

## **ABSTRAK**

SYIFA ARININTA KALINGGA. NIM 2019110043. Pengaruh Instagram @museumnasionalindonesia Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Museum Nasional. Di bawah bimbingan Ibu Euis Widiati, SE, MM.

Covid-19 berdampak merubah gaya hidup masyarakat di Indonesia. Museum sebagai tempat untuk memperkenalkan sebuah sejarah seperti artefak maupun koleksi lainnya, juga mengalami perubahan yang signifikan, terjadi penurunan jumlah kunjungan pada tahun 2020 dibandingkan dari tahun 2019, perkembangan teknologi semakin cepat berkembang oleh sebab itu media dalam melakukan promosi telah berubah menjadi digital, salah satu media sosial untuk melakukan promosi adalah Instagram, media sosial yang paling berpengaruh sebagai media promosi dan sebagai media untuk mendapatkan informasi adalah Instagram, sebagian besar pengguna Instagram adalah para pelajar/mahasiswa berumur 20-30 tahun dan sisanya berumur 30 tahun keatas, salah satu museum yang menggunakan media sosial Instagram adalah Museum Nasional. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Instagram @museumnasionalindonesia terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Museum Nasional. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner menggunakan teknik purposive sampling menggunakan kuesioner online melalui Google Form kepada 100 responden. Data sekunder diperoleh dari jurnal, situs internet, penelitian terdahulu, pendapat para ahli, Kementerian Pariwisata Indonesia, dan pihak Museum Nasional.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear sederhana, Menurut tanggapan responden pada variabel Instagram @museumnasionalindonesia termasuk ke dalam kategori sangat sesuai, artinya yang artinya bahwa media sosial berperan penting terhadap promosi yang dilakukan melalui media sosial dan informasi yang diberikan di media sosial sangat akurat dan mudah dipahami.

Menurut tanggapan responden pada variabel Minat Berkunjung Kembali termasuk ke dalam kategori sangat sesuai, artinya bahwa responden berminat mengunjungi sebuah destinasi wisata karena peran dari promosi melalui media sosial dan referensi kerabat yang sudah pernah berkunjung sebelumnya. Kesimpulan bahwa Instagram @museumnasionalindonesia berpengaruh terhadap minat berkunjung Kembali Di Museum Nasional.

Kata Kunci: Instagram, Minat Berkunjung Kembali, Museum Nasional Indonesia.

## **ABSTRACT**

SYIFA ARININTA KALINGGA. NIM 2019110043. Influence of Instagram @museumnasionalindonesia on interest in visiting the National Museum. Under the guidance of Mrs. Euis Widiati, SE, MM.

Covid-19 has had an impact on changing the lifestyle of people in Indonesia. Museums as a place to introduce history such as artifacts and other collections have also experienced significant changes, there has been a decrease in the number of visits in 2020 compared to 2019, technological developments have developed rapidly, therefore the media in carrying out promotions has turned digital, one of the social media for promotion is Instagram, the most influential social media as a promotional medium and as a medium for getting information is Instagram, most Instagram users are students aged 20-30 years and the rest are 30 years and over, one of the museums those who use Instagram social media are the National Museum. This study aims to determine the effect of Instagram @museumnasionalindonesia on the intention to return to the National Museum. This study used a quantitative descriptive analysis method and collected data using a questionnaire using a purposive sampling technique using an online questionnaire via Google Form to 100 respondents. Secondary data was obtained from journals, internet sites, previous research, expert opinions, the Indonesian Ministry of Tourism, and the national museum.

This study uses a simple linear regression analysis method. According to respondents' responses to the Instagram @museumnasionalindonesia variable, it is included in the very appropriate category, which means that social media plays an important role in promotions carried out through social media and the information provided on social media is very accurate and easy understood.

According to the respondent's response to the variable Interest in Returning, it is included in the very appropriate category, meaning that the respondent is interested in visiting a tourist destination because of the role of promotion through social media and references to relatives who have visited before. the conclusion that Instagram @museumnasionalindonesia influences interest in visiting the National Museum.

Keywords: Instagram, Instagram, Interest in Visiting, Indonesian National Museum.