

ABSTRAK

AISYAH ALMUNAWAROH. 2020110047. Pengaruh Konten Media Sosial

Tiktok Terhadap Minat Berkunjung ke Museum Nasional Indonesia. Dibawah bimbingan ibu Ina G Djamhur, A. Par, M.Sc.

Media sosial Tiktok digunakan oleh Museum Nasional Indonesia sebagai media penyebaran promosi dan informasi untuk memperkenalkan MNI. Namun media sosial Tiktok MNI belum optimal baik dari jumlah follower maupun dari jumlah konten yang diupload, dibandingkan media sosial lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis konten media sosial Tiktok (dimensi quality, quantity, dan sender expertise), minat berkunjung dan pengaruh konten media sosial Tiktok terhadap minat berkunjung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif Teknik pengumpulan data dengan metode survei melalui menyebarkan kuesioner kepada follower Tiktok MNI dalam bentuk google form. Konten Tiktok MNI terhadap minat berkunjung ke MNI dinilai oleh responden dengan rata-rata 3,26 yang berarti menarik, sementara itu minat berkunjung ke MNI dinilai oleh responden dengan rata-rata 3,30 yang berarti sangat berminat. Adapun pengaruh konten Tiktok terhadap minat berkunjung ke MNI dengan alat regresi linear sederhana menunjukkan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,663 > 1,987$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Konten Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Berkunjung Ke Museum Nasional Indonesia dan disarankan

kepada pihak MNI agar tetap konsisten dan bersedia terus menyajikan konten-konten inovatif. Hal ini diharapkan dapat menarik perhatian pengikut Tiktok MNI untuk mengunjungi museum.

Kata Kunci: Konten Media Sosial, Promosi, Minat Berkunjung, Museum Nasional Indonesia

ABSTRACT

AISYAH ALMUNAWAROH. 2020110047. The Influence of TikTok Social Media Content on Interest in Visiting the National Museum of Indonesia. Under the guidance of Mrs. Ina G Djamhur, A. Par, M.Si.

TikTok social media is used by the National Museum of Indonesia as a medium for dissemination and information to introduce MNI. However, MNI's TikTok social media is not yet optimal, both in terms of the number of followers and the amount of content uploaded, compared to other social media. The aim of this research is to analyze TikTok social media content (dimensions of quality, quantity and sender expertise), interest in visiting and the influence of TikTok social media content on visiting interest. The method used in this research is a quantitative descriptive method. The data collection technique uses a survey method by distributing questionnaires to TikTok MNI followers in the form of a Google form. MNI TikTok

content regarding interest in visiting MNI was rated by respondents with an average of 3.26, which means interesting, meanwhile interest in visiting MNI was rated by respondents with an average of 3.30, which means very interested. The influence of TikTok content on interest in visiting MNI using a simple linear regression tool shows the value of $t_{count} > t_{table}$, namely $10.663 > 1.987$ with a significance value of $0.001 < 0.05$. It can be concluded that there is a positive and significant influence on Tiktok Social Media Content on Interest in Visiting the National Museum of Indonesia and it is recommended that MNI remain consistent and willing to continue presenting innovative content. It is hoped that this will attract the attention of MNI TikTok followers to visit the museum.

Keywords: Social Media Content, Promotion, Interest in Visiting, National Museum of Indonesia