

**PRODUKSI KONTEN VIDEO INFORMATIF SEBAGAI STRATEGI
PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT
RATE PADA AKUN TIKTOK @museumranggawarsita**



Disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana Terapan
Program Studi Informasi dan Humas
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :
Aldila Aurora Rahma
40020621650135

**PROGRAM STUDI ST.r INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa tugas akhir ini disusun tanpa mengambil bahan hasil karya ilmiah baik untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun hasil karya ilmiah lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa tugas akhir ini tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dalam Daftar Pustaka. Penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiasi/penjiplakan.

Nama : Aldila Aurora Rahma

Nim : 40020621650135

Tanda Tangan :



Tanggal : 31 Juli 2025

HALAMAN PERSETUJUAN

PROPOSAL TUGAS AKHIR

**PRODUKSI KONTEN VIDEO INFORMATIF SEBAGAI STRATEGI
PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT
RATE PADA AKUN TIKTOK @museumranggawarsita**

Oleh

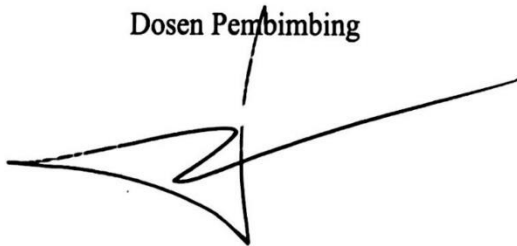
Aldila Aurora Rahma

40020621650135

Semarang , 15 Agustus 2025

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing



Dr. Drs. Adi Nugroho, M.Si

NIP. 196510171993111001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir diajukan oleh :

Nama : Aldila Aurora Rahma

Nim : 40020621650135

Program Studi : S.Tr. Informasi dan Humas

Judul Tugas Akhir : Produksi Konten Video Informatif Sebagai Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Engagement Rate Pada Akun TikTok @museumranggawarsita

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (STr.) pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro

TIM PENGUJI

Pembimbing : Dr. Adi Nugroho, M.Si

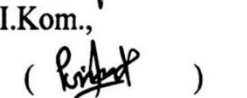
NIP. 196510171993111001

Penguji I : Jazimatul Husna, S.IP.,M.IP

NIP. H.7.198204252018072001

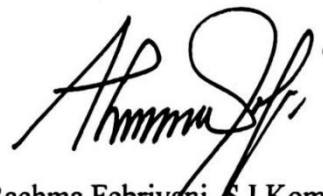
Penguji II : Priskila Primaningrum Demmasapo, S.Ikom., M.I.Kom.,

NIP. 199403202024062002

()
()
()

Semarang, 15 Agustus 2025

Ketua Prodi Informasi dan Humas,



Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP 199202122020122022

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas pertolongan-Nya dan kelimpahan berkah kesehatan, baik itu berupa dari segi fisik maupun mental. Sehingga, penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini yang berjudul “Produksi Konten Video Informatif Sebagai Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan *Engagement Rate* Pada Akun TikTok @museumranggawarsita” dengan sebaik-baiknya.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, dan kontribusi selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada Museum Ranggawarsita selaku klien, atas kepercayaan yang diberikan untuk memproduksi dan menggunggah konten TikTok melalui akun resmi @museumranggawarsita.

Tugas akhir ini membahas tahapan pra-produksi, produksi dan pasca produksi konten video TikTok. Project ini diharapkan dapat meningkatkan *engagement rate* pada akun TikTok @museumranggawarsita yang menarik daya tarik minat pengunjung ke Museum Ranggawarsita. Selain sebagai persyaratan menyelesaikan pendidikan Sarjana Terapan di Fakultas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, tulisan ini juga bertujuan berkontribusi pada pengetahuan praktis di bidang kehumasan, terutama terkait *strategi public relations* untuk instansi. Pembahasan dalam tugas akhir ini disusun ke dalam lima bab utama yang akan dijelaskan secara berurutan.

BAB 1 PENDAHULUAN. Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah dari project Tugas Akhir Produksi konten video konten video sebagai *strategi public relations* dalam meningkatkan *engagement rate* pada akun TikTok Museum Ranggawarsita. Di bagian ini, penulis juga akan menguraikan rumusan masalah yang mendorong penelitian, tujuan yang ingin dicapai, serta manfaat baik bagi pihak klien, akademik, maupun penulis. Bab I menjadi landasan konseptual yang diharapkan dapat memberikan gambaran awal tentang mengapa upaya *strategi public relations* melalui konten TikTok dipilih sebagai solusi, dan bagaimana penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan *engagement rate* pada akun TikTok Museum Ranggawarsita.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Pada bab ini akan membahas mengenai kajian pustaka dari karya ilmiah terdahulu yang relevan dengan Tugas Akhir Penulis.

BAB III METODE PELAKSANAAN. Pada bab ini berisikan penjelasan dari diagram tahap project Tugas Akhir yang terdapat tiga tahap yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Selain itu, bab ini juga membahas konsep karya, dan rancangan karya bidang yang tertuang dalam *Standart Sequence Guide* (SSG).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN. Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil analisis dan perubahan dari project Tugas Akhir yang telah diproduksi oleh penulis yang disesuaikan dengan pembagian tugas.

BAB V PENUTUP. Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran yang dituliskan oleh penulis.

Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan demi perbaikan di masa yang akan datang.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“ Setiap tetes keringat ibuku adalah ribuan langkahku untuk terus maju dan bertahan dengan kuat demi menggapai sebuah mimpi”

-Aldila Aurora Rahma

PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini, penulis persembahkan pada:

- 1. Untuk mamaku tercinta, yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang dan doa-doa yang tidak pernah putus untukku. Segala proses yang telah dilalui tidak lepas dari pengorbanan dan semangat yang mereka tanamkan.*
- 2. Untuk diriku sendiri, sebagai bentuk apresiasi atas usaha dan ketekunan yang telah dijalani selama proses menyelesaikan tugas akhir ini. Ini bukan akhir, tetapi bagian dari gerbang perjalanan yang masih panjang ke depan. Terus melangkah dan jangan pernah pantang menyerah demi meraih mimpi.*
- 3. Untuk teman-teman seperjuangan, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik ini. Terimakasih atas kebersamaan, semangat, dan bantuan yang diberikan selama ini.*
- 4. Untuk para dosen yang luar biasa, terimakasih atas ilmu, bimbingan, dan*

kesabaran yang telah diberikan. Peran dan arahan yang diberikan sangat berarti dalam proses pembelajaran penulis.

5. *Untuk seseorang yang tak pernah menuntut apa-apa, namun selalu hadir dengan cara yang sederhana. Terimakasih sudah menjadi tempat bercerita ketika lelah. Terimakasih atas kesabaran, dukungan dan pengertian yang diberikan menjadi bagian penting dalam proses ini.*

Aldila Aurora Rahma

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat, hidayah dan pertolongan-Nya, hingga penulis menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini yang berjudul “Produksi Konten Video Informatif Sebagai Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Engagement Rate Pada Akun TikTok @museumranggawarsita” dengan lancar tanpa ada hambatan yang berarti. Pada penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa dukungan, bantuan, bimbingan serta nasihat yang diberikan oleh berbagai pihak merupakan hal yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya secara tertulis kepada:

1. Ibu Rahmawati, S.Pd., My stronger wonder woman. Kepada mamaku tercinta yang telah membesarkanku dengan luar biasa, Terima kasih atas segala kasih sayang yang selalu hadir tanpa syarat, dukungan, dan doa yang selalu dipanjatkan agar penulis selalu diberikan kelancaran maupun kemudahan dalam proses ini. Hal ini, selalu menjadi alasan penulis untuk terus semangat dan kuat melangkah maju ke depan untuk jangan pernah takut pada dunia yang tidak adil.
2. Arifah Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., Selaku Ketua Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro yang telah memberi arahan dan bantuan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Dr. Drs. Adi Nugroho, M.Si, selaku dosen pembimbing yang saya hormati, yang telah membimbing, memberikan masukan atau saran, memberi arahan serta semangat terhadap penulis dari awal penyusunan proposal magang hingga selesainya Tugas Akhir ini.
4. Jazimatul Husna, S.IP,.M.IP, selaku dosen penguji 1, atas waktu, perhatian, dan masukan yang sangat berarti dalam proses penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih atas arahan dan koreksi yang diberikan sejak sidang ujian filter Tugas Akhir hingga sidang akhir.

5. Priskila Primaningrum Demmasapo, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku dosen penguji 2, atas waktu, perhatian, dan masukan yang Sangat berarti dalam proses penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih atas arahan dan koreksi yang diberikan sejak sidang ujian filter Tugas Akhir hingga sidang akhir.
6. Agung Nugroho Pamungkas dan Rosita Suryaningtyas Sutopo, selaku perwakilan pihak Museum Ranggawarsita sebagai klien Tugas Akhir yang telah memberikan kesempatan, arahan, kolaborasi hingga kepercayaan dan keterbukaannya dalam mendampingi proses produksi konten hingga selesai.
7. Cahya Mufti Giri Tomagola dan Fadila Mustika Tomagola, Kakak dan Adik tersayang. Terima kasih atas kasih sayang, senyuman dan dukungan yang luar biasa untuk penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Keponakan-keponakan tercinta Zafran, Arshaka, Ofelia, Jenaira, Safaluna, dan Ziandru. Terima kasih atas kelucuan-kelucuan kalian yang membuat penulis semangat dan selalu senang sehingga penulis semangat untuk mengerjakan tugas akhir sampai selesai.
9. Sella Rahma dan Ridho Satria, sahabat yang kebersamai dari awal bangku SMA hingga perkuliahan. Terima kasih atas dukungan dan menemani penulis disaat suka maupun duka.
10. Erlandra, Fanny, Uti, Jenny, Latifa, Bilqis, Pian, Ozi, Bintang, Jaki, Ikrar, Edo, ucup, rani, dara, dan axel. Terima kasih atas dukungan dan bantuan yang diberikan selama perkuliahan.
11. Zabania Adelia Tomagola, Zahra Adzubilan Tomagola, dan Erlandra, Terimakasih atas keterlibatan dalam proses produksi video sebagai talent.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas produksi konten edukatif berbasis TikTok sebagai strategi komunikasi digital untuk meningkatkan minat generasi muda terhadap Museum Ranggawarsita. Latar belakang penelitian ini adalah rendahnya minat kunjungan ke museum, khususnya di kalangan anak muda, sehingga diperlukan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan kebiasaan digital mereka. Metode yang digunakan meliputi observasi, studi pustaka, wawancara, perencanaan produksi, publikasi, dan evaluasi kinerja konten berdasarkan indikator keterlibatan. Penulis memproduksi 15 video pendek yang kreatif, informatif, dan interaktif dengan tema edukasi koleksi budaya dan warisan sejarah museum. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan performa akun TikTok @museumranggawarsita dengan total 48.514 tayangan, 2.531 suka, dan 370 komentar selama periode publikasi. *Engagement rate* akun meningkat dari 1,3% menjadi 4,8%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten edukatif yang dirancang secara strategis dapat meningkatkan interaksi dengan audiens digital sekaligus memperluas jangkauan informasi museum. Kesimpulannya, media sosial efektif menjadi sarana penghubung antara institusi budaya dan generasi muda.

Kata Kunci: Produksi Konten, TikTok, Museum Ranggawarsita, Engagement Rate, Strategi Public Relations

ABSTRACT

This study explores the production of educational content on TikTok as a digital communication strategy to increase the interest of younger generations in Museum Ranggawarsita. The research background highlights the declining number of museum visitors, particularly among youth, thus requiring a communication approach aligned with their digital behavior. The methods employed include observation, literature review, interviews, production planning, publication, and performance evaluation based on engagement indicators. The researcher produced 15 short videos that are creative, informative, and interactive, focusing on the museum's cultural collections and historical heritage. The evaluation results show improved performance on the TikTok account @museumranggawarsita, with a total of 48,514 views, 2,531 likes, and 370 comments during the publication period. The account's engagement rate increased from 1.3% to 4.8%. These findings suggest that strategically designed educational content can enhance interaction with digital audiences while expanding the museum's informational reach. In conclusion, social media proves to be an effective bridge between cultural institutions and younger generations

Keywords: Content Production, TikTok, Ranggawarsita Museum, Engagement Rate, Public Relations Strategy

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	ix
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	XII
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	15
1.3 TUJUAN	15
1.4 MANFAAT.....	16
1.5 LUARAN.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 PENELITIAN TERDAHULU.....	17
2.2 LANDASAN TEORI.....	21
2.2.1 <i>Public Relations</i>	21
2.2.2 <i>Strategi Public Relations</i>	23
2.2.3 <i>Media Public Relations</i>	26
2.2.4 <i>Produksi Media Public Relations (TikTok)</i>	27
2.2.5 <i>Produksi Konten</i>	29
2.2.6 <i>Videografi</i>	30
BAB III METODE PELAKSANAAN	34
3.1 METODE PENELITIAN.....	34
3.2 PROFIL CLIENT	35

3.3 SEGMENTASI.....	36
3.4 METODE PELAKSANAAN.....	36
3.4.1 Pra Produksi	36
3.4.2 Produksi	47
3.4.3 Pasca Produksi	48
3.5 KONSEP KARYA	48
3.6 RANCANGAN KARYA.....	49
3.7 TIMELINE PELAKSANAAN	83
3.8. RANCANGAN ANGGARAN	84
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	85
4.1. GAMBARAN UMUM PERMASALAHAN.....	85
4.2. ANALISIS TAHAP PRA PRODUKSI	86
4.2.1 <i>Implementasi SSG Dalam Produksi Video</i>	86
4.3. ANALISIS TAHAP PRODUKSI.....	89
4.3.1 Timeline Shooting dan editing	90
4.4. ANALISIS TAHAP PASCA PRODUKSI	93
4.5. ANALISIS EVALUASI PUBLIKASI KONTEN TIKTOK.....	95
4.5.1 Perencanaan Evalusasi	95
4.5.2 Engagement Rate	95
4.5.3 Hasil target keberhasilan konten TikTok	97
4.6. ANALISIS HASIL	123
4.6.1 <i>Analisis Hasil Implementasi SSG Dalam Produksi Video</i>	123
4.6.2 <i>Hasil Publikasi Konten TikTok</i>	124
4.6.3 <i>Aspek-aspek yang mempengaruhi peningkatan engagement</i>	129
4.7. HAMBATAN & SOLUSI.....	131
4.7.1 Pra Produksi	131
4.7.2 Produksi	131
4.7.3 Pasca Produksi	132
4.8. SUSTAINABILITY	133

BAB V PENUTUP.....	134
5.1 KESIMPULAN	134
5.2 SARAN	135
DAFTAR PUSTAKA	136
LAMPIRAN	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Laporan data digital platform TikTok.....	4
Gambar 1. 2 Website resmi statistika.....	4
Gambar 1. 3 Profil akun Tiktok Museum Ranggawarsita.....	7
Gambar 1. 4 Jumlah viewers terbanyak	8
Gambar 1. 5 Viewers terendah pada akun @museumranggawarsita.....	8
Gambar 1. 6 Hasil Analisis Engagement rate (17 Maret 2025)	9
Gambar 1. 7 Pengetahuan responden mengenai Museum Ranggawarsita.....	11
Gambar 1. 8 Media sosial yang sering digunakan	11
Gambar 1. 9 Jangkauan informasi media sosial TikTok @museumranggawarsita	12
Gambar 1. 10 Media sosial yang disukai jika Museum Ranggawarsita publikasi konten.....	13
Gambar 1. 11 Format konten menarik di TikTok @museumranggawarsita	13
Gambar 1. 12 Faktor konten yang mendorong audiens untuk berinteraksi	14
Gambar 3. 1 Hasil survey responden minat topik konten audiens	38
Gambar 4. 1 Penambahan musik dan sound efek	91
Gambar 4. 2 Penambahan teks dan efek pada video	92
Gambar 4. 3 Ekspor Video.....	92
Gambar 4. 4 Penyimpanan Video	93
Gambar 4. 5 Hasil engagement rate (21 juli 2025)	96
Gambar 4. 6 Jumlah viewers konten 1	97
Gambar 4. 7 Jumlah like konten 1	97
Gambar 4. 8 Jumlah komentar konten 1	98
Gambar 4. 9Jumlah viewers konten 2	99
Gambar 4. 10 Jumlah like konten 2	99
Gambar 4. 11 Jumlah komentar konten 2	99
Gambar 4. 12 Jumlah viewers konten 3	100
Gambar 4. 13 Jumlah like konten	100

Gambar 4. 14 Jumlah komentar konten 3	101
Gambar 4. 15 jumlah viewers konten 4.	102
Gambar 4. 16 Jumlah like konten 4	102
Gambar 4. 17 Jumlah komentar konten 4	103
Gambar 4. 18 jumlah viewers konten 5	104
Gambar 4. 19 jumlah like konten 5.....	104
Gambar 4. 20 jumlah komentar konten 5.....	104
Gambar 4. 21 Jumlah viewers konten 6.	105
Gambar 4. 22 Jumlah like konten 6	105
Gambar 4. 23 Jumlah Komentar konten 6	106
Gambar 4. 24 Jumlah viewers konten 7	107
Gambar 4. 25 Jumlah like konten 7	107
Gambar 4. 26 Jumlah komentar konten 7	108
Gambar 4. 27 Jumlah viewers konten 8.	109
Gambar 4. 28 Jumlah like konten 8	109
Gambar 4. 29 Jumlah komentar konten 8	110
Gambar 4. 30 Jumlah viewers konten 9.	111
Gambar 4. 31 Jumlah like konten 9	111
Gambar 4. 32 Jumlah komentar 9	112
Gambar 4. 33 Jumlah viewers konten10	113
Gambar 4. 34 Jumlah like konten10	113
Gambar 4. 35 Jumlah komentar konten 10	113
Gambar 4. 36 Jumlah viewers konten 11	115
Gambar 4. 37 jumlah like konten 11.....	115
Gambar 4. 38 Jumlah komentar konten 11	115
Gambar 4. 39 Jumlah Viewers konten 12	116
Gambar 4. 40 Jumlah like konten 12	117
Gambar 4. 41 Jumlah komentar konten 12	117
Gambar 4. 42 Jumlah viewers konten 13.....	118
Gambar 4. 43 jumlah like konten 13.....	118
Gambar 4. 44 Jumlah komentar konten 13	119

Gambar 4. 45 Jumlah viewers konten 14	120
Gambar 4. 46 Jumlah like konten 14	120
Gambar 4. 47 Jumlah komentar konten 14	121
Gambar 4. 48 Jumlah viewers konten 15	122
Gambar 4. 49 Jumlah like konten 15	122
Gambar 4. 50 Jumlah komentar konten 15	122
Gambar 4. 51 Grafik jumlah viewers konten TikTok	125
Gambar 4. 52 Grafik Jumlah Like.....	127
Gambar 4. 53 Grafik Jumlah Komentar	128

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data pengunjung 2020 – 2024	6
Tabel 3. 1 Indikator Keberhasilan	39
Tabel 3. 2 Indikator Kegagalan	40
Tabel 3. 3 Jadwal publikasi konten	44
Tabel 3.4. 1 SSG Video Konten Kenalan Yuk Sama Museum Ranggawarsita....	50
Tabel 3.4. 2 SSG Koleksi Museum Hidup Lewat HP-mu	53
Tabel 3.4. 3 SSG Funfact Bundengan.....	56
Tabel 3.4. 4 SSG Tebak Koleksi Bersejarah di Museum Ranggawarsita.....	58
Tabel 3.4. 5 SSG Tipe-tipe Pengunjung Museum Ranggawarsita.....	61
Tabel 3.4. 6 SSG Kata mereka tentang Museum Ranggawarsita	63
Tabel 3.4. 7 SSG Apa saja si yang boleh dan tidak boleh dilakukan selama di Museum Ranggawarsita	65
Tabel 3.4. 8 SSG Funfact Raden Ngabehi Ronggowarsito	69
Tabel 3.4. 9 SSG Behind The Scene Merawat Koleksi Museum	71
Tabel 3.4. 10 SSG The Masterpieces of Museum Ranggawarsita.....	73
Tabel 3.4. 11 SSG “Museum Tour”	75
Tabel 3.4. 12 SSG “Si Paling Tahu Museum”	76
Tabel 3.4. 13 ” 7 Warisan Budaya UNESCO di Museum Ranggawarsita”	78
Tabel 3.4. 14 SSG “Kilas Balik Wayang”	80
Tabel 3.4. 15 SSG “Tebak Koleksi Naskah Lontar”	82
Tabel 4. 1 Perubahan standard sequence guide.....	86
Tabel 4. 2 Timeline Shooting dan editing.....	90
Tabel 4. 3 Tautan konten video TikTok.....	93

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mendorong perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya cara masyarakat memperoleh dan menyebarkan informasi. Dampak kemajuan teknologi ini adalah meningkatnya penggunaan internet yang mendorong perubahan dari perdagangan konvensional menjadi sistem penjualan berbasis digital yang lebih praktis. Perkembangan teknologi informasi yang ditandai dengan kemajuan yang semakin canggih mempengaruhi kecepatan jaringan internet, dan aplikasi yang mendukung berbagai aktivitas digital.

Hal ini juga didorong oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap akses informasi yang lebih cepat dan mudah, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial yang digunakan sebagai saluran komunikasi modern. Media sosial dimanfaatkan oleh berbagai institusi, termasuk lembaga budaya dan Pendidikan seperti museum, untuk menyampaikan informasi dan membangun interaksi dengan publik secara luas. Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat, perusahaan atau lembaga untuk menyebarluaskan informasi adalah TikTok.

TikTok merupakan Platform berbasis video pendek dan membagikan konten secara instan. Platform ini, mengalami perkembangan yang pesat dan mempunyai jutaan pengguna aktif. Sama halnya dengan teknologi di era digital yang terus berkembang, cara untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan bantuan teknologi baru melalui media digital (Wahyuti, 2023). Platform TikTok menggunakan algoritma personalisasi yang menampilkan konten berdasarkan minat dan interaksi pengguna, serta mengintegrasikan berbagai elemen populer seperti musik, efek visual, dan tantangan viral yang mendukung strategi komunikasi digital, terutama dalam menjangkau audiens muda. Selain itu, Sektor industri pun ikut berkembang pesat, salah satunya adalah sektor industri pariwisata. TikTok mengubah cara menyampaikan atau menyebarluaskan informasi pariwisata secara mudah. Dalam menyampaikan informasi dengan konten yang menarik secara visual

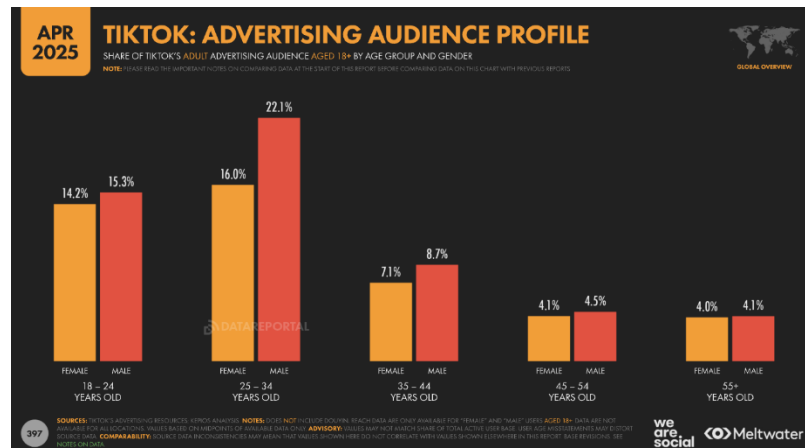
dan emosional pada sektor pariwisata meningkatkan citra destinasi dengan memengaruhi motivasi pengguna sehingga mendorong sebagai pilihan destinasi (Savelyeva, 2024)

Museum merupakan suatu tempat yang memiliki fungsi untuk mengumpulkan, merawat, meneliti, dan memamerkan berbagai koleksi benda-benda bersejarah, seni, kebudayaan, kebiasaan atau tradisi, dan ilmu pengetahuan yang menjadi sumber edukasi atau warisan untuk generasi-generasi penerusnya. Menurut ICOM (*International Council Of Museums*) bahwa Museum adalah lembaga nirlaba permanen yang melayani masyarakat yang meneliti, mengumpulkan, melestarikan, menafsirkan, dan memamerkan warisan berwujud dan tidak berwujud yang terbuka untuk umum dapat diakses untuk menumbuhkan keragaman dan keberlanjutan. Ada banyak koleksi yang dapat disimpan dalam museum, seperti peninggalan sejarah, kebudayaan dan kesenian baik bersifat benda atau tak benda. Menurut Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) yang tercantum dalam *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 66 Tahun 2015* tentang museum, Museum didefinisikan sebagai Lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan memberi informasi kepada masyarakat. Jadi, museum ini tidak hanya digunakan sebagai tempat penyimpanan benda bersejarah, tetapi juga memiliki peran aktif dalam melestarikan, pengembangan dan pemanfaatan koleksi untuk kepentingan edukasi dan komunikasi kepada publik. Pelestarian budaya dengan menyimpan dan merawat artefak atau dokumen sejarah menjadi bagian dari warisan budaya suatu bangsa melalui proses konservasi (menjaga dan melindungi) dan restorasi (perbaikan), museum berupaya melestarikan identitas budaya, tradisi, dan nilai-nilai lokal sehingga dapat dinikmati oleh generasi penerus bangsa.

Tantangan yang harus dihadapi museum dalam menarik minat pengunjung di era digital saat ini adalah persepsi masyarakat khususnya generasi muda memandang museum sebagai tempat yang kuno dan membosankan, kurangnya pemanfaatan teknologi informasi promosi yang kurang kreatif dan keterbatasan program yang menarik bagi generasi muda, serta rendahnya tingkat keterlibatan masyarakat dengan museum terutama di kalangan generasi muda mengakibatkan

cenderung tertarik pada dominasi budaya asing dibandingkan mengapresiasi terhadap Sejarah dan warisan budaya lokal yang disajikan di museum.

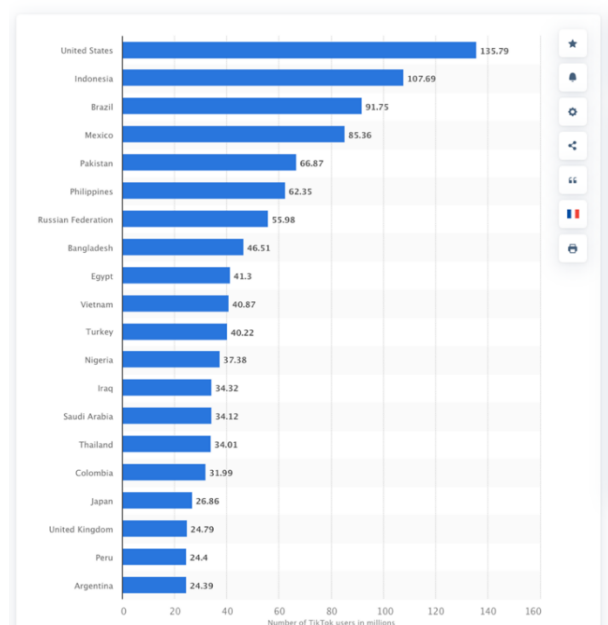
Beradaptasi dengan perkembangan teknologi sebagai upaya mengubah cara menyampaikan informasi yang lebih kreatif yang berguna untuk meningkatkan daya tarik pengunjung adalah dengan memanfaatkan media digital melalui media sosial. Media sosial adalah media yang berfungsi sebagai sarana berkomunikasi. Selain itu, media sosial ini juga menjadi platform yang digunakan untuk meningkatkan popularitas suatu layanan atau produk. Artinya media sosial ini dapat dimanfaatkan menjadi pemasaran digital yang efektif untuk membantu meningkatkan minat dan daya tarik audiens terhadap kunjungan ke museum. Dengan adanya media sosial yang menjadi tren dalam menyebarluaskan informasi, menarik perhatian penggunanya untuk mudah berantusias berpartisipasi dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, organisasi atau lembaga. Saat ini, strategi untuk memberikan informasi dapat disampaikan melalui audio visual atau konten video yang kreatif lebih menarik dibandingkan teks atau gambar karena melalui video, dapat menyampaikan emosi dan memberikan cerita yang kuat untuk membantu membangun konsumsi audiens dalam memahami informasi dalam waktu singkat. Dengan semakin mudahnya akses ke internet menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan *branding* maupun membentuk citra suatu perusahaan atau organisasi dan sering dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Salah satu platform media sosial yang sedang banyak digunakan masyarakat adalah media sosial TikTok. Menurut laporan data Digital We Are Social & Meltwater 2025, Lebih dari 67% pengguna TikTok di Indonesia berada dalam rentang usia 18 hingga 34 tahun. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna berada pada usia produktif yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial dan menjadi target demografis yang tepat untuk strategi komunikasi digital. Dengan memanfaatkan potensi ini secara maksimal, organisasi dapat membentuk citra yang positif, meningkatkan minat kunjungan ke museum, serta menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan publik. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial TikTok menjadi strategi dalam menyampaikan informasi secara kreatif dan menarik. terlihat pada gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1. 1 Laporan data digital platform TikTok

(Sumber : <https://wearesocial.com/>)

Countries with the largest TikTok audience as of February 2025
(in millions)



Gambar 1. 2 Website resmi statista

(Sumber: Website resmi Statista / www.statista.com)

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa platfrom TikTok ini mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang signifikan data Statista, Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia mencapai 107,69 juta pengguna per Februari 2025. Dengan angka tersebut, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar kedua setelah US secara global. Pertumbuhan ini menunjukkan dominasi

TikTok di media sosial di Indonesia, menjadikannya salah satu platform untuk berinteraksi dan berbagi konten. Platform media sosial berbasis video pendek yang tidak hanya sebagai media sosial hiburan, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif, selain mudah dicerna dan harga terjangkau. TikTok memiliki viralitas yang tinggi sehingga memungkinkan algoritma TikTok menjadi rekomendasi promosi yang canggih dan cepat. Platform ini tidak melihat jumlah pengikut, pengguna tetapi pengguna disarankan konsisten dalam membuat konten yang menarik. Dengan Algoritma TikTok yang canggih membantu konten promosi mendapatkan eksposur yang cepat dan luas melalui halaman “*For You*” yang berpotensi menjadi viral. Mengoptimalkan konten video mengacu pada aktivitas dan interaksi media yang menjadi sarana strategis untuk mendapatkan perhatian atau respons, tentunya dengan banyak interaksi akan mempengaruhi *engagement*.

Engagement Rate adalah persentase respons terhadap konten atau postingan atau aktivitas yang dibuat di media sosial seperti *like*, komentar, *save* atau *share*. Persentase *engagement* ini dari satu post dibanding followers kita. tinggi untuk suatu brand atau perusahaan ini penting karena berguna untuk memperkuat citra dan meningkatkan penjualan. Menurut (Rohadian & Amir, 2019), menyatakan bahwa tingkat keterlibatan *Engagement rate* yang tinggi dapat diukur melalui interaksi keterlibatan dengan audiens di media sosial. Semakin tinggi nilai persentase interaksi dibandingkan dengan jumlah pengikut, maka semakin baik juga performa akun dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens.

Museum Ranggawarsita merupakan museum umum yang terletak di Jl. Abdul Rahman Saleh No.1 Kalibanteng Kulon Semarang, Jawa Tengah. Museum Ranggawarsita ini museum terbesar dan terlengkap di Jawa Tengah memiliki peran penting dalam edukasi dan pelestarian budaya. Di museum ini memiliki beberapa sejarah bukti material manusia atau lingkungannya yang berkaitan dengan berbagai cabang seni, disiplin, dan ilmu teknologi. Museum Ranggawarsita menyimpan berbagai koleksi perjalanan sejarah, budaya, dan perkembangan ilmu pengetahuan di Jawa Tengah. Koleksi yang dimiliki meliputi artefak arkeologi, geologi, numismatic, filologi, keramik, hingga teknologi modern. Museum ini terbagi ke dalam beberapa ruang pameran yang dikategorikan berdasarkan tema seperti

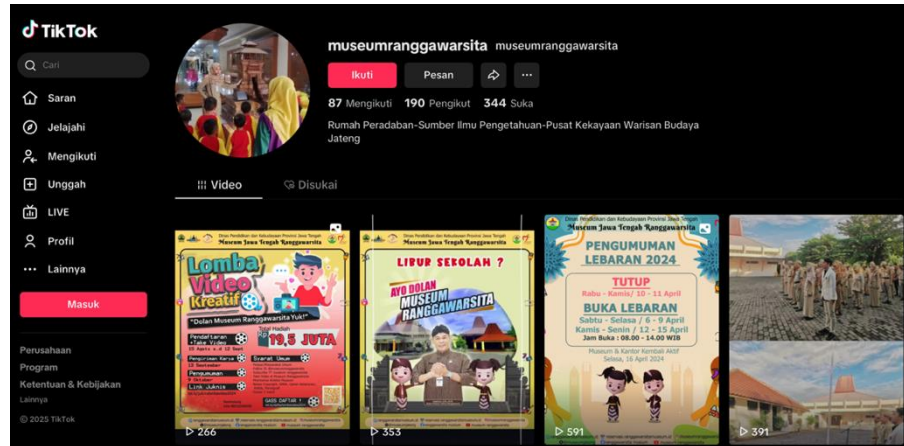
sejarah peradaban, kebudayaan Jawa, perjuangan kemerdekaan dan perkembangan ilmu pengetahuan. Hal tersebut, menjadikan museum sebagai sarana pembelajaran bagi masyarakat khususnya pelajar dan wisatawan yang ingin mengetahui mengenai sejarah dan kebudayaan Indonesia khususnya Jawa Tengah. Namun, meskipun memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata edukasi, jumlah pengunjung ini cenderung stagnan atau bahkan menurun terutama pada kalangan pelajar . Data Pengunjung Museum ranggawarsita tahun 2020 – 2024 :

Tabel 1. 1 Data pengunjung 2020 – 2024
(sumber: UPT Museum Ranggawarsita)

Pengunjung	2020	2021	2022	2023	2024
Pelajar	44.260	79.130	30.095	45.122	43.122
Umum	26.834	34.084	16.589	10.787	11.340
Penelitian	27	10	222	54	9
Turis	119	43	4	447	409
Total	71.490	113.712	46.910	56.410	54.880

Berdasarkan Tabel 1, jumlah pengunjung Museum Ranggawarsita mengalami fluktuasi (naik turun) setiap tahunnya pada periode 2020 hingga 2024. Penurunan jumlah pengunjung terlihat signifikan pada tahun 2022, meskipun tahun 2023 sempat mengalami peningkatan tetapi angka tersebut kembali menurun di tahun 2024. Data tersebut mengindikasikan bahwa minat pengunjung terhadap museum belum mencapai pola yang stabil dan masih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kurangnya exposure (tampilan) informasi dan minimnya strategi promosi berbasis digital. Dalam menghadapi tantangan tersebut, Museum Ranggawarsita mulai memanfaatkan media sosial TikTok sebagai salah satu upaya penyebaran informasi kepada publik untuk meningkatkan minat pengunjung dan interaksi audiens melalui konten yang diunggah. Akun TikTok resmi museum dengan username *@museumranggawarsita* telah aktif sejak 28 Mei 2021 hingga terakhir diunggah pada 17 Agustus 2024. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun museum telah memanfaatkan media digital, konsistensi dan strategi pengelolaan konten masih belum optimal. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi public relations

yang terstruktur melalui produksi konten video informatif yang disesuaikan dengan karakteristik audiens TikTok.



Gambar 1. 3 Profil akun Tiktok Museum Rangawarsita

(diakses pada 3 Maret 2025 dari platform media sosial TikTok)

Dari gambar 1.3 menunjukkan bahwa pada akun tiktok @museumranggawarsita memiliki 190 pengikut, total likes 344 suka dan 24 video yang telah diposting. Pada platform TikTok, jumlah penonton pada video yang telah di posting menjadi indikator penting untuk menilai kesuksesan konten pengguna untuk menarik minat audience berkunjung ke museum. Pada akun Tiktok @museumranggawarsita memiliki jumlah sebanyak 11.700 viewers, jumlah like sebanyak 102 like, jumlah komentar hanya 5, simpan terbanyak sejumlah 12 dan dibagikan terbanyak sejumlah 7 kali. Rata-rata like atau suka pada akun TikTok @museumranggawarsita adalah hanya 14, rata-rata viewers sebanyak 1200, sedangkan rata-rata komentar dan share hanya sebanyak 1 maupun rata-rata konten video berdurasi 0:19. Salah satu faktor yang mempengaruhi angka keterlibatan (engagement) pada akun ini adalah kurangnya interaksi (suka, komen, dibagikan) dan kurang adanya konten yang memiliki *Call to Action* (CTA) yang berguna menarik perhatian penonton baik followers atau seluruh pengguna TikTok. Jadi, kurangnya interaksi tersebut menyebabkan audience cenderung hanya menonton konten video tanpa memberi respons seperti like, komentar, membagikan atau menyimpan video. Hal ini, disayangkan karena museum bisa memberikan

informasi atau edukasi tentang budaya. Adapun data tersebut di lihat pada gambar 1.4 dibawah ini.



Gambar 1. 4 Jumlah viewers terbanyak

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSST6KXHM/>

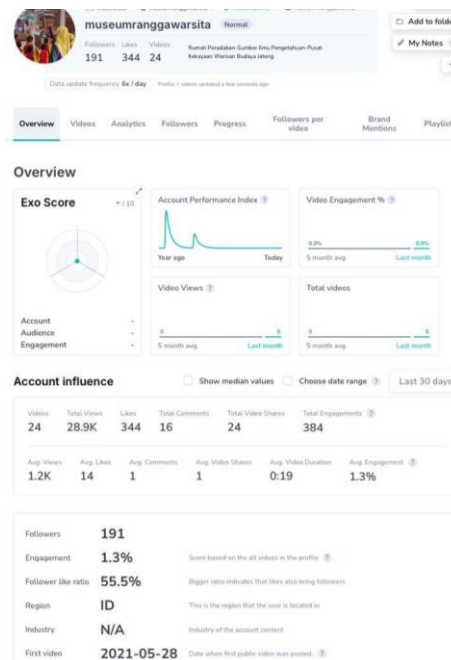
Jumlah viewers yang rendah pada suatu konten menunjukkan bahwa konten tersebut belum mampu menarik perhatian audiens secara optimal, baik dari segi kreativitas maupun relevansi dengan minat pengguna. Konten yang dibuat kurang memanfaatkan tren yang sedang viral atau fitur-fitur yang ada di TikTok seperti hastag dan kolaborasi. Hal ini, Algoritma jangkauan TikTok terbatas dan kurang menarik bagi audience. Jumlah viewers terendah pada akun museum ranggawarsita yaitu 194 viewers, jumlah like terendah hanya 3, 0 komentar, 0 dibagikan, dan 0 disimpan. Adapun data tersebut dilihat pada gambar 4 dibawah ini.



Gambar 1. 5 Viewers terendah pada akun @museumranggawarsita

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSSTh1ENq/>

Dilihat dari performa akun Tiktok @museumranggawarsita dengan data tersebut artinya masih cukup rendah ketertarikan audience tentang Museum Ranggawarsita. Padahal, Tiktok memiliki potensi besar untuk menjangkau audiensi muda dengan cara interaktif dan kreatif. Salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur keterlibatan pengguna yang melakukan interaksi pada konten yang telah diunggah pada platform TikTok adalah *engagement rate*. Rumus standar perhitungan *Engagement rate* diukur dengan membandingkan total *engagement* (like, comment, share) pada postingan tertentu dengan total viewnya. Rumus standar idealnya adalah $(rata-rata\ like + rata-rata\ comment + rata-rata\ share) / followers * 100\%$. Menurut (Khowara, 2023) *Engagement rate* yang dianggap baik berada pada kisaran angka 4,5% hingga 18% sedangkan menurut benchmark internasional (Rival Q, 2023) *Engagement rate* dianggap baik berada dalam performa di kisaran 3%-5%. Berdasarkan hasil analisis terhadap akun TikTok resmi @museumranggawarsita menggunakan *engagement calculator* melalui website resmi *exolyt.com*, tingkat *engagement* yang diperoleh berada di angka 1,3%. Persentase 1,3%, menunjukkan bahwa tingkat interaksi pengguna terhadap konten masih dibawah standar ideal TikTok yaitu pada persentase 3%-5%.



Gambar 1. 6 Hasil Analisis Engagement rate (17 Maret 2025)

Sumber: *exolyt.com*

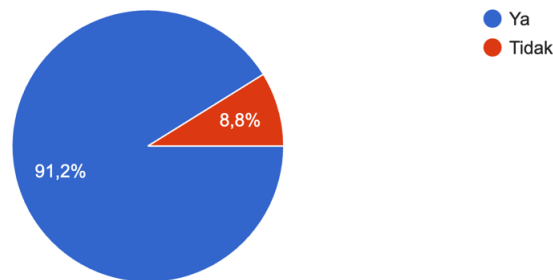
Berdasarkan gambar 1.6 data yang diambil pada 17 Maret 2025 menunjukkan akun @museumranggawarsita dengan jumlah pengikut sebanyak 191 pengikut dan konten yang telah diunggah sebanyak 24 video memperoleh rata-rata *engagement rate* per video (suka, komentar, dibagikan, disimpan) masih jauh dari nilai standar ideal *engagement* yang baik. Museum Ranggawarsita merupakan lembaga yang memiliki beragam koleksi unik dan bersejarah yang belum banyak diketahui oleh masyarakat luas. Potensi ini dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi edukatif kepada publik melalui konten yang menarik di platform TikTok. Namun, berdasarkan tingkat *engagement rate* akun TikTok @museumranggawarsita yang rendah, dapat disimpulkan bahwa akun museum belum optimal menerapkan strategi public relations sehingga kurangnya interaksi dan menarik minat audiens. Staff Tata Usaha Museum Ranggawarsita, Agung Nugroho Pamungkas melalui wawancara mengatakan bahwa sumber daya manusia (SDM) Museum Ranggawarsita belum optimal menerapkan strategi untuk menaikkan *engagement rate* dan belum menguasai fitur-fitur pada platform TikTok serta TikTok digunakan hanya sebagai pelengkap media sosial saja.

Selanjutnya, penulis melakukan survei dengan membagikan kuesioner yang bertujuan sejauh mana pengetahuan masyarakat terhadap TikTok @museumranggawarsita. Adapun jumlah sampel dalam project ini ditentukan sebanyak 34 responden, yang dipilih berdasarkan pertimbangan penulis dengan merujuk pada teori (Sugiyono, 2017), yang menyatakan bahwa jumlah minimal sampel dalam kegiatan pengumpulan data melalui kuesioner adalah sebanyak 30 responden, dan semakin besar jumlah sampel, maka hasil yang diperoleh akan semakin baik. Oleh karena itu, peneliti menetapkan jumlah 34 responden sebagai standar yang dianggap cukup representatif untuk memperoleh gambaran yang relevan terkait tingkat *awareness* masyarakat terhadap TikTok Museum Ranggawarsita dan dapat sebagai referensi dalam merancang konsep produksi video yang tepat sasaran sesuai kebutuhan masyarakat digital saat ini. Pendekatan ini dilakukan dengan harapan dapat memperoleh feedback langsung dari calon pengunjung dan meningkatkan daya tarik pengunjung melalui platform TikTok sebagai penyebaran informasi dan membangun hubungan yang lebih baik dengan

calon pengunjung. Berikut hasil dari responden terhadap kuesioner yang penulis telah jalankan.

1. Pengetahuan responden mengenai Museum Ranggawarsita

Apakah Anda mengetahui Museum Ranggawarsita?
34 jawaban



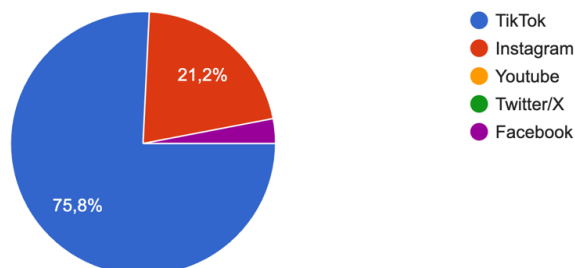
Gambar 1. 7 Pengetahuan responden mengenai Museum Ranggawarsita

Sumber : Hasil survei peneliti 2025

Berdasarkan hasil survei diagram diatas menunjukkan bahwa 91,2% atau 31 responden mengetahui Museum Ranggawarsita. Hasil ini menegaskan bahwa mayoritas responden memiliki kesadaran yang tinggi terhadap Museum Ranggawarsita tersebut. Tingginya tingkat pengetahuan masyarakat terhadap Museum Ranggawarsita, mengindikasi bahwa Museum Ranggawarsita memiliki profil yang cukup dikenal di kalangan masyarakat khususnya Kota Semarang.

2. Media sosial yang sering digunakan.

Platfrom media sosial apa yang paling sering Anda gunakan untuk mencari informasi dan hiburan ?
33 jawaban



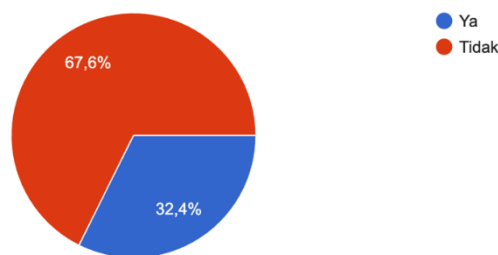
Gambar 1. 8 Media sosial yang sering digunakan

Sumber : Hasil survei peneliti 2025

Berdasarkan hasil survei diagram diatas, menunjukkan bahwa media sosial yang paling sering digunakan untuk mencari informasi dan hiburan adalah TikTok, Sebesar 75,8% atau 26 responden. Posisi kedua adalah Instagram, sebesar 21,2% sebagai media sosial yang sering digunakan. Sementara itu, sebanyak 3% responden lebih memilih facebook sebagai sumber informasi yang paling menarik bagi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial TikTok memiliki peran penting dalam menarik minat dan perhatian calon pengunjung. Media sosial TikTok ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan dengan audio visual memiliki ketertarikan sehingga adanya kemauan atau mendapatkan respons dari audiens.

3. Jangkauan informasi media sosial TikTok @museumranggawarsita

Apakah Anda mengetahui bahwa Museum Ranggawarsita memiliki akun Tiktok?
34 jawaban



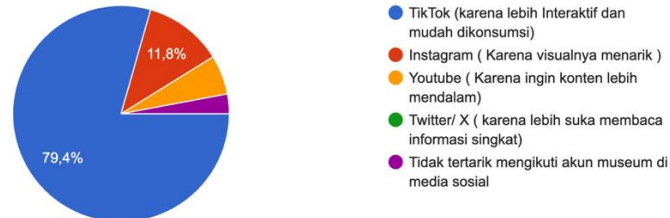
Gambar 1. 9 Jangkauan informasi media sosial TikTok @museumranggawarsita

Sumber : Hasil survei peneliti 2025

Berdasarkan hasil survei diagram diatas, menunjukkan jika sebanyak 67,6% responden belum pernah melihat atau mendapatkan informasi atau konten dari TikTok @museumranggawarsita. Sebaliknya, Sebanyak 32,4% responden pernah melihat atau mendapatkan informasi dari TikTok @museumranggawarsita. Hal ini menunjukkan bahwa belum optimalnya strategi museum ranggawarsita untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Terbatasnya jangkauan ini menjadi kurangnya feedback dari audiens, terlihat dari keterlibatan Museum Ranggawarsita dan audiens. Sehingga perlunya strategi untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) melalui konten video untuk menyebarkan informasi yang edukatif.

4. Media sosial yang disukai jika Museum Ranggawarsita publikasi konten

Jika Museum Ranggawarsita aktif di media sosial, dimana Anda lebih suka melihat kontennya?
34 jawaban



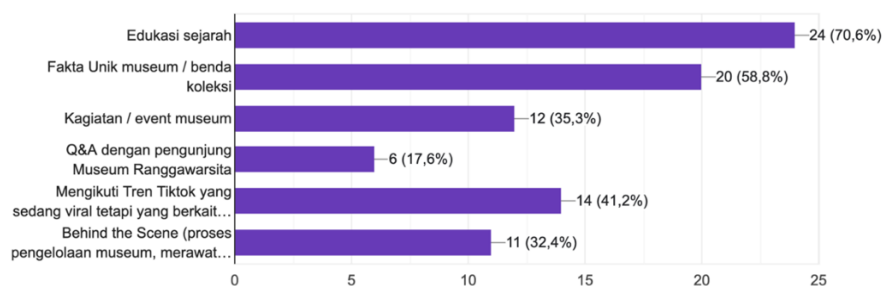
Gambar 1. 10 Media sosial yang disukai jika Museum Ranggawarsita publikasi konten

Sumber : Hasil survei peneliti 2025

Berdasarkan hasil survei diagram diatas, menunjukkan bahwa 79,4 % responden mengharapkan publikasi konten melalui media sosial TikTok karena dinilai lebih menarik, interaktif dan sesuai dengan tren konsumsi media di kalangan generasi. Sementara itu, sebanyak 11,8% responden memilih instagram sebagai media sosial untuk publikasi konten, sebanyak 5,9% responden memilih Youtube , dan 2,9% memilih tidak tertarik mengikuti akun museum di media sosial.

5. Format konten menarik di TikTok @museumranggawarsita

Konten seperti apa yang menarik perhatian Anda ? (Boleh pilih lebih dari satu)
34 jawaban



Gambar 1. 11 Format konten menarik di TikTok @museumranggawarsita

Sumber : Hasil survei peneliti 2025

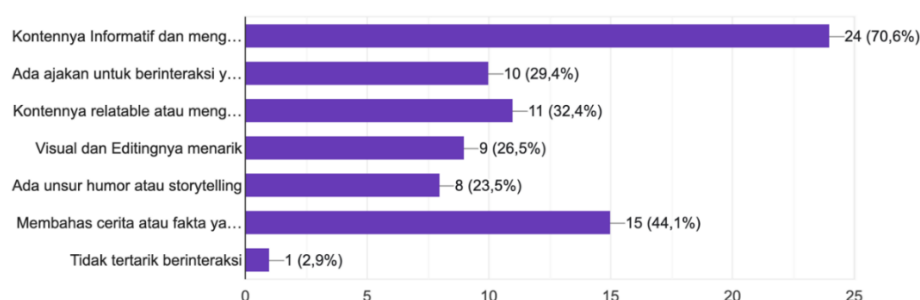
Berdasarkan hasil survei diagram pada gambar 1.10, diketahui bahwa mayoritas responden menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap konten yang bersifat edukatif, khususnya mengenai sejarah, dengan persentase sebesar 70,6%. Selain itu, sebanyak 58,8% responden tertarik pada konten yang menyajikan fakta

unik mengenai museum atau benda koleksi yang ada di museum. Kedua kategori konten tersebut menempati posisi tertinggi, Disimpulkan bahwa tingginya minat audiens terhadap informasi baru yang bersifat informatif. Selanjutnya, sebanyak 41,2% responden menunjukkan ketertarikan terhadap konten yang mengikuti tren TikTok, Sementara 35,3% responden menyukai konten yang menampilkan kegiatan atau event yang diselenggarakan oleh museum. Sebanyak 32,4% responden menyukai konten dibalik layar seperti proses pengelolaan museum juga cukup diminati. Dan terakhir, sebanyak 17,6% responden menyukai konten interaktif seperti Q&A dengan pengunjung. Dapat disimpulkan bahwa strategi konten yang dinilai mengedukatif, dikombinasi dengan pendekatan kreatif dan kekinian, memiliki potensi besar dalam menarik perhatian audiens dimedia sosial, khususnya TikTok.

6. Faktor konten yang mendorong audiens untuk berinteraksi

Faktor apa yang membuat Anda lebih tertarik untuk berinteraksi (like,comment,share,save) dengan konten TikTok Museum Rangawarsita? (Boleh pilih lebih dari satu)

34 jawaban



Gambar 1. 12 Faktor konten yang mendorong audiens untuk berinteraksi

Sumber : Hasil survei peneliti 2025

Berdasarkan hasil diagram diatas, menunjukkan bahwa konten yang informatif dan mengedukasi menjadi faktor dominan dengan jumlah persentase tertinggi yaitu 70,6% atau 24 responden. Hal ini menegaskan bahwa nilai edukatif dalam konten menjadi daya tarik utama bagi pengguna untuk melakukan interaksi. Sebanyak 44,1% responden, faktor yang mendorong adanya interaksi adalah membahas cerita dan fakta yang menarik, Sebanyak 32,4% responden karena faktor konten yang relatable atau mengandung kedekatan dengan pengalaman sehari-hari , 29,4% responden karena ajakan langsung untuk berinteraksi, 26,5% karena faktor visual/editing yang menarik, 23,5% responden karena ada unsur humor atau

storytelling , dan 2,9% responden tidak tertarik untuk berinteraksi sama sekali. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan konten edukatif yang disampaikan dengan cerita menarik dan editing yang mendukung merupakan kombinasi efektif untuk mendorong keterlibatan audiens di TikTok. Penyajian konten yang informatif serta sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens merupakan salah satu faktor utama dalam meningkatkan interaksi digital pada akun @museumranggawarsita.

Tugas akhir ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi strategi yang efektif dalam meningkatkan engagement melalui produksi konten video di Tiktok Museum Ranggawarsita yang dapat memperkenalkan koleksinya dan mengemas informasi sebagai edukasi untuk audiens tentang nilai sejarah hingga budaya dengan mengikuti konten yang sedang tren dan meningkatkan kualitas editing. Peneliti akan memproduksi konten video yang menarik dan informatif yang membahas seputar koleksi yang ada di Museum Ranggawarsita ,seperti storytelling sejarah, fakta-fakta unik maupun keunikan benda koleksi atau budaya yang sesuai kreativitas dan tren masa kini yang dapat mengoptimalkan engagement di Tiktok. Adanya penelitian ini, diharapkan Museum Ranggawarsita dapat memperluas wawasan tentang cara untuk mengembangkan dan memaksimalkan potensi yang ada di Platform TikTok sebagai media untuk penyebaran informasi yang efektif dan edukasi pelestarian budaya di era digital. Harapannya, hasil dari penelitian ini juga mampu berguna dan menjadi rekomendasi bagi instansi atau lembaga dalam personal branding dan menentukan strategi public relations untuk meningkatkan *engagement*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas , penulis mengamati bahwa Bagaimana penerapan strategi public relations melalui produksi konten video informatif di TikTok dapat meningkatkan engagement rate akun @museumranggawarsita?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari tugas akhir ini adalah penerapan strategi public relations melalui produksi konten video informatif di TikTok untuk meningkatkan engagement rate pada akun @museumranggawarsita.

1.4 Manfaat

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, penulis dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam menyusun hingga mengevaluasi strategi *public relations* yang telah diterapkan pada museum.

2. Bagi Client

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran penerapan strategi public relations dengan pembuatan produksi konten video untuk meningkatkan engagement di TikTok @museumranggawarsita sehingga dapat menjangkau dan memperluas algoritma TikTok yang lebih luas.

2. Hasil kuesioner sebelumnya dapat memberikan data langsung tentang tingkat awareness, faktor yang mempengaruhi , dan preferensi masyarakat terhadap format konten yang mendorong adanya interaksi.

3. Bagi Akademik

1. Project Tugas Akhir (TA) ini menjadi pembelajaran tentang bagaimana media sosial khususnya platform TikTok dapat digunakan untuk meningkatkan awareness publik dan keterlibatan (engagement rate) audiens dengan suatu instansi.

2. Project ini menjadi contoh penerapan pada ilmu mata kuliah yang ada selama perkuliahan yaitu strategi public relations.

1.5 Luaran

Produk yang di ciptakan dari pelaksanaan penelitian ini adalah 15 konten video yang akan diunggah pada platform TikTok Museum Ranggawarsita. Konten ini akan disusun berdasarkan analisis hasil pra survei terhadap 34 responden, terutama jawaban pada pertanyaan terkait konten dan platfrom yang dianggap efektif untuk meningkatkan *engagement rate*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian dan Kesimpulan
1.	(Salma & Albab , 2023)	Strategi Konten TikTok @jpradarsemarang dalam Meningkatkan Engagement	Untuk mengetahui strategi konten TikTok yang digunakan oleh Radar Semarang dalam meningkatkan engagement pada akun TikTok @jpradarsemarang	Metode kualitatif dengan metode deskriptif	Radar Semarang menerapkan gatekeeping dan strategi pengelolaan media sosial sebagai strategi konten TikTok untuk memperluas jangkauan audiens pada akun @jpradarsemarang, Namun dari hasil penelitian dalam pengelolaan engagement dan pembuatan konten yang dilakukan masih belum optimal yang disebabkan oleh kurangnya kreativitas, inovasi pembuatan konten, dan kurangnya

					interaksi dengan audiens.
2.	(Putri, Melano, Wijaksana, & Arifputri, 2024)	Strategi Konten Marketing Innovation Day Dalam Meningkatkan Engagement Pada Media Sosial TikTok	Untuk mewujudkan menaikkan engagement pada media sosial di TikTok @innovationday.	metode deskriptif kualitatif	Berdasarkan hasil analisisnya, akun TikTok @innovationday mencapai kenaikan signifikan mencapai 14.5%, dalam keberhasilan strategi konten marketing yang diterapkan di TikTok @innovationday mampu menciptakan daya tarik yang kuat dan mendapat respon positif melalui komentar serta berbagi video yang menunjukkan bahwa audiens tertarik terhadap konten kreatif yang dihasilkan sehingga berhasil mendapatkan perhatian dari audiens.

