https://yptb.org/index.php/educurio | e-Mail: jurnalq17@gmail.com
DOI: https://doi.org/10.71456/ecu.v5i1.2947
p-ISSN: 2984-6146 | e-ISSN: 2963-0339

PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM (@museumkugerabah) TERHADAP TINGKAT MINAT KUNJUNG WISATA DI MUSEUMKU GERABAH KASONGAN BANTUL

The Effect of Instagram Use (@museumkugerabah) on Visitor Interest in Museumku Gerabah Kasongan Bantul

Submit Tgl.: 08-Oktober-2026 Diterima Tgl.: 06-November-2026 Diterbitkan Tgl.: 08-November-2026

Idham Nur Hidayah[1*], Olla Agustia Leriani[2], Mega Ardina[3]

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi Sosial dan Humaniora, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Email: idhamhidayah08@gmail.com, Ollaagustia@unisayogya.ac.id, mega_ardina@unisayogya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan Instagram @museumkugerabah terhadap tingkat minat kunjung wisata di MuseumKu Gerabah Kasongan Bantul serta mengetahui besarnya pengaruh tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert. Variabel Konten Instagram (X) diukur melalui kualitas konten, konsistensi dan intensitas unggahan, interaksi, kelengkapan informasi, serta daya tarik konten, sedangkan Minat Kunjungan (Y) diukur melalui minat transaksional, preferensial, referensial, dan eksploratif. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Instagram @museumkugerabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan dengan koefisien regresi sebesar 0,439, nilai *t* sebesar 11,958, dan $p < 0,001$. Nilai R Square sebesar 0,593 menunjukkan bahwa 59,3% variasi Minat Kunjungan dapat dijelaskan oleh Konten Instagram @museumkugerabah dalam model penelitian, sedangkan 40,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, penggunaan Instagram @museumkugerabah memiliki relevansi sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun minat kunjung terhadap MuseumKu Gerabah Kasongan Bantul.

Kata Kunci:
Instagram, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Minat Kunjung, MuseumKu Gerabah.

Keywords:
Instagram, Marketing Communication, Social Media, Intention to Visit, MuseumKu Gerabah

Abstract

This study aims to determine the influence of using the @museumkugerabah Instagram account on the level of interest in visiting MuseumKu Gerabah Kasongan Bantul, as well as the magnitude of that influence. The study employs an explanatory quantitative approach using a survey method. The sample consists of 100 respondents selected via non-probability sampling using the purposive sampling method. Data collection was conducted using a questionnaire with a Likert scale. The Instagram Content variable (X) was measured based on content quality, posting consistency and intensity, interaction, information completeness, and content appeal, while Visit Interest (Y) was measured through transactional, preferential, referential, and explorative interests. Data were analyzed using simple linear regression with the aid of SPSS. The results indicate that the @museumkugerabah Instagram content has a positive and significant influence on Visit Interest, with a regression coefficient of 0.439, a t-value of 11.958, and $p < 0.001$. The R-Square value of 0.593 indicates that 59.3% of the variation in Visit Interest can be explained by the @museumkugerabah Instagram content within the research model, while the remaining 40.7% is explained by factors outside the model. Thus, the use of the @museumkugerabah Instagram account is relevant as a marketing communication medium for generating interest in visiting MuseumKu Gerabah Kasongan Bantul.

Cara mengutip Hidayah, I. N., Leriani, O. A., & Ardina, M. (2026). Pengaruh Penggunaan Instagram (@museumkugerabah) terhadap Tingkat Minat Kunjung Wisata di Museumku Gerabah Kasongan Bantul. *EduCurio: Education Curiosity*, *5*(1), 585–594. https://doi.org/10.71456/ecu.v5i1.2947

PENDAHULUAN

Museum merupakan lembaga nirlaba yang berfungsi sebagai sarana penelitian, pelestarian, edukasi, dan penyajian warisan budaya kepada masyarakat (ICOM, 2022). Namun, saat ini museum masih sering dipersepsikan sebagai tempat yang membosankan

karena identik dengan benda-benda kuno dan penyajian yang statis (Yusuf, 2024). Kondisi Tersebut menjadi tantangan bagi pengelola museum untuk menghadirkan inovasi yang mampu meningkatkan daya tarik dan minat masyarakat untuk berkunjung. Berdasarkan data Antara (2026), Indonesia memiliki 481 museum yang tersebar di berbagai provinsi, sedangkan Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki 48 museum. Meskipun demikian, jumlah kunjungan museum di Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami penurunan dari 1.739.388 pada tahun 2023 menjadi 1.651.689 pengunjung pada tahun 2024 (Bapperida DIY, 2024).

Salah satu museum yang memiliki potensi sebagai destinasi wisata edukasi adalah MuseumKu Gerabah yang terletak di Kasongan, Bantul. Terdapat kurang lebih 481 pengrajin gerabah yang tersebar di Desa Wisata Kasongan (Fadhillah, 2023). Museum yang diresmikan pada tahun 2023 ini didirikan oleh Alm. Timbul Rahardjo sebagai bentuk pelestarian seni gerabah sekaligus memperkuat identitas Kasongan sebagai sentra kerajinan gerabah (Bantulkab, 2023). MuseumKu Gerabah tidak hanya menampilkan koleksi seni gerabah, tetapi juga menyediakan berbagai aktivitas edukatif seperti *workshop* pembuatan gerabah, *pottery class*, *art gathering*, dan *tour* Desa Wisata Kasongan sehingga memberikan pengalaman yang lebih interaktif kepada pengunjung (Fatikhah dan Farhah, 2024). Jumlah pengunjung museum di Daerah Istimewa Yogyakarta menurun dan persaingan dari objek wisata lain semakin ketat, MuseumKu Gerabah perlu memiliki strategi komunikasi yang dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku masyarakat dalam mencari informasi mengenai destinasi wisata. Media social, khususnya Instagram, menjadi salah satu platfrom yang efektif untuk menyampaikan informasi dan membangun komunikasi dengan calon wisatawan (Kenny, 2022). Selain mampu menyajikan konten visual yang menarik, Instagram juga berperan sebagai media komunikasi pemasaran yang dapat membentuk citra destinasi wisata dan memengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung (Utomo, 2023; Blanco-Moreno dkk, 2024). Konten yang diposting secara konsisten di suatu akun dapat membentuk citra tempat dan membagikan informasi yang valid kepada calon wisatawan (Moreno dkk, 2024). Oleh karena itu, MuseumKu Gerabah memanfaatkan akun Instagram @museumkugerabah sebagai media promosi untuk memperkenalkan koleksi, aktivitas, fasilitas, serta berbagai program wisata edukasi yang dimiliki.

Meskipun penggunaan Instagram sebagai media promosi semakin berkembang, efektivitasnya dalam meningkatkan minat kunjung wisatawan ke MuseumKu Gerabah belum diketahui secara pasti. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media social berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan, namun penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh akun Instagram @museumkugerabah terhadap minat kunjung masih terbatas. Dengan demikian, penilitian ini penting dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh penggunaan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran digital terhadap minat kunjung wisatawan di MuseumKu Gerabah.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan akun media sosial Instagram (@museumkugerabah) berpengaruh terhadap minat pengunjung untuk mengunjungi MuseumKu Gerabah Kasongan Bantul?
2. Sejauh mana penggunaan akun media sosial Instagram (@museumkugerabah) mempengaruhi minat pengunjung untuk mengunjungi MuseumKu Gerabah Kasongan Bantul?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah penggunaan Instagram (@museumkugerabah) berpengaruh terhadap minat pengunjung MuseumKu Gerabah Kasongan Bantul.
2. Untuk menentukan seberapa besar pengaruh penggunaan Instagram (@museumkugerabah) terhadap minat pengunjung MuseumKu Gerabah Kasongan Bantul.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan studi komunikasi, khususnya di bidang komunikasidigital pemasaran pariwisata dan media sosial, dengan menambahkan referensi ilmiah tentang pengaruh penggunaan Instagram terhadap minat mengunjungi objek wisata seperti museum. Selain itu, studi ini dapat berfungsi sebagai referensi untuk penelitian masa depan yang mengkaji media sosial sebagai strategi komunikasi untuk destinasi wisata.
2. Manfaat Praktis
   a. Untuk Pengelola MuseumKu Gerabah Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi atau referensi dalam mengelola serta meningkatkan efektivitas penggunaan Instagran sebagai media promosi guna meningkatkan daya Tarik minat wisatawan untuk berkunjung.
   b. Untuk Pemerintah Daerah / Dinas Terkait Penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan masukan atau evaluasi untuk mengembangkan strategi komunikasi digital di bidang pariwisata, khususnya dalam mengelola dan mempromosikan objek wisata museum sebagai destinasi wisata edukatif di Kabupaten Bantul.
   c. Untuk Akademisi dan Peneliti Selanjutnya Penelitian ini dapat dipergunakan sebagai referensi serta perbandingan bagi peneliti yang tertarik untuk mempelajari pengaruh sosial media khususnya Instaram terhadap tingkat minat kunjungan wisatawan ke objek wisata seperti museum.

