

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan Utama

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh promosi digital terhadap efektivitas diseminasi informasi budaya di Museum Adityawarman, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi digital terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas diseminasi informasi budaya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,372, yang berarti setiap peningkatan pada kualitas promosi digital akan diikuti oleh peningkatan efektivitas diseminasi informasi. Secara statistik, pengaruh ini dinyatakan sangat signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$).
2. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*R Square*), promosi digital memberikan kontribusi sebesar 31,4% terhadap efektivitas diseminasi informasi budaya di Museum Adityawarman. Sementara itu, sisanya sebesar 68,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
3. Diseminasi informasi melalui Instagram dinilai efektif dalam aspek kemudahan akses. Data menunjukkan 97% responden merasa informasi budaya sangat mudah ditemukan, dan 99% responden setuju bahwa informasi yang disajikan dapat meningkatkan pengetahuan mereka tentang budaya Minangkabau.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Promosi digital yang dilakukan oleh Museum Adityawarman (khususnya melalui Instagram) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap efektivitas penyampaian atau diseminasi informasi budaya kepada masyarakat. Berdasarkan hasil analisis statistik, setiap perbaikan pada kualitas promosi digital akan meningkatkan efektivitas diseminasi informasi secara nyata (dengan nilai koefisien regresi 0,372 dan tingkat signifikansi 0,001).

Penggunaan platform digital bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan strategis bagi museum untuk menjalankan fungsinya dalam melestarikan dan mengomunikasikan warisan budaya di era digital. Promosi digital di Museum Adityawarman sudah berjalan dengan baik dan efektif dalam mengedukasi masyarakat, namun masih memiliki ruang untuk ditingkatkan terutama dalam hal interaksi dua arah dan kelengkapan konten.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi generalisasi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada efektivitas promosi digital melalui platform Instagram Museum Adityawarman. Mengingat karakteristik audiens yang berbeda-beda pada setiap platform, hasil penelitian ini mungkin tidak secara otomatis mencerminkan efektivitas diseminasi informasi pada platform digital lain yang juga digunakan oleh museum.
2. Penelitian ini hanya menguji pengaruh variabel Promosi Digital terhadap Efektivitas Diseminasi Informasi dengan nilai kontribusi sebesar 31,4%. Hal ini menunjukkan terdapat 68,6% faktor lain yang memengaruhi diseminasi informasi (seperti literasi digital pengguna, kualitas layanan petugas museum, aksesibilitas fisik, atau faktor lingkungan sosial) yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu tertentu, sehingga hasil penelitian ini hanya menggambarkan persepsi responden pada saat penelitian berlangsung dan mungkin dapat berubah seiring dengan perubahan algoritma media sosial maupun tren konten digital di masa mendatang.

5.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah ditemukan, peneliti memberikan saran-saran bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa:

1. Mengingat nilai koefisien determinasi (*R Square*) dalam penelitian ini sebesar 31,4%, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi 68,6% variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut dapat berupa literasi digital audiens, kualitas pelayanan informasi (*service quality*), desain antarmuka (*UI/UX*) media informasi museum, atau pengaruh testimoni pengunjung (*e-WOM*) terhadap minat kunjung.
2. Penelitian ini terbatas pada media sosial Instagram. Peneliti selanjutnya dapat melakukan studi komparatif (perbandingan) mengenai efektivitas diseminasi informasi budaya antara platform yang bersifat visual-pendek (TikTok/Reels), platform profesional (Website resmi), dan platform berbasis komunitas (Facebook Group) untuk melihat media mana yang paling efektif bagi segmentasi usia tertentu.
3. Disarankan untuk menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) guna menggali lebih dalam alasan di balik rendahnya interaksi dua arah audiens. Dengan metode wawancara mendalam atau observasi partisipatif, peneliti selanjutnya dapat memahami hambatan psikologis atau teknis yang dirasakan audiens dalam menerima informasi budaya secara digital.

Dengan memperhatikan saran-saran ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih mendalam dan komprehensif dalam pengembangan ilmu di bidang Perpustakaan dan Informasi Islam, khususnya pada aspek manajemen informasi museum, dapat terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arininta, S., & Widiati, E. (2023). Penggunaan Instagram dalam meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan pada Museum Nasional Indonesia. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 334–341. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i1.44>
- Ariyani, P. M. (2023). Efektivitas promosi Museum Benteng Vredeburg melalui media sosial Instagram @museum.benteng.vredeburg dengan analisis model ATR. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 19(1), 9–23. <https://doi.org/10.53691/jpi.v19i1.309>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chatterjee, S., & Samanta, M. (2021). *Conceptualizing information dissemination*. Munich Personal RePEc Archive. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/108832/>
- Crandall, H., & Cunningham, C. M. (2016). Media ecology and hashtag activism: #Kaleidoscope. *Explorations in Media Ecology*, 15(1), 21–32. https://doi.org/10.1386/eme.15.1.21_1
- Dhanesh, G., Duthler, G., & Li, K. (2022). Social media engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram. *Public Relations Review*, 48(2), 102174. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102174>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harefa, H. S., & Sari, S. N. (2025). Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan berkunjung pemustaka pada Perpustakaan Umum kota Tasikmalaya. *Maktabatuna*, 6(2), 287–299. <https://doi.org/10.15548/mj.v6i2.9963>
- Heinich, R., Molenda, M., Russell, J. D., & Smaldino, S. E. (2012). *Instructional Technology and Media for Learning* (10th ed.). Pearson.