3.	(Fadhil ah & Nurjana h, 2024)	Strategi Dalam Mengoptimal kan Konten di TikTok Effa Design Dalam Upaya Meningkatkan Engagement Rate	Untuk mengetahui dan mengidentifi kasi strategi efektif untuk meningkatkan engagement Rate akun TikTok Effa Design	Metode penelitian kualitatif	Konsistensi dalam mengupload konten, relevansi konten yang sedang tren, dan analisis serta evaluasi konten secara rutin merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan engagement rate dan efektivitas konten pada akun TikTok Effa Design
4.	(Fahira, Februa di, & Amalia, 2021)	Proyek Perancangan Konten Video TikTok Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek Vendorin Indonesia	Untuk meningkatkan kesadaran merek melalui pembuatan konten video yang interaktif yang konsisten.	Metode kualitatif dengan mengumpulkan data yang didapat melalui hasil wawancara dan observasi secara langsung dengan	Rancangan konten video TikTok yang bersifat interaktif, dapat memberi peluang untuk menarik perhatian dalam meningkatkan kesadaran merek dari target pasar yang dituju. Hasil engagement rate TikTok Vendorin Indonesia juga menunjukkan peningkatan yang

				pemiliki usaha	signifikan dalam interaksi pengguna yaitu peningkatan jumlah kunjungan ke profil TikTok Vendorin Indonesia dan Jumlah penonton mencapai 33% dalam waktu satu bulan. Strategi dan konsistensi dalam publikasi konten video, efektif untuk meningkatkan kesadaran merek Vendorin Indonesia
5	(Sari, widhiha tmini, Utomo, Utari, & Warhamni, 2023)	“Strategi Konten Instagram dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Museum Sonobudoyon Yogyakarta”	Bertujuan untuk mengetahui strategi konten instagram yang digunakan oleh Museum Sonobudoyo dalam meningkatkan brand awareness di	Melalui pendekatan kualitatif, meliputi observasi, wawancara, dokumentasi	Museum Sonobudoyo menerapkan 4 strategi utama untuk meningkatkan kesadaran merek pada akun intagram yaitu dengan context, communication, collaboration, dan connection. Dengan

			kalangan masyarakat, khususnya generasi muda, melalui pendekatan edutainment (edukasi dan hiburan)		menggunakan strategi tersebut, data insight menunjukkan peningkatan yang konsisten dari segi pengikut, interaksi, jangkauan dan pengakuan sebagai akun yang berada pada posisi top of mind pada audience.
--	--	--	--	--	---

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

Definisi “Public” merujuk pada sekelompok orang yang memiliki perhatian, minat, atau kepentingan yang sama terhadap suatu hal. Public bisa berupa kelompok kecil dengan jumlah orang yang sedikit atau kelompok besar. Istilah “relations” berasal dari bahasa Inggris yang berarti “hubungan”. Dalam konteks *public relations*, “relations” berarti adanya interaksi timbal balik atau komunikasi dua arah.

Menurut (Gandariani, 2023) bahwa Hubungan Masyarakat adalah pengelola komunikasi suatu organisasi yang berperan menyelenggarakan komunikasi internal dan eksternal dengan tujuan tercapainya saling pengertian dan hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya. Hubungan Masyarakat tidak hanya bertugas mengkomunikasikan informasi, tetapi juga membangun persepsi, citra, dan hubungan jangka panjang antara organisasi dan publiknya. Hubungan Masyarakat juga sebagai penghubung memainkan peran penting dalam membentuk opini publik melalui pesan-pesan strategis dan isu-isu kritis serta manajemen. Menurut (Muharram, 2023) dalam buku *Fundamentals of Public Relations*, pengertian Hubungan Masyarakat adalah seni dan ilmu untuk mencapai keselarasan antara suatu organisasi dengan publiknya berdasarkan gagasan timbal balik melalui

komunikasi dua arah yang terencana. Definisi ini menekankan bahwa Hubungan Masyarakat bukan hanya sekedar kegiatan komunikasi satu arah, tetapi suatu proses strategis yang melibatkan interaksi timbal balik antara suatu organisasi dengan publiknya. Hubungan Masyarakat memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang harmonis antara suatu organisasi dan publiknya melalui komunikasi dua arah yang terencana. Dengan kehadirannya, Hubungan Masyarakat menciptakan pemahaman bersama, membangun kepercayaan dan menciptakan citra positif organisasi di mata publik serta berperan sebagai pihak yang menghubungkan kepentingan organisasi dengan kebutuhan dan harapan masyarakatnya.

Public Relations tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi memiliki tanggung jawab lebih luas, yaitu menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Proses ini dilakukan melalui pendekatan komunikasi yang strategis, dialogis dan berkelanjutan. *Public Relations* mengalami perkembangan yang signifikan, tidak hanya bersifat informasi satu arah tetapi menjadi lebih terbuka dan partisipatif melalui komunikasi dua arah yang simetris. Saat ini, *Public Relations* bukan hanya sebagai “juru bicara” organisasi, tetapi juga sebagai “Perancang Strategi Komunikasi” yang mengelola persepsi publik, memperkuat citra positif dan menjaga kepercayaan publik terhadap lembaga atau perusahaan. (Aisyahrani, 2023).

Dalam perkembangannya, strategi public relations tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga telah bergeser ke arah digital seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial. Oleh karena itu, Public Relations digital merupakan bentuk adaptasi strategi kehumasan dalam era komunikasi berbasis internet, di mana interaksi antara organisasi dan publik dilakukan secara langsung melalui platform media sosial. TikTok menjadi saluran yang efektif dalam praktik PR digital karena sifatnya yang partisipatif dan algoritma berbasis minat yang memungkinkan distribusi pesan secara luas dan cepat.

Berdasarkan berbagai pendapat, dapat disimpulkan bahwa definisi dan peran *Public Relations* merupakan suatu fungsi strategis dalam manajemen komunikasi yang bertujuan membangun dan menjaga hubungan dua arah yang

harmonis antara organisasi dan publiknya, baik internal maupun eksternal. *Public Relations* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berperan penting dalam membentuk citra positif, membangun kepercayaan, dan menciptakan pemahaman bersama melalui komunikasi dua arah yang terstruktur dan berkelanjutan. Dalam era digital saat ini, peran *Public Relations* menjadi penting karena mampu menjembatani kepentingan organisasi dengan harapan masyarakat melalui berbagai media, termasuk media sosial.

2.2.2 Strategi Public Relations

Menurut (Kejora, 2021) bahwa *Strategi Public Relations* adalah serangkaian kegiatan meliputi proses analisis lingkungan, perencanaan, implementasi dan evaluasi dengan tujuan membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat. dirancang secara sistematis melalui program media relations untuk meningkatkan publisitas atau visibilitas perusahaan kepada para pemangku kepentingan (stakeholder).

Pelaksanaan program tersebut dikembangkan dengan tujuan membangun kepercayaan publik dan memperkuat reputasi perusahaan di masyarakat. *Strategi public relations* berperan dalam manajemen citra dengan membangun reputasi yang kredibel dan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disebarluaskan menciptakan sikap publik yang positif melalui komunikasi yang baik dengan media dan dengan menyampaikan pesan yang konsisten, citra organisasi yang diinginkan dapat tercapai. Salah satu *strategi public relations* adalah penyebaran informasi melalui proses publikasi kerjasama dengan banyak media. Strategi ini bertujuan untuk mendapatkan minat audiens sehingga mewujudkan publisitas yang menghasilkan. Misal, public relations (PR) pada perusahaan yang memanfaatkan media sosial seperti TikTok untuk menarik perhatian masyarakat dengan cakupan yang lebih luas, sehingga minat terhadap perusahaan pun meningkat (Risnawati, Zuraini, Asian, & Haryati, 2023).

Public Relations digital adalah praktik membangun hubungan dengan publik melalui platform online dan media sosial, seperti TikTok. Strategi ini penting untuk memperkuat citra, mengelola reputasi, dan menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens. Melalui konten kreatif, interaksi real-time, serta

pemanfaatan data, organisasi dapat menjangkau dan memahami audiens secara lebih efektif. Di TikTok, PR digital memanfaatkan video pendek, tantangan, serta kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas. Dengan pendekatan yang interaktif, adaptif, dan inovatif, PR digital membantu organisasi menjalin kedekatan emosional dengan publik di era digital yang terus berkembang. (Faustyna, 2024)

Scoot M.Cutlip dan Allen H. Center dalam (Putri & Sutarjo, 2023) mengemukakan bahwa proses perencanaan program kerja PR berfungsi sebagai dasar dan acuan dalam melaksanakan program tersebut. Proses ini dijelaskan dalam empat tahapan strategi public relations, yakni sebagai berikut:

a. Defining the problem

Pada tahap ini, melakukan analisis permasalahan maka *public relations* mengumpulkan data yang relevan dan akurat mengenai pandangan, sikap dan respon publik terhadap tindakan dan kebijakan perusahaan. Ditahap ini, penulis telah melakukan observasi melalui akun TikTok @museumranggawarsita pada tanggal 3 Maret 2025. Penulis memperhatikan interaksi (*engagement*) pada konten TikTok @museumranggawarsita berupa jumlah *viewers*, *likes*, *comment*, *share*, dan *save* yang telah dimuat pada gambar 1.6 serta menyantumkan analisis matriks utama TikTok @museumranggawarsita pertanggal 3 Maret hingga 17 Maret 2025. Tak hanya itu, penulis juga mengukur engagemnet rate dengan menggunakan engagement rate calculator melalui website resmi *exolyt.com*. Selain mengukur performa pada akun, tahap ini juga melakukan survei kepada responden dengan membagikan kuesioner.

b. Planning and Programming

Tahap ini merupakan proses yang melibatkan pembuatan rencana program kerja yang sejalan dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Ini mencakup langkah-langkah untuk menyusun strategi, menetapkan prioritas, menentukan sumber daya yang diperlukan, serta menguraikan tindakan konkret yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam tahaan ini penulis membuat ide konsep konten video , menetapkan indikator keberhasilan dan kegagalan,

menetapkan taktik, hingga jadwal publikasi konten. Adapun rencana yang telah dibuat peneliti dapat dilihat pada bab III.

c. Taking action and communication

Tahap ketiga yaitu melibatkan pelaksanaan rencana dan tindakan yang telah disusun sebelumnya untuk mencapai sebuah tujuan. Penulis bertanggungjawab dalam melaksanakan langkah-langkah yang telah direncanakan dalam tahap *planning and programming* diantaranya adalah *shooting* dan editing. Penulis juga akan mempublikasikan konten video melalui akun TikTok @museumranggawarsita. Dalam publikasi konten tersebut akan diterapkan taktik yang sebelumnya sudah direncanakan. Selain itu, penulis akan berupaya menjaga komunikasi yang efektif dengan merespon komentar dan pesan yang diterima dari pengguna TikTok.

d. Evaluation

Tahap evaluasi merupakan proses dilakukannya penilaian terhadap hasil dari persiapan, perencanaan, dan pelaksanaan program kerja atau kegiatan *public relations* yang telah terlaksana. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai efektivitas dan keberhasilan dari langkah-langkah yang telah dilakukan sebelumnya serta mengidentifikasi pencapaian yang telah terjadi untuk memperbaiki proses ke depannya. Pada tahap ini, penulis akan melakukan evaluasi dari hasil publikasi melalui tiga hal diantaranya yaitu dengan cara menghitung *engagement rate* akun TikTok @museumranggawarsita melalui website resmi *exolyt.com*, melakukan analisis terhadap hasil target yang telah ditetapkan pada indikator keberhasilan, dan melakukan analisis terhadap konten yang disusun untuk audiens.

Berdasarkan berbagai, dapat disimpulkan bahwa *Strategi Public Relations* merupakan proses yang dirancang secara sistematis dan strategis untuk membangun serta mempertahankan citra positif suatu organisasi dimata publik. Strategi ini melibatkan tahapan analisis situasi, perencanaan program kerja, pelaksanaan komunikasi, dan evaluasi hasil kegiatan secara menyeluruh yang tujuannya untuk membentuk hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya melalui komunikasi dua arah yang efektif dan terencana. Maka, strategi ini diterapkan pada konten digital TikTok Museum Ranggawarsita, mulai observasi

performa akun hingga evaluasi berdasarkan engagement rate dan respon audience. Proses ini tidak hanya menyampaikan informasi saja tetapi juga memahami kebutuhan publik dan membangun hubungan yang berkelanjutan melalui media yang relevan dengan karakteristik target audience.

2.2.3 Media Public Relations

Menurut (Amelia, Rahma, Shalsabilla, & Patrianti, 2024) bahwa media relations merupakan Sarana strategis untuk meningkatkan citra dan membangun kesadaran publik melalui publikasi di media massa maupun media online.. Pengelolaan media relations yang strategis, penting dalam strategi public relations untuk mengendalikan alur informasi yang diterima oleh publik baik membangun persepsi atau reputasi dengan tujuan komunikasi organisasi. Dengan membangun hubungan dengan media, menetapkan kebijakan komunikasi yang tepat, hingga memperluas jaringan media relations menjadi instrument penting dalam *strategi public relations*.

Menurut (Kustiawan W., et al., 2024) bahwa Media relations adalah komunikasi Public Relations yang menciptakan pengetahuan dan pemahaman, menyebarkan informasi yang dibutuhkan oleh organisasi untuk membangun citra positif organisasi dan untuk menjalin hubungan baik dengan media massa dalam pencapaian publikasi yang maksimal. masyarakat massa itu berperan penting bagi seorang *public relations* sebagai strategi untuk melakukan publisitas. Melalui hubungan yang baik dengan media, *publik relations* dapat mengontrol narasi yang disampaikan kepada publik sehingga membantu dalam membangun dan mempertahankan reputasi positif organisasi. Hal ini, media relations menjadi komunikasi public relations untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang.

Dengan memperhatikan berbagai pandangan mengenai media relations dan perkembangan media, dapat disimpulkan bahwa media relations menjadi salah satu elemen penting dalam *strategi public relations* sebuah organisasi atau instansi

. Selain, media relations sebagai penghubung kontak dengan media, Media relations juga bertujuan untuk membangun hubungan yang harmonis dengan media

massa agar informasi mengenai organisasi dapat dipublikasikan secara optimal, tepat sasaran dan memberi citra positif dimata publik

2.2.4 Produksi Media Public Relations (TikTok)

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat, dengan TikTok muncul sebagai salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia. Berdasarkan data *We Are Social*, terdapat 179 juta pengguna aktif TikTok di Indonesia per April 2025 menunjukkan popularitasnya yang tinggi. TikTok, sebagai media sosial audiovisual, memungkinkan pengguna membuat video pendek dengan berbagai fitur kreatif seperti musik dan filter. Menurut (Adawiyah, 2020), TikTok merupakan salah satu aplikasi yang paling diminati oleh dunia dan memungkinkan penggunanya membuat video dengan durasi 15 detik disertai music, filter, dan beberapa fitur menarik lainnya. TikTok memberikan hiburan yang menarik dan menjadi tempat untuk mempromosikan berbagai produk maupun layanan.

Menurut (Firamadhina & Krisnani, 2020) bahwa TikTok merupakan salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang mendorong pengguna untuk mengekspresikan diri melalui konten visual. Hal ini menjadikan TikTok sebagai platform komunikasi visual yang efektif dalam menyampaikan pesan secara kreatif. TikTok memiliki keunggulan dibandingkan media sosial lain seperti kontennya yang menarik perhatian audiens dan membuat suatu brand terkesan menjadi lebih kuat. Selain bersifat informatif, mengemas konten informasi yang edukatif dengan memanfaatkan unsur-unsur komunikasi dapat menciptakan komunikasi yang efektif (Pardianti & Valiant, 2022)

Media sosial memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi kepada khalayak yang lebih luas dan umum. Dengan adanya platform TikTok, diharapkan pengguna dapat memanfaatkan media sosial secara optimal. Dalam praktik public relations, penggunaan berbagai saluran komunikasi baik internal maupun massa, adalah penting. Namun, dengan berkembangnya teknologi komunikasi yang semakin canggih, media sosial menjadi semakin penting. Secara khusus, platform TikTok berkembang pesat dan telah menarik minat banyak pengguna dengan berbagai kreativitas. Dalam konteks komunikasi modern, TikTok menjadi saluran

penting untuk menyebarkan informasi kepada khalayak luas dan mendukung praktik public relations. Perkembangan platform ini mencerminkan bagaimana teknologi komunikasi terus berkembang, memberikan pilihan baru bagi masyarakat untuk berinteraksi tanpa batasan waktu dan ruang.

Algoritma TikTok memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana sebuah konten dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Algoritma TikTok memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana sebuah konten dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Begitu juga, Jenis konten video yang ada di TikTok sangat beragam dan menjadi salah satu sumber informasi yang cukup berpengaruh. TikTok dikenal sebagai media yang dimanfaatkan oleh praktisi public relations dalam menyusun strategi komunikasi mereka untuk menyebarkan informasi secara efektif. Berikut penjelasan mengenai fitur-fitur TikTok :

- Fitur – fitur TikTok:

Fitur adalah karakteristik khusus yang tersedia pada perangkat atau platform TikTok. Fitur-fitur ini dimaksudkan untuk membantu pengguna menggunakan platform dengan lebih mudah. Ada beberapa fitur yang tersedia pada platform media sosial TikTok yang dapat membantu pengguna. Diantaranya sebagai berikut :

- a. **For Your Page (FYP)** yaitu fitur yang lebih banyak digunakan oleh pengguna TikTok. Setiap konten yang diunggah akan muncul di halaman utama TikTok. Pengguna dapat menggunakan hastag dan suara (sound) populer untuk meningkatkan kemungkinan kontennya muncul di FYP.
- b. **TikTok ads** adalah fitur yang dapat digunakan oleh Instansi dengan membayar kepada TikTok, konten iklan yang diunggah dapat muncul di halaman FYP atau beranda utama.
- c. **TikTok live** adalah fitur yang memungkinkan instansi berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Mereka dapat menjelaskan detail produk yang ditawarkan.
- d. **Tambahan music** adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan berbagai macam musik yang sedang populer pada videonya.

- e. **Efek suara** adalah fitur yang memungkinkan pengguna mengubah suara dengan berbagai efek suara contohnya seperti suara pria, tupai, vibrato, elektronik, echo, raksasa, elf maupun mic.
- f. **Voice Over** adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan voice over sebelum menggunakan efek suara.
- g. **Stiker dan efek** adalah fitur yang memungkinkan pengguna menambahkan stiker atau efek pada video sesuai dengan tema yang diinginkan
- h. **Filter** adalah fitur yang berguna untuk mempercantik tampilan secara fisik dengan berbagai macam filter yang telah disediakan di platform TikTok dengan beragam kategori
- i. **Timer** adalah fitur yang berguna untuk membidik objek video tanpa bantuan orang lain.
- j. **Fitur beauty**, digunakan untuk mengatur warna mata, bentuk wajah dan memperhalus wajah atau tampilan visual lainnya.
- k. **Fitur Q&A** adalah fitur yang memungkinkan kreator TikTok untuk berinteraksi dengan *viewers* melalui tanya jawab atau komentar di halaman profil atau video yang diunggah.
- l. **Fitur stich** adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat video reaksi ataupun komentar dengan menyatukan video dari pengguna lain.
- m. **Fitur duet** adalah fitur yang memungkinkan pengguna berkolaborasi dengan kreator lain dengan layar tampilan video yang terbagi menjadi dua.

2.2.5 Produksi Konten

Menurut (Syaputri, Kurniawan, & Rahayu, 2025) bahwa produksi konten adalah proses pembuatan konten informatif berupa video pendek yang kreatif dan inovatif sebagai strategi meningkatkan kualitas dan *brand awareness* yang dapat menjadi daya tarik audiens. Sementara itu, menurut (Wahyuti, Produksi Konten Digital, 2023) Produksi konten adalah pesan atau informasi yang disampaikan dari penyampai pesan kepada penerima pesan (audiens) yang memiliki tujuan tertentu, dapat berupa tujuan menyampaikan informasi, edukasi, persuasi atau membujuk

maupun hiburan. Menurut (Pardianti & Valiant, 2022) penyajian visual yang kuat dalam konten TikTok dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan membentuk persepsi yang positif terhadap pesan yang disampaikan. Beberapa strategi visual yang efektif di TikTok meliputi penggunaan teks besar yang mudah dibaca, transisi cepat, kombinasi warna cerah, serta penggunaan filter dan efek yang sesuai dengan tema konten. Elemen visual ini tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik estetika, tetapi juga membantu memperjelas informasi yang disampaikan dalam durasi yang terbatas.

Dapat disimpulkan bahwa produksi konten di era digital merupakan suatu proses strategis kreatif yang tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada tujuan dengan audiens. Produksi konten memiliki fungsi komunikasi yang lebih luas untuk memberikan informasi dan berperan penting membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang audiens, konteks budaya, dan tujuan komunikasi untuk menciptakan narasi bernilai yang dapat mencerminkan identitas merek. Produksi konten yang efektif mampu melibatkan audiens secara aktif dan memberikan dampak signifikan di tengah landscape informasi yang semakin padat dan ekosistem media yang terus berkembang.

2.2.6 Videografi

Video adalah visualisasi bergerak yang direkam untuk ditampilkan melalui televisi atau media lainnya, sering kali disertai dengan audio, video, yang asalnya dari bahasa latin “vidisium” yang berarti “melihat” atau “dapat melihat”, dapat disimpulkan bahwa video merupakan salah satu bentuk media audio visual yang dapat didengar dan dapat dilihat (Marliana, 2021). Dalam perkembangannya, video menjadi media visual yang signifikan untuk membangun narasi dan menyampaikan pesan.

Videografi didefinisikan sebagai seni atau praktik dalam menciptakan, memproduksi, dan menyunting video dengan memanfaatkan peralatan serta teknologi yang dapat merekam dan memutar ulang gambar bergerak beserta suara untuk menghasilkan narasi yang dinamis (Sudirman, 2024).

Ruang lingkup videografi sebagai alat komunikasi sangat luas. Videografi digunakan dalam berbagai situasi untuk membuat berbagai jenis konten, mulai dari

film, iklan, dan dokumenter hingga video musik dan konten digital untuk media sosial. Videografi tidak hanya berfungsi sebagai rekaman, tetapi juga memainkan peran penting dalam menyampaikan berbagai pesan, mulai dari tujuan pendidikan, hiburan, promosi, hingga advokasi. Kekuatan videografi terletak pada kemampuannya untuk memengaruhi pikiran dan emosi audiens Anda dengan cara yang unik dan kuat, meningkatkan daya tarik pesan Anda, meningkatkan pemahaman, dan meningkatkan keterlibatan audiens secara keseluruhan. Oleh karena itu, menggunakan videografi sebagai alat komunikasi bukan hanya sebuah teknik, tetapi juga teknik yang kompleks dan efektif untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada audiens.

Media audio visual merupakan perpaduan gambar bergerak, suara, dan teks yang dapat menyampaikan pesan secara provokatif, emosional, dan persuasif. Media ini berfungsi tidak hanya sebagai alat bantu komunikasi tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang dapat meningkatkan efektivitas pesan dan memperkuat citra di mata publik. Dalam konteks hubungan masyarakat, media audio visual memiliki potensi besar untuk mendukung penyiaran dan penyebaran informasi kepada publik. Di era digital saat ini, pendekatan ini memungkinkan organisasi menyampaikan informasi dengan cara yang menarik secara visual dan mudah dipahami oleh berbagai khalayak. Penyebaran informasi melalui konten audio visual dapat dilakukan dengan cepat melalui platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Sebagaimana diungkapkan oleh (Puspitasari & Purwani, 2022) videografi menjadi salah satu kebutuhan public relations untuk menyampaikan informasi melalui konten video. Meskipun praktisi public relations tidak harus menjadi videografer profesional, mereka perlu memiliki pemahaman tentang videografi sebagai strategi komunikasi yang efektif. Videografi sebagai Solusi Pemecah Masalah

Videografi dapat menjadi salah satu solusi efektif untuk mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi oleh lembaga atau organisasi, diantaranya yaitu sebagai berikut.

1. Video dapat merespon dengan cepat keadaan krisis

Video merupakan pilihan yang sangat baik untuk menyampaikan konten yang sensitif, seperti permintaan maaf atau klarifikasi. Komunikasi melalui video harus dilakukan secara langsung dan secepat mungkin selama krisis.

2. Ekspresi Identitas Lembaga/Perusahaan

Keuntungan besar dari video adalah kemampuannya menyampaikan emosi. Komunikasi identitas yang efektif dapat menonjolkan nilai-nilai yang dijalankan organisasi/perusahaan, inovasi yang dijalankan, dan layanan yang ditawarkan organisasi/perusahaan.

3. Ekspresif dan Eksplanatif

Video merupakan solusi yang tepat untuk mengkomunikasikan hal-hal yang panjang dan rumit dengan cara yang menarik. Misalnya, untuk memberi tahu klien atau agensi tentang rencana baru, informasi dapat disajikan melalui video pendek yang mencakup grafik, dokumen, dan cerita yang disusun dengan baik.

Ada berbagai teknik untuk memperoleh ukuran gambar yang biasanya terkait dengan tujuan pengambilan gambar, tingkat emosi, situasi, dan kondisi objek. Diantaranya sebagai berikut.

1. Extreme Close Up (ECU/XCU) : Teknik pengambilan dari jarak yang sangat dekat, biasanya digunakan untuk mengambil gambar objek secara detail dan terpusat seperti fokus bidikan pada bagian mata dan hidung saja secara lebih jelas.
2. Big Close Up (BCU) : Pengambilan gambar yang difokuskan pada bagian wajah, dari sebatas kepala hingga dagu.
3. Close Up (CU) : Pengambilan gambar yang diambil jarak dekat untuk framing yang memberikan fokus yang jelas terhadap objek, seperti dari bagian atas kepala hingga leher bagian bawah.
4. Medium Close Up (MCU) : Pengambilan gambar yang mencakup dari atas kepala hingga dada bagian atas. Teknik ini biasanya menampilkan profil individu secara tegas dan mempertahankan ekspresi wajah sebagai fokus utama.

5. Medium Shot (MS) : Pengambilan gambar dari jarak sedang , jika objeknya orang maka fokus bidikan dari pinggang ke atas.
6. Knee Shot (KS) : Pengambilan gambar objek dari kepala hingga lutut.
7. Full Shot (FS) : Pengambilan gambar objek secara penuh dari kepala hingga kaki. Teknik ini memperlihatkan objek secara utuh dalam pada talent dengan latar atau lingkungan sekitar.
8. Long Shot (LS) : Pengambilan gambar dari jarak yang jauh atau dapat menampilkan seluruh objek dalam satu frame yang sama.
9. Medium Long Shot (MLS) : Gambar yang diambil dari jarak yang wajar, sehingga jika terdapat 3 objek maka seluruhnya akan terlihat, jika objek hanya 1 orang maka tampak dari kepala sampai lutut.
10. Extreme Long Shot (XLS) : Pengambilan gambar yang diambil dari jarak sangat jauh yang bisa mencakup area yang jauh lebih luas lagi. misalnya, untuk menampilkan pemandangan alam yang menjadi latar belakang objek.
11. One Shot (1S) : Pengambilan gambar satu objek.
12. Two Shot (2S) : pengambilan gambar dua objek.
13. Three Shot (3S) : pengambilan gambar tiga objek.
14. Group Shot (GS) : pengambilan gambar sekelompok orang

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, tujuan dari metode ini adalah untuk menggambarkan dan menganalisis strategi produksi konten video sebagai bentuk implementasi strategi public relations dalam meningkatkan engagement rate pada akun TikTok @museumranggawarsita.

Metode yang digunakan mencakup beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

- ☐ Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung terhadap akun TikTok @museumranggawarsita untuk melihat sejauh mana interaksi dan performa konten yang telah dipublikasikan, termasuk *views*, *likes*, komentar, dan *shares*.

- ☐ Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung kepada pihak Museum Ranggawarsita, khususnya staf yang bertugas untuk mengelola media sosial, untuk memahami strategi komunikasi dan tantangan dalam pengelolaan akun TikTok.

- ☐ Kuesioner (Survei)

Penulis menyebarkan kuesioner kepada 34 responden untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap akun TikTok Museum Ranggawarsita, preferensi jenis konten, dan platform media sosial yang diminati.

- ☐ Evaluasi Konten

Evaluasi dilakukan terhadap 15 konten video yang diproduksi dengan menggunakan indikator engagement rate, berdasarkan data dari platform analitik TikTok dan website engagement calculator exolyt.com.

Melalui kombinasi metode tersebut, penulis berupaya menyusun strategi produksi konten video edukatif yang tepat sasaran, kreatif, dan mampu meningkatkan interaksi dengan audiens secara signifikan.

3.2 Profil Client

Museum Ranggawarsita atau Museum Jawa Tengah Ranggawarsita merupakan museum terbesar di Semarang yang berlokasi di Jl. Abdul Rahman Saleh No.1 Kalibanteng Kulon Semarang, Jawa Tengah. Museum Ranggawarsita didirikan pada tahun 1975 dan diresmikan pada 5 Juli 1989, Museum ini memiliki luas lahan 1,8 hektar yang terdiri dari beberapa bangunan utama dengan arsitektur yang khas dengan budaya Jawa. Sebagai Unit Pelaksana Teknis (UPT) dibawah Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Jawa Tengah, Museum Ranggawarsita memiliki peran penting dalam melestarikan dan memperkenalkan kekayaan budaya daerah kepada masyarakat luas dan generasi selanjutnya. Museum ini menyimpan lebih dari 50.000 koleksi benda sejarah bernilai tinggi seperti arkeologi, etnografi, historika, numismatik dan heraldika, keramologika, seni rupa, dan naskah kuno dari berbagai periode sejarah sebagai pelestarian warisan budaya Jawa Tengah.

Museum Ranggawarsita memiliki fungsi untuk mempertahankan identitas warisan budaya Jawa Tengah yang menjadi sarana edukasi masyarakat untuk relevansi di era digital ini dan mengembangkan program-program inovatif agar menjadi tujuan destinasi pariwisata. Selain berfungsi sebagai tempat pelestarian dan edukasi, Museum Ranggawarsita juga berperan sebagai pusat penelitian yang menyediakan data dan informasi berharga bagi para akademisi, peneliti, dan mahasiswa yang tertarik mengkaji kerjasama dengan berbagai institusi pendidikan, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional untuk melakukan studi dan penelitian terkait koleksi yang dimilikinya. Hal ini, Museum Ranggawarsita tidak hanya sebagai tempat penyimpanan benda bersejarah tetapi juga sebagai pusat pengembangan ilmu pengetahuan. Program-Program yang diselenggarakan di Museum Ranggawarsita memiliki tujuan untuk memperkenalkan kekayaan budaya kepada masyarakat umum, seperti pameran, workshop, dan festival budaya untuk menanamkan apresiasi terhadap warisan budaya. Melalui berbagai upaya, Museum Ranggawarsita Museum memiliki fasilitas yang lengkap yaitu ruang pameran tetap dan temporer, perpustakaan yang menyimpan literatur sejarah dan budaya, laboratorium konservasi untuk perawatan koleksi, area terbuka untuk kegiatan budaya, dan berbagai fasilitas pendukung lainnya.

3.3 Segmentasi

Mengidentifikasi masalah adalah langkah pertama dalam membuat konten video. Hal ini dilakukan agar pembuatan konten video dapat menargetkan sasaran sesuai pada tujuan dan kebutuhan masyarakat atau pesan yang ingin disampaikan. Adapun segmentasi pada identifikasi masalah dalam produksi konten video, sebagai berikut:

a. Demografis

Pada segmentasi demografis ini ditujukan pada 4 aspek, diantaranya :

- Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Usia : 18 – 34 tahun
- Pendidikan : SMA/SMK - Perguruan Tinggi
- Pekerjaan : Semua Pekerjaan

b. Geografis : Masyarakat lokal di Kota Semarang dan sekitarnya

c. Psikografis : Masyarakat yang membutuhkan dan tertarik terhadap budaya dan sejarah melalui audio visual serta aktif di media sosial.

3.4 Metode Pelaksanaan

3.4.1 Pra Produksi

Menurut Latief & Utud, dalam (Azzam & Melano, 2024), bahwa Pra produksi adalah tahap awal yang mencakup kegiatan perencanaan dan persiapan sebelum proses produksi dimulai. Kegiatan dalam tahap ini meliputi pengembangan ide cerita dan naskah, penyusunan storyboard, perencanaan anggaran, serta merumuskan strategi produksi. Proses dimulai dengan pengumpulan data atau eksplorasi ide sebagai landasan saat memasuki tahap produksi. Menurut Wibowo dalam (Fahri, Ismail, & Melano, 2024) Pra Produksi terbagi kedalam tiga bagian utama yaitu fact finding and defining the problem, planning and programming, taktic)

a. *Fact Finding and Defining the Problem*

Pada tahap ini penulis, menganalisis permasalahan sebelum menyusun rencana strategi public relations, dengan menggunakan metode analisis SWOT untuk menggambarkan dan menguraikan permasalahan yang dihadapi oleh Museum Ranggawarsita. Adapun uraiannya disajikan di bawah ini.

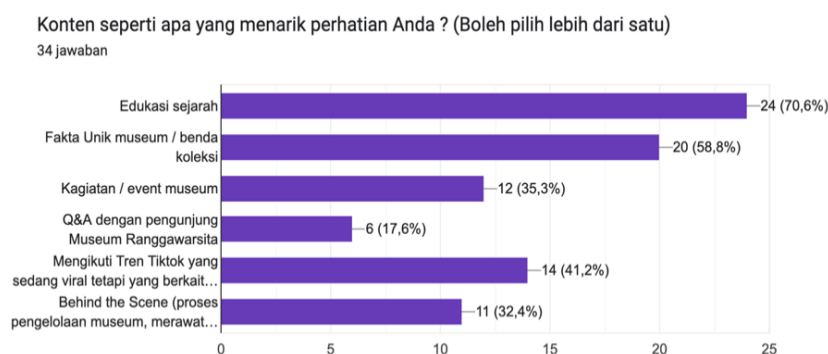
- *Strenghts* (Kekuatan)
 1. Informasi sejarah dan budaya yang dimiliki museum memiliki nilai edukatif yang tinggi.
 2. Memiliki koleksi sejarah dan budaya sebagai identitas lokal yang kuat.
 3. Ruangan dan artefak museum yang bisa dijadikan latar yang estetik untuk menarik daya tarik pengunjung secara visual
- *Weaknesses* (Kelemahan)
 1. Minimnya Sumber Daya Manusia untuk produksi konten
 2. Akun TikTok @museumranggawarsita memperoleh engagemnet rate sebesar 1.3%
 3. Tidak konsisten dalam memposting konten di akun TikTok
- *Opportunities* (Peluang)
 1. Tren edukasi dan wisata Virtual di TikTok
 2. Dukungan Pemerintah dan Pariwisata untuk promosi Museum Ranggawarsita
- *Threats* (Ancaman)
 1. Persaingan dengan konten hiburan yang lebih populer
 2. Perubahan algoritma TikTok yang dapat mempengaruhi jangkauan konten
 3. Potensi konten tidak sesuai antara gaya konten museum dengan tren TikTok bisa menyebabkan konten tidak mendapatkan perhatian.

Hasil analisis SWOT Museum Ranggawarsita diatas menunjukkan bahwa museum belum optimal dalam memanfaatkan media sosial khususnya TikTok. Media sosial adalah platform yang berpotensi besar dalam meningkatkan penyebarluasan informasi. Oleh sebab itu, penulis merumuskan *strategi public relations* melalui konten video informatif di TikTok yang lebih efektif dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan pengguna lain melalui engagement akun museum dan memperluas jangkauan untuk meningkatkan algoritma akun TikTok @museumranggawarsita.

b. Planning and Programming

- Menentukan Ide dan Konsep

Pada tahap ini, penulis mulai mencari ide atau konsep, melakukan penelitian, dan menulis naskah. Pada tahap ini ide untuk konsep konten video di platform TikTok, penulis berpacu berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan sesuai dengan konten atau topik konten yang diinginkan oleh responden, maka hasil survey pendahuluan tersebut adalah sebagai berikut.



Gambar 3. 1 Hasil survey responden minat topik konten audiens

Sumber: Hasil survei penulis 2025

Berdasarkan hasil pra-survei pada 34 responden, mayoritas responden 70,6% menunjukkan ketertarikan yang sangat tinggi pada edukasi sejarah, hal ini menegaskan bahwa konten yang bersifat informatif dan edukatif memiliki daya tarik kuat bagi audiens. Selain itu 58,8% responden, ingin mengetahui fakta-fakta unik di Museum Ranggawarsita, Sementara 35,3% responden tertarik dengan konten kegiatan/event yang diselenggarakan di museum. Tidak hanya itu, 41,2% responden tertarik pada tren yang sedang viral di TikTok tetapi berkaitan museum, 32,4% responden tertarik pada behind the scene yang mana konten yang dibuat seperti proses pengelolaan museum, perawatan benda atau koleksi yang ada di museum dan 17,6% responden tertarik pada question and answers dengan pengunjung. Berdasarkan hasil pra survei tersebut, penulis akan mengembangkan produksi konten video berdasarkan kelima topik tersebut yang sama banyak diminatinya, sehingga strategi penyampaian informasi dapat lebih tepat sasaran dan efektif dalam meningkatkan engagement akun TikTok @museumranggawarsita.

- Indikator Keberhasilan dan Kegagalan

Keberhasilan dan kegagalan suatu konten di TikTok dapat dievaluasi melalui tingkat interaksi yang terjadi dalam konten tersebut. Evaluasi ini melibatkan beberapa interaksi diantaranya yaitu jumlah *like*, *viewers*, dan komentar. Konten yang kreatif, menarik, dan menghibur cenderung mendapatkan lebih banyak *like*, *viewers*, dan komentar. Sedangkan, konten yang kurang inovatif dan kurang menarik cenderung mendapatkan respons yang lebih rendah. Indikator keberhasilan dan indikator kegagalan telah ditentukan oleh penulis berdasarkan hasil observasi pada akun TikTok @museumranggawarsita. Dengan memperhatikan jumlah rata-rata *viewers*, *like*, dan komentar pada 24 postingan terakhir. Data yang diambil pada tanggal 17 Maret 2025, 24 postingan terakhir jumlah rata-rata *like* yang dimiliki yaitu sebanyak 14 *viewers*, rata-rata *viewers* sebanyak 1,2k, rata-rata komentar sebanyak 1 komentar, dan rata-rata *share* sebanyak 1. Dalam indikator keberhasilan, penulis menargetkan kenaikan sebesar 25%. Adapun indikator yang telah ditetapkan disajikan pada tabel 2 dan tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. 1 Indikator Keberhasilan

No	Urutan Postingan	Interaksi		
		Like	Viewers	Komen
1	Kenalan Yuk Sama Museum Ranggawarsita!	18	1500	10
2	7 Warisan Budaya UNESCO di Museum Ranggawarsita	18	1500	10
3	Tebak Koleksi Bersejarah di Museum Ranggawarsita (fosil gajah)	18	1500	10
4	Teknologi AR di Museum Ranggawarsita	18	1500	10
5	Tipe-tipe pengunjung Museum Ranggawarsita	18	1500	10
6	Kilas Balik Wayang	18	1500	10

7	Apa saja si yang boleh dan tidak boleh dilakukan selama di Museum	18	1500	10
8	Museum Tour (speed walk)	18	1500	10
9	Fun Fact Bundengan	18	1500	10
10	Kata mereka tentang Museum Ranggawarsita	18	1500	10
11	Behind The Scene Merawat Koleksi Museum	18	1500	10
12	FunFact Raden Ngabehi Ronggowarsito	18	1500	10
13	Pov Si Paling Tahu Museum	18	1500	10
14	Tebak Naskah Lontar	18	1500	10
15	The MasterPieces Museum Ranggawarsita	18	1500	10

Tabel 3. 2 Indikator Kegagalan

No	Urutan Postingan	Interaksi		
		Like	Viewers	Komen
1	Kenalan Yuk Sama Museum Ranggawarsita!	<18	<1500	<10
2	7 Warisan Budaya UNESCO di Museum Ranggawarsita	<18	<1500	<10
3	Tebak Koleksi Bersejarah di Museum Ranggawarsita (fosil gajah)	<18	<1500	<10
4	Teknologi AR di Museum Ranggawarsita	<18	<1500	<10

5	Tipe-tipe pengunjung Museum Ranggawarsita	<18	<1500	<10
6	Kilas Balik Wayang	<18	<1500	<10
7	Apa saja si yang boleh dan tidak boleh dilakukan selama di Museum	<18	<1500	<10
8	Museum Tour (speed walk)	<18	<1500	<10
9	Fun Fact Bundengan	<18	<1500	<10
10	Behind The Scene Merawat Koleksi Museum	<18	<1500	<10
11	Kata mereka tentang Museum Ranggawarsita	<18	<1500	<10
12	FunFact Raden Ngabehi Ronggowarsito	<18	<1500	<10
13	POV Si Paling Tahu Museum	<18	<1500	<10
14	Tebak Naskah Lontar	<18	<1500	<10
15	The MasterPieces Museum Ranggawarsita	<18	<1500	<10

c. Taktik

Dalam mencapai target keberhasilan, perlu adanya taktik dalam strategi yang digunakan. Dalam hal itu, penulis membuat beberapa taktik yang akan digunakan untuk mencapai target keberhasilan tersebut, diantaranya sebagai berikut.

- Konsistensi mengunggah konten

Untuk mencapai target keberhasilan yang telah ditetapkan, maka diperlukan konsistensi dalam mengunggah konten. Ini adalah salah satu strategi pertama yang bisa dilakukan untuk penyebaran informasi perusahaan menjadi lebih efisien dan efektif. Taktik pertama yang digunakan adalah penulis akan mengunggah konten tiga kali dalam seminggu setiap hari senin, rabu dan jumat pada pukul 12.30 WIB.

Konten yang diunggah ke platform TikTok memiliki potensi untuk lebih cepat dan mudah populer dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Namun, agar tetap sering muncul di eksplorasi TikTok atau “*For Your Page*” diperlukan konsistensi dalam mengunggah konten (Putri & Azeharie, 2021)

- Durasi video

Taktik kedua adalah video yang berdurasi pendek. Durasi merupakan aspek penting yang mempengaruhi target keberhasilan. Durasi video yang singkat dan padat biasanya lebih efektif dalam menarik perhatian pengguna karena sesuai dengan pola konsumsi media yang cepat. Oleh karena itu, penulis menetapkan durasi konten video pada platform TikTok selama 35 – 1 menit.

- Tren lagu

Taktik ketiga adalah dengan memanfaatkan lagu yang sedang populer. Peneliti memanfaatkan lagu yang sedang populer sebagai taktik untuk meningkatkan engagement akun museum untuk menjadi langkah yang strategis untuk menarik audiens. Ada banyak lagu yang sedang populer pada tanggal 15 April, Penulis memilih 10 lagu untuk digunakan dalam video yang akan diposting diantaranya sebagai berikut.

1. Super Shy - NewJeans
2. Idol- Yoasobi
3. Paint the Town – Doja Cat
4. Cupid
5. Gamelan shymponi
6. Bona Bona - Treasure
7. Jumbo
8. Panah Asmara
9. Ribuan Sihir
10. Flowers
11. Bumble bee
12. Garam dan madu

13. Gamelan remix beat

14. Humble

15. Ajaib

- Penggunaan Hastag

Taktik selanjutnya adalah untuk mencapai target keberhasilan penggunaan hastag juga mempengaruhi viralitas. Hastag atau tagar yang relevan dan sedang tren dapat meningkatkan peluang konten video untuk muncul di halaman eksplorasi TikTok atau FYP “For Your Page”. Penulis akan menggunakan beberapa hastag di setiap postingan, diantaranya sebagai berikut.

1. #fyp

2. #museumranggawarsita

3. #pdkjateng

4. #edukasibudaya

5. #ExploreSemarang

6. #JelajahBudaya

7. #wisatasemarang

8. #MuseumIndonesia

9. #fypindonesia

10. #viral

11. #sejarahindonesia

12. #museummurah

- Jadwal Publikasi konten

Konten yang telah diproduksi nantinya akan diunggah pada akun TikTok @museumranggawarsita. Adapun jadwal unggahan tersebut disajikan pada tabel 3 berikut. Pemilihan waktu unggah konten dalam produksi ini disesuaikan dengan perilaku penggunaan media sosial di Indonesia, yang menunjukkan peningkatan aktivitas digital pada jam-jam tertentu selama hari kerja. Berdasarkan laporan Survei Nasional Literasi Digital yang disusun oleh Katadata Insight Center dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (2022), masyarakat Indonesia paling aktif

mengakses internet pada pagi hingga siang hari (sekitar pukul 07.00–12.00 WIB), serta pada malam hari (19.00–21.00 WIB). Pola ini mengindikasikan bahwa waktu senggang seperti menjelang aktivitas harian dan saat istirahat siang merupakan momen strategis untuk mempublikasikan konten agar menjangkau lebih banyak audiens.

Selain itu, laporan tahunan “Digital 2024: Indonesia” oleh We Are Social dan Meltwater juga menyebutkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia cenderung mengakses platform seperti TikTok pada waktu yang sama, khususnya saat jeda kerja atau sekolah. Kondisi ini sejalan dengan karakter algoritma TikTok yang memprioritaskan distribusi awal berdasarkan respons audiens dalam beberapa menit pertama setelah konten diunggah. Oleh karena itu, pengunggahan konten dilakukan secara konsisten pada waktu-waktu yang telah diidentifikasi sebagai jam aktif pengguna, seperti pagi menjelang siang dan saat jam istirahat makan siang. Strategi ini bertujuan untuk memaksimalkan jangkauan konten sekaligus meningkatkan kemungkinan konten masuk ke halaman For You (FYP) pengguna secara organik.

Tabel 3. 3 Jadwal publikasi konten

No	Kegiatan	Hari						
		Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
1	Kenalan Yuk Sama Museum Ranggaw arsita!							
2	Teknolo gi AR di Museum							

	Ranggaw arsita							
3	Museum Tour (speed walk)							
4	7 Warisan Budaya UNESC O di Museum Ranggaw arsita							
5	Tipe-tipe pengunju ng Museum Ranggaw arsita							
6	FunFact Raden Ngabehi Ronggo warsito							
7	Apa saja si yang boleh dan tidak boleh							

	dilakukan selama di Museum							
8	Tebak Koleksi Bersejarah di Museum Ranggawarsita (fosil gajah)							
9	Fun Fact Bundengan							
10	Kata mereka tentang Museum Ranggawarsita							
11	The Masterpieces Museum							
12	Behind The Scene							

	Merawat Koleksi Museum							
13	Tebak Naskah Lontar							
14	Kilas Balik Wayang							
15	POV Si Paling Tahu Museum							

3.4.2 Produksi

Tahap produksi merupakan tahap menuangkan ide ke dalam sebuah karya, dan proses produksi dilakukan melalui beberapa tahap sesuai dengan konsep yang telah ditentukan. Tahap produksi meliputi proses shooting atau pengambilan video sesuai dengan konsep yang telah ditentukan pada tahap pra produksi.

- Taking Action and Communications

Langkah pertama dalam langkah ini adalah penulis akan melakukan shooting. Shooting adalah proses pengambilan gambar atau video. Proses shooting dilakukan di Museum Ranggawarsita. Penulis juga mempersiapkan peralatan yang diperlukan pada saat produksi, seperti clip on, lighting/ringlight,.

Langkah kedua yaitu editing. Langkah ini, penulis akan melakukan pemilihan gambar atau video yang akan digunakan dan dirancang ke dalam video, nantinya akan di edit dengan menggunakan aplikasi Capcut atau menggunakan canva.

Langkah ketiga adalah publikasi. Setelah melalui rangkaian shooting, editing, dan revisi, tahap terakhir adalah mengunggah konten video pada akun TikTok @museumranggawarsita. Publikasi akan dilakukan sesuai dengan timeline yang dibuat pada tahap perencanaan.

3.4.3 Pasca Produksi

Tahap pasca produksi merupakan tahap akhir atau finishing dari setiap kegiatan dari sebuah pengayaan. Evaluasi merupakan tahapan terakhir dalam *strategi public relations* yang masuk pada tahap pasca produksi yang bertujuan untuk mengukur keberhasilan konten yang telah dibuat dan dipublikasi. Penulis akan melakukan evaluasi melalui tiga hal, di antaranya sebagai berikut.

- Evaluasi

1. Menghitung Engagement Rate

Penulis akan menghitung *engagement rate* setelah 10 hari konten diposting. Engagement rate akan dihitung melalui TikTok Engagement rate calculator dengan menggunakan website exolyt.com

2. Analisis hasil target

Penulis akan menganalisis keseesuaian hasil target yang tertera pada tabel 1 indikator keberhasilan dan tabel 2 indikator kegagalan. Selain itu, penulis juga menganalisis keefektifitasan taktik yang telah dirancang.

3. Analisis komentar

Penulis akan melakukan analisis terhadap komentar yang terdapat pada postingan yang telah diunggah. Komentar-komentar tersebut akan diidentifikasi untuk menentukan komentar bersifat positif atau negatif. Komentar yang bersifat positif akan dianggap sebagai indikasi keberhasilan dari konten yang diposting dan membantu untuk mengukur respon positif dari audiens.

3.5 Konsep Karya

Konsep karya produksi video informatif berupa konten video pendek yang mengidentifikasi dan menyampaikan informasi tentang sejarah dan koleksi

museum melalui media digital dan berdasarkan tema yang diminati masyarakat, berdasarkan hasil survei dan preferensi responden, TikTok dipilih menjadi platform yang disukai karena lebih interaktif, mudah menjadi perhatian audiens dan mudah dikonsumsi masyarakat. Rata-rata usia pengguna platform TikTok berdasarkan hasil survei adalah pada rentan usia 18 – 34 tahun dan faktor yang mempengaruhi daya tarik viewers adalah jenis konten yang informatif dan menghibur dengan presentase 70,6% responden. Terlihat pada gambar 1.12. Adapun faktor yang mempengaruhi daya tarik viewers lainnya yang sesuai hasil survei, sebagai berikut:

1. Ada ajakan untuk berinteraksi, seperti menjawab komentar melalui VT
2. Konten yang relatable atau sedang tren
3. Visual dan editing yang kreatif
4. Storytelling
5. Fakta-fakta di Museum Ranggawarsita yang jarang orang ketahui

Pada konsep konten video ini dirancang menjadi konten yang menarik dan inovatif, menyesuaikan dengan tren video yang ada di media sosial. Memanfaatkan audio atau sound yang sedang populer yang bertujuan untuk menarik perhatian pengguna TikTok secara lebih luas, sehingga dapat meningkatkan engagement dan memiliki peluang untuk *For Your Page* (FYP). Isi dari video ini berisikan dengan *footage video* yang sesuai topik konten, penggunaan *motions graphics*, penggunaan captions penjelasan mengenai video, menggunakan *voice over* (VO) serta talent yang akan membantu dalam menyampaikan pesan terkait isi konten.

3.6 Rancangan Karya

Dalam proyek tugas akhir ini, penulis menggunakan platform TikTok sebagai media penyampaian informasi. Konten yang akan dibuat terdiri dari 15 konten video dengan konsep yang dirancang berdasarkan pedoman alur *Standard Sequence Guide* (SSG). Setiap video akan memuat deskripsi, naskah, musik, dan durasi yang telah ditentukan sesuai preferensi responden dalam pra-survei.

**STANDARD
SEQUENCE GUIDE**

Produser : Aldila A.R
 Script Writer : Aldila A.R
 Editor : Aldila A.R
 Cameramen : Aldila A.R
 Voice Over : Aldila A.R
 Art Director : Aldila A.R
 Talent : Sella Rahma

Tema konten video: Kenalan Yuk Sama Museum Ranggawarsita!

Tabel 3.4. 1 SSG Video Konten Kenalan Yuk Sama Museum Ranggawarsita

No	Deskripsi	Narasi	Music Illustration	Durasi
1	(Medium shot) shoot talent berjalan masuk didepan Museum + Overlay teks “Museum Ranggawarsita” + transisi slide tapi smooth	VO Ini adalah Museum Ranggawarsita	Music beat ringan (gamelan pop)	5”
2	Shot talent jalan masuk ke museum + lobi museum	Talent : “museum TERBESAR dan TERLENGKAP di Jawa Tengah,!”	Music beat ringan (gamelan pop) & sound effect	6”

3	Talent didepan batu peresmian + cinematik batu peresmian	Talent : “diresmikan tahun 1989, dan dikelola langsung oleh Dinas Kebudayaan Provinsi Jawa Tengah.”	Music beat ringan (gamelan pop)	12 ”
4	Motion grapich denah + potongan gedung A, B, C, D (maksimal pergedung shot 3 detik) Cinematic ruangan pergedung gedung	Voice Over : “Terdiri dari empat gedung A, B, C dan D dengan tema yang berbeda dan pastinya benda koleksi disini bikin kmau jatuh cinta sama sejarah ! “Mulai dari koleksi geologi, sejarah, perjuangan, budaya, hingga seni tradiosional! Yang setiap gedung memiliki koleksi yang unik”	Music beat ringan (gamelan pop)	30”
5	(medium shoot) Talent di depan icon gunung	Talent : “Jadi, tunggu apa lagi? Yuk, belajar	Music beat ringan	12”

		sejarah sambil seru-seruan di Museum Ranggawarsita! Dan Jangan lupa follow kita buat info yang lebih seru lainnya yaa!” BYEEEE BYEEE	(gamelan pop)	
6	Baground + Menampilkan logo Provinsi Jawa Tengah , Menampilkan logo Museum Ranggawarsita .			3”
Total Durasi			1’06”	

Pembagian kerja dalam produksi konten TikTok

- Produser : Aldila AR
- Script Writer : Aldila AR
- Editor : Aldila AR
- Cameramen : Aldila AR
- Voice Over : Aldila AR
- Art Director : Aldila AR
- Talent : Sella Rahma

Tema konten video : Teknologi AR di Museum Ranggawarsita

Tabel 3.4. 2 SSG Koleksi Museum Hidup Lewat HP-mu

No	Deskripsi	Narasi	Music Illustration	Durasi
1	Opening : (Medium Shot) Talent berdiri didepan salah satu koleksi replika masjid agung demak. Zoom perlahan ke wajah talent yang tampak kagum	Talent : “ Tahu ngga sih sobat museum?.... sekarang kamu bisa hidupin koleksi museum ini Cuma lewat kamera HP?!”	Music beat ringan (synth lo-fi)	5”
2	(Cut to footage dari layar HP) Muncul koleksi dalam bentuk 3D, bergerak atau bisa diputar. Overlay teks : “Augmented Reality/ AR” “Teknologi yang bikin benda digital muncul didunia nyata.”	Voice Over : “ Ini nih yang namanya AR-Augmented Reality, Bikin benda asli muncul versi 3D dari kamera seperti benda nyata.”	Music beat ringan (synth lo-fi) + sound efek glitch lembut	5”

3	Shot talent memegang HP , lalu talent ada gerakan mengajak Shot Talent scan QR code (screen record Hp) klik link , kamera terbuka lalu muncul objek 3D	Talent : “ Caranya gampang banget loh, sini mimin kasih tau caranya .” Voice Over + Overlay teks : 1. Scan QR yang ada di pameran 2. Klik Link yang muncul 3. Arahkan kamera ke lantai 4. Koleksi muncul-bisa kamu putar, zoom dan amati detailnya!	Music beat ringan (synth lo-fi) + efek blip (saat scan QR) + whoosh (AR muncul) + click (saat tap di layar)	15”
4	(Close-Up) Shot Talent yang takjub sambil explore objek 3D di layar (Close-Up) Menampilkan	Talent : “ Ini sih keren banget, unik dan kaya punya mini museum di HP! Sobat museum harus cobain sih, AR di	Beat naik lebih sedikit	10”

	ekspresi puas lalu pandang ke kamera	Museum Ranggawarsita ini!”		
5	Shot talent menutup dengan ekspresi senang dan HP masih menampilkan objek AR Kamera zoom out pelan menampilkan logo Museum Ranggawarsita + Logo Provinsi Jawa Tengah + overlay teks	Talent : “Museum ngga lagi kuno kan sobat museum... Tunggu apa lagi... Lets Goo Museum Ranggawarsita...” Overlay Teks : “Eksplorasi makim nyata dengan teknologi AR” Follow @museumranggawarsita untuk info menarik lainnya!”	Fade out chill	5”
Total Durasi			40”	

Pembagian kerja dalam produksi konten TikTok

- Produser : Aldila AR
- Script Writer : Aldila AR
- Editor : Aldila AR
- Cameramen : Aldila AR
- Voice Over : Aldila AR
- Art Director : Aldila AR

Tema konten video : Fun Fact Bundengan

Tabel 3.4. 3 SSG Funfact Bundengan

N o	Deskripsi	Narasi	Musik Ilustrations	Durasi
1	Gambar museum dan overlay teks “Kenalan Yuk! , Transisi swipe kiri	Voice Over : “Pernah gak sih denger alat musik tradisional dari Jawa Tengah yang super unik dan langka? ”	Beat ringan + bunyi suara alat musik bundengan + efek woosh	5”
2	Cinematic bundengan + Motion graphic Filosofi Bundengan petani membawa bundengan , zoom in pelan Overlay teks (besar,tengah bawah) “Bundengan : Payung Musik”	Voice Over : “Ini dia Bundengan. Bundengan alat musik khas kota Wonosobo. Teks Filosofi “Alat musik ini namanya Bundengan. Bundengan alat musik khas kota Wonosobo. Dulu petani menggunakan alat ini untuk berteduh dan bisa digunakan sebagai alat musik yang mengiringi Tari Topeng Lengger di Wonosobo!”	Petikan bundengan + beat chill	13”

3	Cinematic petani membawa bundengan , zoom in pelan lalu menampilkan tarian topeng lengger yang diiringi bundengan + keterangan motion graphic funfact bundengan	Voice Over : “terbuat dari anyaman bambu dan senar, loh! Uniknya lagi ,bentuknya seperti cangkang kura-kura Kamu bisa memainkannya dengan memetik senar untuk menghasilkan suara menyerupai gamelan “kenong”	Petikan bundengan + efek “pop”	15”
4	Motion graphich Transformasi menjadi alat musik + nilai budaya dari bundengan + talent yang memetik bundengan	Teks : “ Transfromasi menjadi alat musik terdiri dari senar dan dawai dari tali , nilon atau kawat kecil, serta bagian tabuh dari bambu atau rotan “ “Nilai Budaya, bundengan mencerminkan inovasi rakyat pedesaan, mengubah benda fungsional jadi alat kesenian.”	Petikan bundengan + efek “pop”	15”

4	Menampilkan logo Museum Ranggawarsita dan overlay teks “Cinta budaya, Yuk ke museum”	Voice Over : “Mau lihat langsung uniknya alat ini? Yuk, Main ke Museum Ranggawarsita...”	Musik uplifting, Fade out	3”
Total Durasi			51”	

Pembagian kerja dalam produksi konten TikTok

- Produser : Aldila AR
- Script Writer : Aldila AR
- Editor : Aldila AR
- Cameramen : Aldila AR
- Voice Over : Aldila AR
- Art Director : Aldila AR

Tema konten video : Tebak Koleksi Bersejarah di Museum Ranggawarsita

Tabel 3.4. 4 SSG Tebak Koleksi Bersejarah di Museum Ranggawarsita

No	Deskripsi	Narasi	Musik Illustration	Durasi
1.	Bumper : Baground Putih yang menampilkan Logo Provinsi Jawa Tengah dan Logo Museum Ranggawarsita , (Medium shot) Talent melambaikan tangan ke kamera	Talent : “ Hai.. Sobat Museum “ (melambaikan tangan) “ Yuk, tebak-tebakan koleksi seru bareng aku di Museum Ranggawarsita!” (tangan adegan mengajak)	Musik fun happy pop	5”

	dan ada adegan tangan mengajak			
2.	Perkenalan tema hari ini (Close up talent)	Talent: “Challenge kali ini, tentang benda dari zaman purba! Siapp-siap tebak yaa!?”	Musik tetap ceria	8”
3.	First Challenge: Close up Gajah purba	Teks overlay : “Tebak ini apa ?”	Musik dramatis	5”
4.	Clue pertama: talent memberi clue (Medium close up)	Talent: “Pertunjuk: usianya ribuan tahun dan berat banget!”	Efek bunyi “whoosh” saat clue	7”
5.	Countdown reveal (hitung mundur 3..2..1...)	Text besar : 3..2...1..	Clock countdown sound	4”
6.	Reveal benda pertama (full shot)	Talent: “Ini dia! Fosil Gajah zaman pleistosen! Fosil gajah dengan spesies Stegodon trigonochephalus ini ditemukan di Patiyam,Kudus Jawa Tengah”	Musik kemenangan kecil	10”
7.	Second challenge: Benda kedua (Close up Fragmen Candi Borobudur)	Teks Overlay: “Next! Tebak ini apa?”	Musik tetap ceria	5”

8.	Clue kedua: talent memberi clue (Medium close up)	Talent: “Pertunjuk: ini bagian dari warisan dunia UNESCO!”	Efek bunyi “whoosh” kecil	5”
9.	Countdown reveal (hitung mundur 3..2..1...)	Text besar : 3..2...1	Clock countdown sound	4”
10.	Reveal benda kedua (full shot)	Talent: “Jawabannya..... Yapss.. Fragmen asli Candi Borobudur! Dengan stupa yang memiliki khas sendiri dan ukirannya yang memiliki cerita”	Musik kemenangan kecil	8”
11	Closing CTA: gambar freeze + overlay teks yang mengajak interaksi	Teks overlay : “Mau tebak-tebakan koleksi lainnya??? Comment YES dikolom komentar yaa!”	Musik closing uplifting	3”
Total durasi			1’3”	

Pembagian kerja dalam produksi konten TikTok

- Produser : Aldila AR
- Script Writer : Aldila AR
- Editor : Aldila AR
- Cameramen : Aldila AR
- Voice Over : Aldila AR
- Art Director : Aldila AR
- Talent : Sella Rahma

Tema konten video : Tipe-tipe pengunjung Museum Rangawarsita

Tabel 3.4. 5 SSG Tipe-tipe Pengunjung Museum Rangawarsita

No	Deskripsi	Narasi	Music Illustration	Durasi
1	Gambar blurr freeze dengan teks “Tipe-tipe pengunjung Museum Rangawarsita”	Voice Over +Teks overlay : “Tipe-tipe pengunjung di museum....	Fun beat	2”
2	Tipe 1 “sipaling Cuek” Talent jalan cepat	Voice Over +Text overlay “ Si Paling Cuek ”	Fun beat + Sound kamera klik-klik + musik lanjut	5”
3	Tipe 3 “Si paling Kepo” Talent membaca hingga mencatat setiap informasi yang penting , talent menggunakan kaca pembesar untuk meneliti detail nya koleksi yang ada di museum	Voice Over +Teks overlay “ Si Paling Kepo”	Fun beat	5”
4	Tipe 4 “Si Paling Narsis”	Voice Over +Teks Overlay “ Si Paling Narsis”	Fun beat Sound click	5”

	Talent selfie-selfie di spot aesthetic”		selfie + flash sound effect	
6	Tipe 5 “Si Paling Nyasar” Talent muter-muter kebingungan (ekspresi bingung)	Voice Over +Teks Overlay “Si Paling Nyasar”	Fun beat + sound efek adit tolongin dit	5”
7	Tipe 6 “Si paling aktif tanya” Talent seperti ingin tahu, tanya ke petugas museum dan bertanya terus “Ini apa, itu apa, tahun berapa?”	Voice Over +Teks Overlay “Si paling aktif tanya”	Fun beat + Sound effect boing	5”
8	Tipe 7 “Si Jepret Dulu Baca Nanti” Talent mendokumentasikan menggunakan hp dari segi koleksi hingga tulisannya	Voice Over +Teks Overlay: “Si Jepret Dulu Baca Nanti”	Fun beat	5”

9	Semua Tipe dikompilasi cepat lalu Talent menghadap kamera (Medium Shot)	Voice Over + Teks : “tipe kamu yang mana?? Jawab dikolom komentar yaa” + Tambah stiker kucing	Fun beat	6”
Total durasi			39”	

Pembagian kerja dalam produksi konten TikTok

- Produser : Aldila AR
- Script Writer : Aldila AR
- Editor : Aldila AR
- Cameramen : Aldila AR
- Voice Over : Aldila AR
- Art Director : Aldila AR
- Talent : Sella Rahma

Tema konten video : Kata mereka tentang Museum Ranggawarsita

Tabel 3.4. 6 SSG Kata mereka tentang Museum Ranggawarsita

N o	Deskripsi	Narasi	Music Illustration	Durasi
1	Opening Shot , Talent bertanya dengan pegang mic ke arah pengunjung peertama (medium shot) di area depan museum	Pertanyaan : 1. “Satu kata untuk Museum Ranggawarsita ?” 2. Apa koleksi Favoritmu di Museum	Musik pop upbeat ringan	5”

		Ranggawarsita ?”		
2	Potongan video cepat 6-8 pengunjung, masing masing menjawab 2-3 deting. Jarak kamera dengan talent 1. Close up: pengunjung tersenyum ketika menjawab 2. Medium Shot: Pengunjung nunjuk area favorit.	Pengunjung : “seru”, “banyak koleksi” dll	Musik pop upbeat+efek zoom pop, transisi antar pengunjung efek “swoosh”	40”
3	Talent terakhir ajak penonton dengan ekspresi tersenyum dan melambaikan tangan lalu mundur pelan untuk memperlihatkan museum.	“Yuk rasain sendiri serunya di Museum Ranggawarsita!”	Musik pop upbeat ringan fade out uplifting	5”

	background putih yang menampilkan logo provinsi jawa tengah dan museum ranggawarsita			
Total durasi			50"	

Pembagian kerja dalam produksi konten TikTok

- Produser : Aldila AR
- Script Writer : Aldila AR
- Editor : Aldila AR
- Cameramen : Aldila AR
- Voice Over : Aldila AR
- Art Director : Aldila AR
- Talent : Sella Rahma

Tema konten video : Peraturan selama di Museum Ranggawarsita

Tabel 3.4. 7 SSG Apa saja si yang boleh dan tidak boleh dilakukan selama di Museum Ranggawarsita

N o	Deskripsi	Narasi	Music Illustration	Durasi
1	Opening , Talent 1 panik menghampiri talent 2 Next Teks ""Yuk kenalan dulu sama aturan museum~"	Talent: "Sumpah... tadi aku hampir nyentuh koleksi! 😊 Ternyata... NGGAK BOLEH!"	Bumble bee	7"

2	Shot talent yang sedang bertanya kepada pemandu museum lalu shot ke arah atas untuk pengganti transisi	Voice Over: “Pertama, teman-teman boleh bertanya mengenai koleksi yang ada di museum kepada pemandu	Bumble bee	6”
3	Shot talent yang sedang menonton Audio 3D, lalu talent bermain games dilayar yang besar ,yang menggambarkan mereka memanfaatkan fasilitas	Voice Over: “Selanjutnya,teman-teman boleh memakai semua fasilitas yang ada dimuseum Ranggawarsita	Bumble bee	6”
4	Shot Talent yang sedang di loket pembayaran dan masuk ke area museum	Voice Over: “Dan jangan lupa memperhatikan waktu ketika kalian ingin berkunjung yaa” Overlay teks: Jam Kunjungan : Senin – Kamis (08.00 – 15.00) Jumat – Minggu (08.00 – 14.00)	Bumble bee	4”

5	Talent di posisi opening lalu dengan overlay teks “Nah , apa saja sih yang ngga boleh dilakukan?”	Voice Over: “Nah , apa saja sih yang ngga boleh dilakukan?”	Bumble bee	2”
6	Shot talent yang menyentuh koleksi langsung Lalu ada talent pemandu museum dengan gerakan melarang	Voice Over: “Yang pertama, jangan menyentuh koleksi yaa”	Bumble bee	4”
7	Shot talent yang mengambil selfie atau foto koleksi pakai flash terang	Voice Over: “yang kedua, tidak diperbolehkan untuk mendokumentasikan menggunakan flash namun apabila sobat museum ingin mengambil gambar atau video boleh saja asalkan jangan menggunakan flash yaa”	Bumble bee	10”
8	Talent berjalan dan makan ketika melihat koleksi dan talent pemandu memberitahunya	Voice Over: “ Nah selanjutnya, tidak diperkenankan untuk makan ataupun minum di area dalam	Bumble bee	10”

		Museum Ranggawarsita ya terutama pada saat sedang berkeliling museum”		
9	Talent melihat ke kamera setelah itu melambaikan tangan dan langsung cinematic ke arah atas	Voice Over: “Nah, sudah tahu kan apa yang diperbolehkan dan apa yang tidak diperbolehkan saat berkunjung di Museum Ranggawarsita.” “Jadi ikuti rulesnya yaa dan kita nantikan kedatangan teman- teman di Museum Ranggawarsita yaa” “dadah...(melambaika n tangan)”	Bumble bee	12”
Total			1’01”	

Pembagian kerja dalam produksi konten TikTok

- Produser : Aldila AR
- Script Writer : Aldila AR
- Editor : Aldila AR
- Cameramen : Aldila AR
- Voice Over : Aldila AR
- Art Director : Aldila AR
- Talent : Sella Rahma

Tema konten video : FunFact Raden Ngabehi Ronggowarsito

Tabel 3.4. 8 SSG Funfact Raden Ngabehi Ronggowarsito

N o	Deskripsi	Narasi	Music Illustration	Durasi
1.	Zoom in cepat wajah talent (ekspresi shock), Teks “ZAMAN EDAN”	Talent: “Orang ini tulis ramalan 200 tahun lalu... dan katanya zaman sekarang itu zaman edan!”	Music beat ringan	3”
2	Ilustrasi wajah raden ngabehi ronggowarsito dan menunjukkan suasana di tahun itu	Vo: “Namanya Raden Ngabehi Ranggawarsita, dan beliau bukan tokoh biasa! Kenapa ? Yuk kulik bareng...	Music beat ringan	3”
3	Ilustrasi wajah raden ngabehi ronggowarsito dan menunjukkan suasana di tahun itu	Vo : “ Beliau lahir di Surakarta tahun 1802 , dan berasal dari keluarga bangsawan dan ulama. Dia memiliki kebiasaan menulis yang memiliki makna yang dalam dan spiritual.”	Music beat ringan	5”
4	Ilustrasi suasana keraton surakarta	Vo:	Music beat ringan	5”

		“Beliau dikenal sebagai pujangga terakhir keraton surakarta yang sangat produktif		
5	Motion buku/serat muncul : serat Katildha, Sabdajati, Wirit Kalimasada	Vo: “ Karya nya seperti Serat Katildha,Serat Sabdajati dan Wirit.”	Music beat ringan	3”
6	Motion buku jaman dulu yang memunculkan animasi kutipan “Zaman edan, sing ora edan ora keduman”	Vo : “Ramalannya tentang “Zaman edan” masih sering disebut sebut sampai sekarang.”	Music beat ringan	3”
7	Visual suasana Jawa tempo dulu + ilustrasi pena menulis	Vo: “Ia meramalkan krisis moral dan spiritual, tapi tetap mengajarkan untuk waras dan punya pendirian.”	Music beat ringan	5”
	Logo Museum + footage papan nama + talent menoleh ke kamera	Vo: “Itulah alasan kenapa Museum Ranggawarsita pakai namanya simbol kebijaksanaan.”	Music beat ringan	3”
	Talent senyum, tangan tunjuk logo	Vo:	Music beat ringan	3”

	museum + teks: “Yuk ke museumnya!”	“Sekarang kamu udah kenal, kan, siapa Ranggawarsita itu?”		
Total			30”	

Pembagian kerja dalam produksi konten TikTok

- Produser : Aldila AR
- Script Writer : Aldila AR
- Editor : Aldila AR
- Cameramen : Aldila AR
- Voice Over : Aldila AR
- Art Director : Aldila AR
- Talent : Sella Rahma

Tema konten video : Behind The Scene

Tabel 3.4. 9 SSG Behind The Scene Merawat Koleksi Museum

N o	Deskripsi	Narasi (Voice Over)	Music illustration	Durasi
1	Logo Museum Ranggawarsita dan lalu berpindah ke ruang koleksi	“Kamu penasaran... bagaimana caranya merawat koleksi museum yang berharga?”	Musik upbeat ringan dan energik	5”
2	Kamera menyorot seorang petugas museum yang memakai sarung tangan dan membuka lemari kaca untuk mengambil koleksi	“semua dimulai dari perlindungan sarung tangan khusus yang dipakai untuk mencegah kerusakan”	Musik upbeat ringan dan energik + efek sound “glove”	5”

3	Kamera menunjukkan petugas menggunakan kuas halus untuk membersihkan koleksi seperti keris atau arca	“Pembersihan dilakukan dengan kuas lembut untuk menghindari goresan.”	Musik upbeat ringan dan energik	10”
4	Close up ruangan dengan peralatan pengukur suhu dan kelembapan , petugas menyesuaikan pengaturan	“Kelmebapan dan suhu ruangan dijaga agar koleksi tetap awet dan tidak rusak.”	Musik upbeat ringan dan energik	10”
5	Petugas menunjukkan pencatatan digital atau kode inventaris didekat koleksi	“Setiap koleksi dicatat secara detail, supaya kita tahu persis apa yang ada di sini.”	Musik upbeat ringan dan energik	10
6	petugas kembali menaruh koleksi ke tempat dengan hati-hati, memastikan semuanya tertata rapi	“Dan setelah dibersihkan, koleksi ini kembali ketempat aman mereka.”	Musik upbeat ringan dan energik	10”
7	Kamera menyorot seluruh ruangan koleksi yang	“Semua ini demi menjaga sejarah yang tak ternilai harganya,	Musik upbeat ringan dan energik	10”

	terawat dan tertata rapi	untuk generasi berikutnya!”		
Total			60”	

Pembagian kerja dalam produksi konten TikTok

- Produser : Aldila AR
- Script Writer : Aldila AR
- Editor : Aldila AR
- Cameramen : Aldila AR
- Voice Over : Aldila AR
- Art Director : Aldila AR

Tema konten video : The Masterpieces of Museum Ranggawarsita

Tabel 3.4. 10 SSG *The Masterpieces of Museum Ranggawarsita*

N o	Deskripsi	Narasi	Music Illustrations	Durasi
1	Teks “THE MASTERPIECE – Museum Ranggawarsita”	[Tidak ada narasi, hanya transisi dramatis]	Beat Up	2”
2	Talent muncul cepat dengan ekspresi percaya diri, background koleksi arca Teks “Koleksi ini... next level banget 😊👏”	Talent “Koleksi museum ini... bener-bener next level. Yang nomor 3 bikin mikir dua kali!”	Beat Up	3”
3	Close-up Arca Ganesha Perunggu	Vo	Beat Up	3”

	Teks “1. Arca Ganesha Perunggu (abad ke-10)”	“Dibuat dari perunggu... lambang ilmu & pelindung pengetahuan.”		
4	Close-up Arca Dhyani Buddha Vajrasattva Teks ““2. Dhyani Buddha Vajrasattva” 	Vo “Simbol pencerahan dan kekuatan spiritual.”	Beat Up	3”
5	Close-up Arca Kudu – bentuk unik (highlight ekspresi wajah arca) Teks “3. Arca Kudu, ekspresi manusia purba”	Vo “Arca ini menggambarkan ekspresi manusia zaman dulu... unik dan penuh misteri.”	Beat Up	3”
6	Close-up halaman Al-Qur’an Bahasa Belanda (blur → fokus) Teks “4. Al-Qur’an berbahasa Belanda 	Vo “Dan ini... Al-Qur’an langka yang diterjemahkan di masa kolonial.”	Beat Up	4”