Pendahuluan harus berisi (secara berurutan) latar belakang umum, kajian literatur terdahulu (state of the art) sebagai dasar pernyataan kebaruan ilmiah dari artikel, pernyataan kebaruan ilmiah, dan permasalahan penelitian atau hipotesis. Di bagian akhir pendahuluan harus dituliskan tujuan kajian artikel tersebut. Di dalam format artikel ilmiah tidak diperkenankan adanya tinjauan pustaka sebagaimana di laporan penelitian, tetapi diwujudkan dalam bentuk kajian literatur terdahulu (state of the art) untuk menunjukkan kebaruan ilmiah artikel tersebut.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain penelitian eksplanatori. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengukuran data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik, sedangkan pendekatan eksplanatori bertujuan menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian hipotesis (Renggo, 2022). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah penggunaan Instagram @museumkugerabah, sedangkan variabel dependen adalah minat kunjung wisatawan ke MuseumKu Geabah.

Populasi penelitian meliputi wisatawan maupun calon wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan Instagram dan mengetahui atau belum pernah melihat konten akun @museumkugerabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti (Renggo, 2022). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan atau error sebesar 10% sehingga memperoleh sebanyak 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala likert (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju). Menurut Sugiyono (2018), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap suatu fenomena sosial. Variabel penggunaan instagram diukur melalui indikator kualitas konten, konsistensi, dan unggahan, interaksi akun, kelengkapan informasi, serta daya tarik konten.

Sementara itu, variabel minat kunjung diukur melalui indikator minat transaksional, minat preferensial, minat refensial, dan minat eksploratif. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dengan teknik pearson product moment dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Data penelitian selanjutnya dianalisis menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh penggunaan Instagram @museumkugerabah terhadap minat kunjung wisatawan ke MuseumKu Gerabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

MuseumKu Gerabah terletak di kawasan desa wisata gerabah yang terletak di sisi selatan Kota Yogyakarta yakni Kasongan, Bantul. Museum tersebut didirikan oleh Alm. Timbul Rahardjo pada tahun 2023 sebagai bentuk pelestarian seni gerabah sekaligus memperkuat identitas Kasongan sebagai sentra kerajinan gerabah (Bantulkab, 2023). Saat ini MuseumKu Gerabah tidak hanya berfungsi sebagai museum, akan tetapi juga memiliki fungsi seperti tempat pengunjung untuk belajar teknik pembuatan gerabah mulai dari proses awal hingga akhir. Sehingga memberikan pengalaman baru kepada setiap orang yang berkunjung ke MuseumKu Gerabah.

Seperti pada visi yang dimiliki museum tersebut yakni menjadikan MuseumKu Gerabah sebagai pusat edukasi, pelestarian, dan pembembangan seni kriya gerabah yang kaya akan nilai sejarah dan budaya yang tinggi. Misi dari MuseumKu Gerabah terdapat beberapa poin yakni sebagai pusat pelestarian karya seni gerabah, tempat edukasi bagi masyarakat luas, mendorong kreativitas dan inovasi seni kriya dari tanah liat, serta sebagai destinasi wisata dan ruang budaya hidup guna mendorong ekonomi khususnya di kawasan Desa Wisata Kasongan. Dengan adanya visi dan misi yang dimiliki harapannya MuseumKu Gerabah dapat mendorong kemajuan semua aspek meliputi ekonomi, kreativitas, dan pelestarian karya seni khususnya gerabah.

Pada penelitian ini telah berhasil mengumpulkan data dari seberapa besar pengaruh penggunaan Instagram @museumkugerabah terhadap tingkat minat kunjung wisata di MuseumKu Gerabah. Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan menyebarkan kuesioner Google Forms melalui media Whatsapp dan Instagram. Kuesioner disebar atau dibagikan kepada wisatawan maupun calon wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan Instagram dan mengetahui atau belum pernah melihat konten akun @museumkugerabah.

Seluruh data yang dianalisis berasal dari 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan jenis kelamin responden pada penelitian ini di dominasi mayoritas laki-laki sebanyak 51 orang (51%), sedangkan perempuan 49 orang (49%) dari total responden. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa laki-laki cenderung dominan tertarik dengan akun Instagram @museumkugerabah dan lebih aktif dalam mencari informasi terkait MuseumKu Gerabah.



Gambar 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden pada setiap item variabel Konten Instagram @museumkugerabah (X) dan Minat Kunjungan (Y). Secara umum, nilai seluruh item berada pada rentang rata rata 4,11 dan 3,91 dalam skala Likert lima poin, yang menunjukkan bahwa tanggapan responden cenderung berada pada kategori setuju hingga sangat setuju, dengan nilai standar deviasi yang relatif tinggi sehingga jawaban responden cenderung positif.

Pada variabel Konten Instagram @museumkugerabah (X), sebelas item pernyataan memperoleh nilai rata-rata antara 3,96 hingga 4,84, dengan rata-rata keseluruhan sekitar 4,11. Item X01 mengenai apakah pernah melihat konten di akun Instagram @museumkugerabah memperoleh nilai tertinggi (4,84; SD = 0,368), diikuti item X08 mengenai informasi lokasi MuseumKu Gerabah mudah ditemukan melalui Instagram (4,26), serta X07 mengenai informasi lengkap informasi tentang museum diberikan secara lengkap pada akun Instagram memperoleh 4,11. Sedangkan X11 mendapatkan nilai terendah sebesar 3,96. Akan tetapi nilai keseluruhan pertanyaan masih ada pada kategori tinggi bahkan sangat tinggi.

Dari hasil variabel Konten Instagram @museumkugerabah tersebut sejalan dengan konsep atau teori komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller dalam Wijayani (2022) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, mengingatkan, hingga membujuk konsumen tentang suatu produk atau merek secara langsung maupun tidak langsung. Pada penelitian ini Instagram @museumkugerabah berperan sebagai sarana menyampaikan informasi tentang museum sekaligus menampilkan daya tarik meliputi aktivitas, visual, dan pengalaman yang ditawarkan pihak MuseumKu Gerabah.

Pada temuan deskriptif juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2023) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi lewat sosial media dapat berjalan secara efektif dalam memperkenalkan suatu destinasi wisata. Instagram sebagai media promosi memiliki pengaruh terhadap minat kunjung wisatawan (Putri dkk., 2024). Dengan adanya temuan dari penelitian terdahulu dapat memperkuat relevansi penggunaan Instagram dapat menjadi media komunikasi pemasaran dalam konteks destinasi wisata.

Sedangkan pada variabel minat kunjungan (Y) mendapat nilai rata-rata secara keselurahan sebesar 3,91yang dimana masuk dalam kategori tinggi. Y03 mendapat nilai tertinggi sebesar 4,21 dan sementara itu Y01 memperoleh nilai terendah dengan hasil 3,62. Dengan hasil tersebut dapat diidentifikasi secara deskriptif bahwa responden memiliki kecenderungan minat yang tinggi terhadap MuseumKu Gerabah. Walaupun nilainya terdapat beberapa perbedaan di setiap itemnya, indikator minat kunjungan tetap mendapatkan nilai yang cukup tinggi.

