BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan penelitian yang sudah dijabarkan pada bab sebelumnya mengenai Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Kota Palembang, sehingga dapat ditarik beberapa kesimpulan, yakni:

1. Secara parsial variabel Youtube berpengaruh signifikan positif signifikan terhadap minat berkunung wisawan di Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Kota Palembang dengan tingkat keeratan korelasi yakni sedang, kemudian variabel Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Kota Palembang dengan tingkat keeratan korelasi yakni kuat, dan variabel Facebook berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Kota Palembang dengan tingkat korelasi sedang.
2. Secara simultan variabel media sosial yang terdiri dari Youtube (X_1), Instagram (X_2), dan Facebook (X_3), berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Kota Palembang dengan tingkat keeratan korelasi yakni kuat dan mempunyai nilai koefisien determinasi sebesar 76,6% dan sisanya sebesar 24,4 % dipengaruhi oleh faktor yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil koefisien regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Instagram dengan nilai 9.484 menjadi faktor tersebesar yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan di Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Kota Palembang, sehingga variabel yang paling dominan mempengaruhi minat berkunjung wisatawan adalah variabel Instagram

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pihak pengelola objek wisata Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Kota Palembang harus lebih memanfaatkan aplikasi media sosial seperti Youtube, Instagram, dan Facebook serta media sosial lainnya, karena dalam penelitian ini terbukti bahwa pemanfaatan media sosial sebagai promosi pariwisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.
2. Pihak pengelola objek wisata Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Kota Palembang diharapkan lebih aktif lagi dalam membuat konten atau postingan yang menarik dan bagus yang berkaitan dengan objek wisata Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Kota Palembang terutama pada media sosial Youtube dan Facebook.
3. Dalam menarik minat berkunjung wisatawan hendaknya pihak pengelola objek wisata Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Kota Palembang lebih ditingkatkan lagi promosi melalui Instagram, karena pada penelitian ini Instagram memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menarik minat berkunjung wisatawan di Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Kota Palembang

DAFTAR PUSTAKA

Amartin, Litta Ayu. ”Pengaruh Akun Instagram@ Explorebanten Terhadap Minat Berkunjung (Traveling) Ke Tempat Wisata Di Banten” (Survey Pada Followers@ Explorebanten). Diss. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2018.

Arsyadi, Muhammad Adhim. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Umbul Ponggok Klaten. Diss. STP AMPTA Yogyakarta, 2017.

Cantika, Tesya. pengaruh media sosial instagram “pesona sriwijaya” terhadap minat berkunjung wisatawan di kota palembang. Diss. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2021.

CNN Indonesia.2018. “PHRI : Industri Pariwisata Jadi Sektor Idol Indonesia” https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180924155205-269-332743/phri-industri-pariwisata-jadi-sektor-idola-indonesia , diakses 11 Maret 2022, pukul 14:12

Farobbi, 2019. “Social Media Sebagai Faktor Perkembangan Pariwisata”, https://www.kompasiana.com/muhammadd23254/5db79704d541df0e64075c02/sosial-media-sebagai-faktor-perkembangan-pariwisata, diakses 13 Maret 2022 05:45.

Ghozali, Imam.2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Prgogam IBM SPSS 25.* Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

Haq, H. Z. "Pengaruh media sosial (facebook, Twiter, Instagram) terhadap peningkatan jumlah pengunjung kolam renang di kabupaten pemalang." Hammas Zamanul Haq (2019).

Jemadu dan Prasetya. 2022. “Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia”, https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022?page=1 , diakses pada 11 Maret 2022 pukul 19:44.

Laura Tambunan, Debby. "Pengaruh Social Media Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke DKI Jakarta." (2016).

Lontoh, Jurista K., Altje L. Tumbel, and Raymond Ch Kawet. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow di Kota Tomohon." Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 8.4 (2020).

Mahdi, M Ivan. 2022. “Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta2022” https://dataindonesia-id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai--191-juta-pada-2022 , diakses pada 11 Maret pukul 20:33

Nasrullah.2016. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknlogi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media, Indonesia.

Nifita, Ade Titi, and Edy Arisondha. "Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di taman geopark Kabupaten Merangin." *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 7.2 (2018): 169-180.

Nugraha, Alvin Satria, and Tania Adialita. "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan." *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen* 2.3 (2021): 195-212.

Nugraha, Yudha Eka, and Kresna Dami. "Upaya Promosi Pariwisata Pantai Liman Dengan Pemanfaatan Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Instagram@ pantailimansemau)." Journey: *Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*. Vol. 4. No. 1. 2021.

Pranitya, Ngurah Putu Nova Merta, and Ida Bagus Suryawan. "Pengaruh facebook terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestic ke pantai Pandawa Bali." *Jurnal Destinasi Pariwisata* 5.1 (2017).

Revida, Erika dkk. 2020 *“Pengantar Pariwisata*”. Yayasan Kita Menulis.

Sugiyono, (2020). “*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D”*. Bandung : Alfabeta.

Suryanto, Muhammad Reyhan Putra. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Obyek Wisata Dengan Variabel Citra Destinasi Sebagai Pemediasi. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021.

Tjipotono, Fandy. 2015. Strategi Pemaasaran. Yogyakarta : Indonesia.

Undang-undang No.9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan