka Larasan
- Syamsu, M. N., Sasongko, G., & Andadari, R. K. (2022). The relationship of experience, satisfaction, and trust of y generation tourist Instagram social media users to tourism destination loyalty in Yogyakarta. *Technium Soc. Sci. J.*, 33, 516.
- Talalu, T. R., Putri, C. F. I. L. D., & Mokodompit, I. V. (2021). Digital Marketing: Metode Utama Komunikasi Pemasaran Atraksi Wisata Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). *ETTISAL: Journal of Communication*, 6(2), 215-224.
- Utomo, S. B. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Memperkenalkan Kawasan Wisata Jalan Tunjungan di Surabaya. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 449-458.