Dengan adanya temuan tersebut dapat dibuktikan melalui konsep minat kunjung yang digunakan dalam penelitian ini. Minat kunjung merupakan keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu objek wisata (Kurniasari, 2019). Dalam konteks wisata, minat kunjung dapat terbentuk setelah seseorang mendapatkan suatu informasi, kemudian memiliki ketertarikan sehingga persepsi terhadap suatu destinasi terbangun. Pada penelitian ini, minat kunjung diukur

melalui minat preferensial, transaksional, referensial, dan eksploratif. Sehingga nilai rata-rata minat kunjung (Y) sebesar 3,91 dapat menggambarkan adanya kecenderungan positif responden terhadap MuseumKu Gerabah.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	P (Sig.)	Keterangan
PX1	0,332	0,195	0,001	Valid
PX2	0,687	0,195	0,001	Valid
PX3	0,752	0,195	0,001	Valid
PX4	0,784	0,195	0,001	Valid
PX5	0,737	0,195	0,001	Valid
PX6	0,676	0,195	0,001	Valid
PX7	0,704	0,195	0,001	Valid
PX8	0,65	0,195	0,001	Valid
PX9	0,739	0,195	0,001	Valid
PX10	0,767	0,195	0,001	Valid
PX11	0,834	0,195	0,001	Valid
PY1	0,698	0,195	0,001	Valid
PY2	0,72	0,195	0,001	Valid
PY3	0,753	0,195	0,001	Valid
PY4	0,749	0,195	0,001	Valid
PY5	0,741	0,195	0,001	Valid

Sumber: Hasil output SPSS, diolah oleh peneliti 2026

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan untuk mengetahui setiap pertanyaan dalam instrumen penelitian terhadap variabel yang diteliti. Uji validitas dilakukan untuk mengukur variabel konten Instagram (X) dan minat kunjung (Y). Pengujian data tersebut dilakukan menggunakan Teknik korelasi *Pearson Product Moment*, kemudian diolah menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Pernyataan dinyakan valid apabila nilar r-hitung lebih besar daripada r-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel konten Instagram @museumkugerabah (X1-X11) memiliki nilai r-hitung 0,332 hingga 0,834. Pada item pertanyaan apakah pernah melihat konten Instagram @museumkugerabah (X1) memiliki nilai r-hitung terendah sebesar 0,332, sementara itu setelah melihat konten Instagram @museumkugerabah apakah menimbulkan keinginan untuk berkunjung (X11) mendapatkan nilai tertinggi yakni 0,834. Seluruh nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka seluruh item pada variabel X dinyatakan valid.

Sedangkan seluruh item pada variabel Minat Kunjungan (Y1-Y5) memiliki nilai r-hitung 0,698 hingga 0,753. Pada item pertanyaan saya berencana mengunjungi MuseumKu Gerabah dalam waktu dekat (Y1) memiliki nilai r-hitung terendah sebesar 0,698, sementara itu pada item MuseumKu Gerabah layak dipertimbangkan sebagai tujuan wisata edukasi (Y3) mendapatkan nilai tertinggi yakni 0,753. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada r tabel (0,195) dengan p < 0,001, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Jumlah pernyataan pada penelitian ini telah memenuhi kriteria dalam uji validitas sebanyak 16 item. Pada variabel X, peneliti menggunakan beberapa aspek meliputi kualitas konten, konsistensi unggahan, interaksi, kelengkapan informasi, serta daya tarik konten untuk mengukur Konten Instagram @museumkugerabah. Sedangkan pada variabel Y, peneliti menggunakan pernyataan minat preferensial, transaksional, referensial, dan eksploratif untuk mengukur minat kunjungan ke MusemKu Gerabah.

Hasil uji validitas pada penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu. Komunikasi melalui media sosial dapat dimanfaatkan secara efektif untuk memperkenalkan destinasi wisata (Utomo, 2023). Sementara itu, menurut Putri (2024) terdapat pengaruh dalam penggunaan Instagram sebagai media promosi terhadap minat kunjung wisatawan. Penelitian terdahulu tersebut dapat memperkuat dasar konseptual pada variabel konten Instagram (X) dan minat kunjung (Y).

Dalam perspektif teori komunikasi pemasaran, Instagram @museumkugerabah berperan sebagai media penyampaian informasi dan promosi terhadap MuseumKu Gerabah. Komunikasi pemasaran sebagai sarana menginformasikan, mengingatkan, bahkan membujuk konsumen tentang suatu merk atau produk (Kotler dan Keller, 2009; Wijayani, 2022). Pada penelitian ini variabel X diposisikan sebagai konteks Konten Instagram dan variabel Y digunakan untuk mengetahui kecenderungan minat kunjung responden

setelah mendapat informasi mengenai MuseumKu Gerabah.

Pada penelitian ini, pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan menggunakan metode survei dan skala likert 1 sampai 5. Hasil uji validitas sangat penting untuk menjadi dasar data yang diperoleh dari responden guna analisis statistik tahap berikutnya. Karena seluruh variabel X dan Y memenuhi kriteria validitas, maka pengujian tahap berikutnya dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yakni uji realibilitas.

Uji realibilitas digunakan sebagai alat ukur konsistensi instrumen pada varibel konten Instagram @museumkugerabah (X) dan minat kunjung (Y). Suatu instrument dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60 dan sebaliknya jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60 berarti tidak reliabel. Maka semakin kecil nilai alpha suatu instrumen menunjukkan bahwa banyak item pada pernyataan penelitian yang tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Konten Instagram @museumkugerabah (X)	0,901	11	Reliabel
Minat Kunjung (Y)	0,864	5	Reliabel

Sumber: Hasil output SPSS, diolah oleh peneliti 2026

Hasil uji Nilai Cronbach's Alpha pada variabel Konten Instagram @museumkugerabah (X) sebesar 0,901 dan variabel Minat Kunjungan (Y) sebesar 0,864. Kedua nilai dari dua variabel tersebut berada jauh di atas batas minimum reliabilitas yakni sebesar (0,60), sehingga seluruh instrumen pada penelitian, baik variabel X maupun Y, dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha kemudian diolah dengan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Terdapat dua intstrumen untuk mengetahui tingkat konsistensi pada penelitian ini yakni Konten Instagram @museumkugerabah (X) dan Minat Kunjung (Y). Kriteria yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada, suatu instrument dinyatakan valid reliabel jika memperoleh nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Sugiyono, 2020).

Pada Variabel X terdapat 11 pernyataan untuk mengukur penggunaan Instagram @museumkugerabah yang mencakup aspek konsistensi dan intensitas unggahan, interkasi, kualitas konten, kelengkapan informasi, serta daya tarik konten. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, maupun mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau merek (Kotler dan Keller, 2009; Wijayani, 2022). Hal tersebut selaras pada penelitian ini, Instagram @museumkugerabah digunakan sebagai media penyampaian informasi mengenai MuseumKu Gerabah, meliputi aktivitas, kolesi, dan fasilitas kepada calon wisatawan.

Sedangkan pada variabel Y terdapat 5 pernyataan untuk mengukur minat kunjung seseorang ke MuseumKu Gerabah. Minat kunjung merupakan keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu objek wisata (Kurniasari, 2019). Pengukuran yang dilakukan mencakup beberapa aspek seperti minat referensial, preferensial, transaksional, dan eksploratif. Hasil pernyataan pada variabel Y menunjukkan bahwa setiap itemnya memiliki konsistensi dalam mempresentasikan aspek minat kunjung.

Hasil reliabilitas tersebut dapat dikaitkan dengan metode kuantitatif eksplanatori yang digunakan pada penelitian ini. Hasil uji reliabilitas bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel X dan Y dengan menggunakan item pernyataan dari responden. Oleh sebab itu, maka instrumen penelitian dapat digunakan untuk menganalisis statistik berikutnya guna menjawab pertanyaan mengenai apakah penggunaan Instagram @museumkugerabah berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan dan seberapa besar pengaruhnya.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square
X	0,770	0,593	0,589

Sumber: Hasil output SPSS, diolah oleh peneliti 2026

Hasil dari analisis linier sederhana terhadap 100 pernyataan dari responden memperoleh nilai korelasi R sebesar 0,770. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar variabel Konten Instagram

@museumkugerabah (X) dengan Minat Kunjung (Y) positif. Pada kolom R Square mendapat nilai 0,593 dan Adjusted R Square 0,589, hal tersebut menunjukkan bahwa sebesar 59,3% Konten Instagram @museumkugerabah terdapat pengaruh positif terhadap Minat Kunjungan di MuseumKu Gerabah. Sedangkan 40,7% dapat dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak ada kaitannya dengan model penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	450,127	1	450,127	142,984	< 0,001
Residual	308,513	98	3,148	-	-
Total	758,640	99	-	-	-

Sumber: Hasil output SPSS, diolah oleh peneliti 2026

F menunjukkan nilai F hitung sebesar 142,984 dengan signifikansi < 0,001, lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan signifikan secara statistik dan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Konten Instagram @museumkugerabah terhadap Minat Kunjungan destinasi wisata MuseumKu Gerabah.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,285	1.669	-	0,171	0,865
X	0,439	0,037	0,770	11.958	<0,001

Sumber: Hasil output SPSS, diolah oleh peneliti 2026

Hasil pada tabel koefisien menunjukan nilai konstanta 0,285 dan koefisien regresi Konten Intagram sebesar 0,439. Sehingga menhasilkan persamaan regresi linear:

Y= 0,285 + 0,439X

Nilai regresi X sebesar 0,439 berarti adanya tanda positif bahwa peningkatan satuan skor Konten Instagram diikuti oleh skor Minat Kunjungan. Oleh karena itu jika semakin tinggi penilaian responden terhadap Konten Instagram @museumkugerabah maka nilai Minat Kunjungan ke MuseumKu Gerabah juga mendapat pengaruh positif.

Dalam pengujian koefisein regresi menghasilkan nilai t hitung sebesar 11,958 dengan p < 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan H1diterima. Maka pada sampel penelitian yang diambil terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistic Konten Instagram (X) terhadap Minat Kunjung (Y). Hal tersebut ditunjukkan dari hasil interval kepercayaan sebesar 95% dan koefisein X mendapatkan nilai 0,366–0,512 sehingga tidak melewati angka nol, maka dikatakan konsisten dengan hasil pengujian signifikansi.

Pada penelitian ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang digunakan. Instagram @museumkugerabah digunakan sebagai media atau alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi tentang aktivitas, koleksi, dan fasilitas. Beberapa aspek untuk yang diukur dalam penelitian ini meliputi interkasi, kelengkapan informasi, daya Tarik, dan konsistensi serta intensitas postingan. Hasil penelitian koefisien pada aspek Konten Instagram (X) menunjukkan bahwa penilaian responden cukup tinggi sehingga semakin tinggi juga Minat Kunjungan (Y).

Selain teori komunikasi pemasaran, pada penelitian ini juga berkaitan dengan konsep minat kunjung. Minat kunjung adalah keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu objek wisata (Kurniasari, 2019). Dalam penelitian ini minat kunjung direpresentasikan melalui,minat preferensial, referensial, transaksional, dan eksploratif. Hasil penelitian menunjukkan bukti empiris bahwa pernyataan responden terhadap Konten Instagram @museumkugerabah berkaitan positif dengan kecenderungan mereka untuk mengunjungi MuseumKu Gerabah.

Hasil dari penelitian ini juga berkaitan dengan penelitian terdahulu, dilakukan oleh Alia Nurfitri dkk (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara penyampaian informasi secara konsisten memlalui konten visual instagram dengan minat kunjung ke Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang. Pengaruh Instagram sebagai media promosi terhadap minat kunjung wisatawan (Putri dkk, 2024) juga selaras dengan

penelitian ini. Selain itu juga terdapat penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa, penggunaan media sosial dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan kawasan wisata (Utomo, 2023).

Terdapat hasil penelitian terdahulu yang turut melengkapi penelitian dan secara khusus membahas MuseumKu Gerabah. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa, MuseumKu Gerabah memiliki potensi sebagai destinasi wisata edukasi seni, tetapi strategi komunikasi yang dilakukan perlu di optimalkan (Fatikhah dan Farhah, 2024). Dengan adanya penelitian tersebut memberikan pembanding terhadap hasil penelitian ini. Penelitian ini menemukan bahwa Konten Instagram @museumkugerabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Kunjung terhadap responden. Oleh karena itu, pemanfaatan platfrom Instagram sebagai media komunikasi pemasaran memiliki relevansi dalam membangun citra hingga ketertarikan kepada calon wistawan untuk mengunjungi MuseumKu Gerabah.

KESIMPULAN

Kesimpulan berdasarkan hasil dari penelitian tentang pengaruh penggunaan Instagram @museumkugerabah terhadap tingkat minat kunjung wisata di MuseumKu Gerabah Kasongan Bantul, dapat disimpulkan bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan atau mempunyai keselarasan antara Konten Instagram @museumkugerabah terhadap tingkat Minat Kunjungan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil regresi linear sederhana yang menunjukkan koefisien sebesar 0,439, nilai t 11,958 dan signifikansi p < 0,001. Sehingga dapat dikatakan H0 ditolak dan H1 diterima dengan nilai R Square 0,593 yang berarti 59,3% Minat Kunjung dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh Konten Instagram @museumkugerabah, sedangkan 40,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa Instagram @museummkugerabah memiliki relevansi ataupun pengaruh sebagai media komunikasi pemasaran untuk membangun rasa minat kunjung calon wisatawan mengunjungi MuseumKu Gerabah melalui penyampaian informasi dalam bentuk konten foto maupun video. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan konsep teori komunikasi pemasaran serta penelitian terdahulu bahwa penggunaan media sosial khususnya Instagram, saling berkaitan dengan minat kunjung wisatawan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan pernyataan dari 100 responden bahwa semakin positif penilaian terhadap Konten Instagram @museumkugerabah maka minat kunjung ke MuseumKu Gerabah akan mengikuti atau semakin tinggi.

Saran untuk pengelola MuseumKu Gerabah agar selalu mengoptimalkan penggunaan Instagram @museumkugerabah sebagai media pemasaran dengan meningkatkan kualitas dan daya tarik konten, konsistensi posting, interaksi, serta kelengkapan informasi yang mencakup fasilitas, koleksi, dan aktivitas yang ada di museum. Untuk peneliti berikutnya, disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain di luar Konten Instagram, dikarenakan masih terdapat 40,7% minat kunjungan yang belum diketahui atau tidak dijelaskan pada penelitian ini dengan mengembangkan cakupan jumlah serta karakteristik responden maupun membandingkan platfrom Instagram dengan media sosial lainnya. Hal tersebut perlu dilakukan agar memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai berbagai macam faktor yang berkaitan dengan minat kunjung wisatawan dan seberapa efektifnya komunikasi pemasaran dengan menggunakan media digital khususnya di bidang pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

Antara News. (2025). *Mencermati telatah regulator kebudayaan selama 2025*. Antara News.

Bantulkab. (2023). *Museumku Gerabah: Antara Timbul Raharjo, kriya, dan kreweng merah*. Pemerintah Kabupaten Bantul.

Bapperida. (2024). *Data pengunjung museum DIY*. Bapperida DIY.

Fadhillah, H. (2023). Pusat seni gerabah Kasongan. *Jurnal Poster Pirata Syandana, 4*(2).

Fatikhah, N. H., & Farhah, E. (2024). *Analisis daya tarik MuseumKu Gerabah Kasongan Bantul sebagai wisata edukasi seni*.

International Council of Museums. (2022). *Museum definition*. International Council of Museums.

Kenny, W., Pangkey, R., Viersa Budiman, R., & Dewi, S. P. (2022). Pengaruh penggunaan Facebook terhadap partisipasi masyarakat dalam menjaga keamanan dan ketertiban Kota Manado. *Jurnal Pustaka Komunikasi, 5*(1), 121–135.

Kurniasari, H. (2019). *Pengaruh bauran pemasaran, word of mouth, destination image dan destination branding terhadap minat berkunjung di Wisata Pantai Ria Kenjeran* [Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya].

Moreno, S. B., Fernandes, A. M. G., Gallego, P. A. M., & Casalo, L. V. (2024). Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*.

Putri, E. D. H., Yulianto, A., & Hadi, W. (2024). Efektivitas Instagram media Dinas Pariwisata Bantul dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan nusantara ke Pantai Goa Cemara. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen, 14*(2).

Renggo, Y. R., & Kom, S. (2022). Populasi dan sampel kuantitatif. Dalam *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*, 43.

Sugiyono, S., Noerdjanah, N., & Wahyu, A. (2020). Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG posture evaluation. *Jurnal Keterapian Fisik, 5*(1), 55–61.

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.

Wijayani, Q. N. (2022). Aplikasi model komunikasi Berlo dalam komunikasi pemasaran PT. Lion Wings Indonesia. *Jurnal Komunikasi, 16*(1), 101–120.

Yusuf, M. (2024). *Faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjung pada museum (Studi kasus Museum Pusat Informasi Kebudayaan Sultra)*.