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hooper-Greenhill, E. (2020). *Museums and the interpretation of visual culture* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003124450>
- Illahi, N. K., & Aditia, R. (2022). Analisis sosiologis fenomena dan realitas pada masyarakat siber. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(2), 75–82. <https://doi.org/10.37676/mude.v1i2.2217>
- International Council of Museums. (2022). Museum definition. *International Council of Museums*. <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>
- International Federation of Library Associations and Institution. (2022). *Promoting and safeguarding culture and heritage*. <https://www.iflamirror.com/units/culture-and-heritage/>
- Jannah, M., & Yanti, W. (2025). Analisis kinerja, tren keterlibatan publik, dan strategi kolaborasi konten reels Instagram @Lovelyberau. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 1599–1605. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3595>
- Jantina, N. W., Listiyani, N. M., Purwani, N. K. N., & Tiara Carina, S. P. (2023). Pemanfaatan media sosial Youtube dan Instagram sebagai sarana pelestarian budaya dan lingkungan dalam mewujudkan Indonesia emas. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR)*, 3, 179–184.
- Kaffah, L. S., Setiawan, D., & Waluyo, E. (2023). Pemanfaatan media cetak poster dalam pembelajaran Bahasa Indonesia dengan menggunakan aplikasi canva di kelas V SD. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(16), 482–492. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8246435>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy: Designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. John Wiley & Sons.

- Liew, C. L. (2014). Participatory cultural heritage: A tale of two institutions' use of social media. *D-Lib Magazine*, 20(3/4). <https://doi.org/10.1045/march2014-liew>
- Mayer, R. E. (2009). *Multimedia learning*. Cambridge University Press.
- Mo, L., Aris, A. B., & Yan, X. (2024). Digital display and storytelling: Creating an immersive experience of Lingnan costume cultural heritage tourism project. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1366(1), 1–16. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1366/1/012047>
- Nikolaou, P. (2024). Museums and the post-digital: Revisiting challenges in the digital transformation of museums. *Heritage*, 7(3), 1784–1800. <https://doi.org/10.3390/heritage7030084>
- Prawira, M. D. P. Y. (2023). *Diseminasi informasi pelayanan pariwisata melalui website di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Ogan Komering Ulu Provinsi Sumatera Selatan* [Thesis, IPDN]. <http://eprints.ipdn.ac.id/16078/1/M.%20Daffa%20Putra%20Yudha%20Prawira.pdf>
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Purwantari, T. (2023). *Seri bangunan bersejarah: Museum*. Bumi Aksara.
- Rahman, W. N. A., Mutum, D. S., & Ghazali, E. M. (2022). Consumer engagement with visual content on Instagram: Impact of different features of posts by prominent brands. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 14(1), 1–21. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.295960>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. KBM Indonesia.
- Salazar, J. M. R. (2017). Inverted u-shaped impact of social media posting frequency on engagement and sentiment ratio. *Empirical Quests for Management Essences*, 1(3), 1–15.
- Sari, S. N., & Marajari, M. R. (2025). Eksistensi media sosial Instagram sebagai sarana promosi di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. *Jurnal Al-Ma'arif: Ilmu Perpustakaan Dan Informasi Islam*, 4(1), 12–20. <https://doi.org/10.37108/almaarif.v4i1.1970>

- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif (dilengkapi perbandingan perhitungan manual & SPSS)*. Prenadamedia Group.
- Spurina, M. (2025). Digitization of museum objects and the semantic gap. *Heritage*, 8(9), 1–17. <https://doi.org/10.3390/heritage8090369>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tanggur, F. S., Utomo, C. B., Wisnuwardana, I. G. W., Saddam, & Nuryanti. (2024). Strengthening digital literacy as a strategy to prevent the commodification of belis culture in Manggarai. *Jurnal Pendidikan IPS*, 14(2), 399–408. <https://doi.org/10.37630/jpi.v14i2.2064>
- Thomas, S., & Mintz, S. (2021). *The digital museum: Interactivity, engagement, and participation*. Routledge.
- Tyas, G. R., Ardelia, D. A., & Artamevia, K. S. (2024). Pengaruh storytelling content Instagram terhadap audiens engagement yang dimediasi oleh perceived creativity dan positive emotion. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 1374–1386. <https://doi.org/10.62710/8mjqmz63>
- Widiastuti, F. (2020). *Peran media sosial sebagai sarana strategi promosi museum dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Museum Basoeki Abdullah* [Thesis, UIN Syarif Hidayatullah]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/51234>
- Zingone, M. (2025). Instagram as digital communication tool for the museums: A reflection on prospectives and ppportunities through the analysis of the profiles of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New York. *ResearchGate*, 6(3), 53–63. <https://doi.org/10.26417/ejser.v6i3.p53-63>