7	Talent berdiri di tengah ruang pameran masterpiece	Talent “Koleksi ini nggak cuma indah. Tapi juga punya cerita yang dalam...”	Beat Up	4”
8	Gabungan semua koleksi → transisi cepat + logo museum	Talent “Penasaran? Yuk datang dan lihat langsung!”	Beat Up	5”
Total durasi			27”	

Pembagian kerja dalam produksi konten TikTok

- Produser : Aldila AR
- Script Writer : Aldila AR
- Editor : Aldila AR
- Cameramen : Erlandra p
- Voice Over : Aldila AR
- Art Director : Aldila AR
- Talent : Aldila AR

Tema konten video : Museum Tour

Tabel 3.4. 11 SSG “Museum Tour”

N o	Deskripsi	Narasi	Music Illustrations	Durasi
1	Judul muncul (logo museum + tampak museum dari luar)	"Keliling Museum Ranggawarsita cuma 30 detik?! Let's go!"	Gamelan shymponi	5”
2.	Timelapse Gedung A: koleksi batuan, geologi, fosil	"Gedung A: Alam & Geologi Nusantara”	Gamelan shymponi	5”

3.	Timelapse Gedung B: arca, relief candi, senjata	"Gedung B: Sejarah & Kejayaan Kerajaan"	Gamelan shymponi	5"
4.	Timelapse Gedung C: replika masjid, perjuangan RI	"Gedung C: Perjuangan & Islam di Tanah Jawa"	Gamelan shymponi	5"
5.	Timelapse Gedung D: pakaian adat, wayang, gamelan	"Gedung D: Seni Budaya Jawa Tengah"	Gamelan shymponi	5"
6.	Cut closing: talent berdiri di pendopo museum sambil kasih CTA	"Wajib banget cobain experience ini langsung. Kamu udah ke sini belum?"	Musik turun pelan (fade out)	5"
Total durasi			30"	

Pembagian kerja dalam produksi konten TikTok

- Produser : Aldila AR
- Script Writer : Aldila AR
- Editor : Aldila AR
- Cameramen : Aldila AR
- Voice Over : Aldila AR
- Art Director : Aldila AR
- Talent : Erlandra & Sella

Tema konten video : Si Paling Tahu Museum

Tabel 3.4. 12 SSG "Si Paling Tahu Museum"

N o	Deskripsi	Narasi	Music illustrations	Durasi
1	Gambar Freeze + Teks overlay "Si Paling Tahu Museum"	Teks "Si Paling Tahu Museum"	Garam dan Madu	1"

2	Adegan talent masuk ke museum setelah itu Talent 1 menunjuk meriam sambil menjelaskan dengan percaya diri. Talent 2 mendengarkan dengan ekspresi datar.	Talent 1: “Ini adalah alat komunikasi zaman Majapahit loh, digunakan untuk mengirim pesan rahasia.”	Garam dan Madu	6”
3	Talent 2 menatap kamera dengan ekspresi bingung (close up)	Teks overlay: (dalam hati) “Serius ini???”	Suara batin atau efek cringe	5”
4	Talent 1 melanjutkan penjelasan yang keliru. Talent 2 memeriksa informasi di papan keterangan.	Talent 1: “Dan ini adalah Kapal Jepang yang digunakan untuk perang.” Talent 2: “ Hmm, menurut keterangan, Kapal Samudraraksa atau lebih dikenal Kapal Borobudur.”	Garam dan Madu	10”
5	Talent 2 menatap kamera dengan ekspresi geli (Close up)	Teks overlay: “ Temenmu juga ada yang kaya gini? Jika ada komen ya..”	Efek tawa ringan	5”
6	Kedua talent berjalan menjauh sambil tertawa	Teks overlay: “Jangan asal ngomong, dahulukan membaca	Garam dan madu + fade out	5”

		dulu keterangannya ya!”		
Total durasi			32”	

Pembagian kerja dalam produksi konten TikTok

- Produser : Aldila AR
- Script Writer : Aldila AR
- Editor : Aldila AR
- Cameramen : Aldila AR
- Voice Over : Aldila AR
- Art Director : Aldila AR
- Talent : Adelia

Tema konten video : 7 Warisan Budaya UNESCO di Museum Ranggawarsita

Tabel 3.4. 13 ” 7 Warisan Budaya UNESCO di Museum Ranggawarsita”

No	Deskripsi	Narasi	Music illustrations	Durasi
1	(medium shoot) Talent berdiri di depan koleksi , gestur “excited”	Talent “Tau nggak sih... koleksi di sini nggak main-main. Udah diakui UNESCO!”	Dynasty-Iglesias	7”
2	Footage Candi Borobudur (bisa ilustrasi 3D jika tidak ada rekaman asli) Teks “1. Candi Borobudur”	Vo “Nomor satu: Candi Borobudur, warisan dunia terbesar dari abad ke-9.”	Wonderland Indonesia	7”
3	Footage Candi Prambanan (bisa	Vo	Gending jawa	9”

	ilustrasi 3D jika tidak ada rekaman asli) Teks “2.Candi Prambanan”	“Nomor dua: Candi Prambanan. Ikon arsitektur Hindu-Jawa.”		
4	Footage replika fosil manusia purba / display Sangiran Teks “3. Situs Sangiran”	Vo “Sangiran, situs manusia purba yang mendunia!”	Ribuan Memori	10”
5	Visual keris (slow zoom + animasi cahaya) Teks “4. Keris”	Vo “Keris, bukan sekadar senjata, tapi pusaka sakral.”	Gamelan modern	12”
6	Footage display batik Teks “5. Batik”	Vo “Batik Indonesia: kaya motif, memiliki penuh makna.”	Gamelan modern	15”
7	Footage Wayang kulit Teks “6.Wayang”	Vo “Wayang—cerita rakyat, filsafat hidup.”	Gending jawa	10”
8	Footage Gamelan Semarang (bisa motion graphic animasi) Teks “7. Gamelan”	Vo “Dan ini, Gamelan—irama asli Nusantara.”	Gending jawa	17”
9	Talent berdiri di tengah ruangan sambil berkata penuh bangga	Talent “Keren banget, kan? Semua diakui UNESCO, dan bisa	Dynasty-Iglesias	9”

	Teks “Diakui UNESCO ✓”	kamu lihat langsung di sini.” Ubur ubur ikan lele.. ke mesuem lee-!”		
10	Logo Museum ranggawarsita + logo disdikbud jateng			3”
Total durasi			30”	

Pembagian kerja dalam produksi konten TikTok

- Produser : Aldila AR
- Script Writer : Aldila AR
- Editor : Aldila AR
- Cameramen : Aldila AR
- Voice Over : Aldila AR
- Art Director : Aldila AR
- Talent : Erlandra & Sella

Tema konten video : Wayang

Tabel 3.4. 14 SSG “Kilas Balik Wayang”

No	Deskripsi	Narasi Full text	Music illustrations	Durasi
1	Opening: Efek glitch + animasi cepat wayang pecah jadi simbol-simbol kehidupan (timbangan, hati, api, air)	Teks: “Wayang itu bukan cuma tontonan loh..... tapi cerminan hidup kita! Baru tahuu ?! Kuy simak!”	Gamelan remix	4”
2	Semar muncul dengan animasi	Teks “Semar bukan sembarang	Gamelan remix	6”

	jalan, latar siluet rakyat desa → tersenyum → efek pancaran cahaya	punakawan, Ia lambang suara rakyat & kebijaksanaan.”		
3	Arjuna muncul dengan pose memanah, background tenang dengan slow motion animasi panah dilepas → simbol kejujuran muncul	“Arjuna mewakili ksatria yang jujur, tenang dan membela kebenaran! Seperti mimin”	Gamelan remix	4”
4	Gatotkaca muncul terbang cepat, efek petir dan ledakan ringan → efek komik “BOOM!”	“Gatotkaca, ksatria langit. Lambang kekuatan & pengorbanan, biasa kita panggil PAHLAWAN SEJATI”	Gamelan remix	4”
5	Ketiga tokoh berdiri bersama di atas peta Nusantara animasi → muncul cahaya dari tengah → teks besar	“Wayang adalah seni, nilai hidup, dan jati diri bangsa.”	Gamelan remix	5”
6	Gatotkaca terbang menjauh ke langit → fade ke logo Museum	“Bukan cuma pahlawan super yang punya kisah keren. Wayang juga punya...	Gamelan remix	5”

	Ranggawarsita + teks animasi Teks “LIVE dari masa lalu... cuma di Museum Ranggawarsita ✨”	dan kamu bisa lihat langsung di museum.”		
Total durasi			28”	

Pembagian kerja dalam produksi konten TikTok

- Produser : Aldila AR
- Script Writer : Aldila AR
- Editor : Aldila AR
- Art Director : Aldila AR

Tema konten video : Tebak koleksi Naskah Lontar

Tabel 3.4. 15 SSG “Tebak Koleksi Naskah Lontar”

No	Deskripsi	Narasi	Music illustrations	Durasi
1	Background gelap → efek glitch & suara “klik!” → dedaunan jatuh cepat	Teks “ Benda ini ditulis pakai... DAUN?! ” (Teks muncul besar & efek ketik)	Ajaib Song	2”
2	Gambar potongan daun lontar muncul (blur sebagian) + efek zoom perlahan, efek kilau	Teks “Bentuknya tipis, ditulis tangan, dan... bukan kertas!”	Ajaib Song	3”

3	Transisi kertas terbuka otomatis, muncul animasi gambar tokoh wayang , ikon candi dan ikon belati	Teks “Dulu digunakan untuk menulis cerita, mantra, dan sejarah!”	Ajaib Song	4”
4	Split screen, bingkai bergerak teks “Tebakan muncul Pilihan A Kipas B Naskah Lontar C Mesin Ketik D Lukisan	Teks: “ A, B, C, atau D??? Jawab di kolom komentar yaa!”	Ajaib Song	5”
Total durasi			14”	

3.7 Timeline Pelaksanaan

No	Kegiatan	April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																
2	Perencanaan: Analisis SWOT Konsep video Target keberhasilan																

	Tatik Jadwal publikasi																
3	Pelaksanaan																
4	Evaluasi																

3.8. Rancangan anggaran

No	Keterangan	Unit	QTY	Harga	Jumlah
PERALATAN					
1.	Hp (Untuk Kamera)	1	1	-	-
2.	Ring Light + Tripod	1	1	-	-
3.	Laptop	1	1	-	-
4.	Sewa Clip On	1	5x	90.000/ hari	450.000
OPERASIONAL					
1.	Fotocpy surat Perizinan	1	2	2.500	5000
2.	Talent	2	6x	30.000/ hari	360.000
3.	Bolpoint	1	1	3500	3500
4.	Print SSG	3	3	15.000	45.000
5.	Properti	3	3	25.000	75.000
	Konsumsi	4	6x	30.000/ org	720.000
PASCA PRODUKSI					
1.	Pengurusan HAKI	1	1	-	-
2.	Capcut Pro	1	2	120.000	240.000
3.	Canva Pro	1	1	40.000	40.000
JUMLAH				Rp 1.938.500,-	

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Permasalahan

Museum Ranggawarsita adalah museum terbesar dan terlengkap di Jawa Tengah, yang memiliki peran penting dalam edukasi dan pelestarian budaya. Di dalam museum menyimpan benda atau koleksi yang unik dan memiliki cerita sejarahnya, antara lain artefak, arkeologi, geologi, numismatic, filologi, keramik hingga Perkembangan teknologi tradisional ke modern. Sejalan dengan perkembangan teknologi, tentunya museum memerlukan informasi yang maju untuk menyebarluaskan informasinya. Sebagai upaya penyebaran informasi, media sosial adalah salah satu alat yang saat ini, efektif untuk menyebarkan informasi. Salah satu media sosial Museum Ranggawarsita dalam menyebarkan informasinya adalah platform TikTok.

Namun, Permasalahan utama yang dihadapi oleh Museum Ranggawarsita adalah kurangnya penerapan strategi *public relations* yang efektif dalam mengelola *engagement* atau interaksi dengan audiens di platform TikTok. Padahal TikTok, menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer, terutama di kalangan audiens muda yang dapat berpotensi untuk membangun citra museum. Terlihat bahwa akun TikTok @museumranggawarsita terakhir mengunggah pada 17 Agustus 2024. Dalam hal ini, Museum Ranggawarsita masih belum mengoptimalkan potensi TikTok untuk menciptakan konten yang menarik daya tarik pengunjung dan relevan dengan audiensnya. Dampak dari kurangnya engagement atau keterlibatan audiens dan konsistensi publikasi membuat konten pada TikTok @museumranggawarsita menjadi kurang menarik perhatian audiens sehingga menjadi sukar mendapatkan informasi museum melalui platform TikTok dengan calon pengunjung atau audiens yang aktif di media sosial .

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penulis membuat 15 konten video TikTok mengenai edukasi Museum Ranggawarsita yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon pengunjung Museum Ranggawarsita secara luas. Selain memberikan informasi, video konten ini diharapkan dapat meningkatkan engagement pada akun TikTok @museumranggawarsita dengan

audiens. Konten video ini akan diunggah dalam akun TikTok @museumranggawarsita. Dengan meningkatnya engagement pada konten TikTok, diharapkan konten dapat menyebar lebih luas kepada calon pengunjung Museum Ranggawarsita yang bertujuan untuk mengetahui informasi seputar benda atau koleksi yang unik, berharga dan bersejarah.

4.2. Analisis Tahap Pra Produksi

Pada tahap pra produksi, Pertama penulis mengumpulkan data seperti penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Semarang. Hal ini bertujuan untuk sejauh mana pengetahuan masyarakat terhadap TikTok @museumranggawarsita. Selanjutnya, penulis mengobservasi konten pada akun TikTok museum dengan username @museumranggawarsita, penulis menilai bahwa konten dalam akun TikTok tersebut masih belum konsisten publikasi dan belum menampilkan benda atau koleksi di museum yang mengedukasi. Penulis akhirnya berdiskusi dengan Staff media sosial Museum Ranggawarsita untuk membuat rancangan ide konten yang akan dibuat nantinya. Lalu hasil dari rancangan tersebut adalah pembuatan konten video mengenai benda atau koleksi yang disampaikan dengan informatif dan menarik yang diharapkan dapat menjangkau audiens lebih luas.

Pada tahap ini, penulis juga menghadapi berbagai kendala yang mengharuskan peneliti untuk melakukan penyesuaian maupun perubahan konten yang telah direncanakan sebelumnya. Meskipun terdapat perubahan-perubahan rancangan, peneliti dapat memastikan bahwa konten yang diproduksi relevan dan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam *strategi public relations*. Adapun perubahan tersebut diuraikan dibawah ini.

4.2.1 Implementasi SSG Dalam Produksi Video

Tabel 4. 1 *Perubahan standard sequence guide*

Video	Perubahan	Rancangan	Hasil
Kenalan Yuk Sama Museum Ranggawarsita!	Durasi	60 detik	1 menit 6 detik
	Durasi	40 detik	56 detik

Teknologi AR di Museum Ranggawarsita	Back sound		ART – Tyla
7 Warisan Budaya UNESCO di Museum Ranggawarsita	Durasi	30 detik	1 menit 43 detik
	Scene	Scene per benda koleksi hanya ilustrasi saja	Scene ilustrasi ditambah video aslinya benda atau koleksinya
Apa saja si yang boleh dan tidak boleh dilakukan selama di Museum	Durasi	1 menit 1 detik	1 menit 26 detik
	Back sound	Bumble bee	Water – Tyla
	Scene	-Hook “Sumpah. tadi aku hampir nyentuh koleksi! 😬” Ternyata... NGGAK BOLEH!” -Scene di perbolehkan di museum => tidak didiperbolehkan di museum	-Hook berupa adegan talent memegang koleksi dan ditegur oleh pemandu museum - tidak didiperbolehkan di museum => di perbolehkan di museum
Museum Tour	Tema	Museum Tour	Tebak gambar (Quick Quiz) “Genta”
	Back sound	Gamelan shympo	Fun beat
Tebak Koleksi Fosil gajah di Museum Ranggawarsita	Durasi	1 menit 3 detik	41 detik
	Scene	-Hook Baground Putih yang menampilkan Logo Provinsi Jawa Tengah dan Logo Museum Ranggawarsita , (Medium shot) Talent melambaikan tangan ke kamera dan ada adegan tangan mengajak.	- (medium shoot) Hook, Talent lari kecil mengajak untuk tebak-tebakan , lalu (high angle shoot) talent memberikan clue - Tebak Prasasti Lingga Semu

		Perkenalan tema hari ini (Close up talent) - Tebak Candi Borobudur	
Si Paling Tahu Museum	Durasi	32 detik	43 detik
	Back sound	Garam dan madu	Sound efek fun
The Masterpiece of Ranggawarsita Museum	Durasi	27 detik	55 detik
	Scene	Close up benda atau koleksi	Setiap benda atau koleksi close up dan cinematic lalu slide keterangan
Kata Mereka tentang museum	Tema	Kata Mereka tentang museum	Cerita Mereka, Cerita Museum
	Durasi	50 detik	1 menit 39 detik
	Talent	6- 8 pengunjung	5 pengunjung
	Scene	-Pertanyaan: Apa benda atau koleksi favoritmu?	-pertanyaan : “ Yang paling mindblowing di museum ini?” Ada tambahan pertanyaan “kesan dan pesan ke Museum Ranggawarsita”
Kilas Balik Wayang	Tema	Kata Mereka tentang museum	Tebak Koleksi (Quick Quiz) “ Artefak Batu Rajah”
	Durasi	28 detik	24 detik
Behind The Scene merawat benda atau koleksi di museum ranggawarsita	Durasi	60 detik	1 menit 30 detik
	Koleksi	Arca atau keris	Uang Logam
	Scene	-Scene awal Logo Museum Ranggawarsita dan lalu berpindah ke ruang koleksi. Teks “Kamu penasaran...	-Hook, Menampilkan komentar audiens yang ingin tahu bagaimana proses merawat benda atau

		bagaimana caranya merawat koleksi museum yang berharga?”	koleksi yang ada di museum. (Long shoot) Talent “Bagaimana sih caranya merawat koleksi uang logam di museum” (Low Kamera) talent menghadap ke kiri “Penasaran ???” (Low Kamera) talent menghadap ke kanan “Penasaran ???” -Tambahan Scene Wawancara konservator museum yang menjelaskan secara detail
FunFact Raden Ngabehi Ronggowarsito	Durasi	30 detik	1 menit 44 detik
	Scene	Ilustrasi desain wajah Raden ngabehi ronggowarsito	Ilustrasi menggunakan AI video dengan object raden ngabehi ronggowarsito
	Back sound	Music beat ringan	Dj trap gamelan jawa

4.3. Analisis Tahap Produksi

Pada tahap produksi, penulis telah mempersiapkan peralatan utama yang digunakan untuk produksi video. Peralatan utama yang digunakan adalah Iphone 13, Tripod, dan mikrofon Saramonic. Semua peralatan telah dipersiapkan sebelum proses pengambilan gambar. Pada tahap produksi, *Take* selama *shooting* ternyata penyampaian talent dalam video secara langsung maupun improvisasi. Namun secara substansi besar masih sama dan mengacu pada Bab III.

4.3.1 Timeline Shooting dan editing

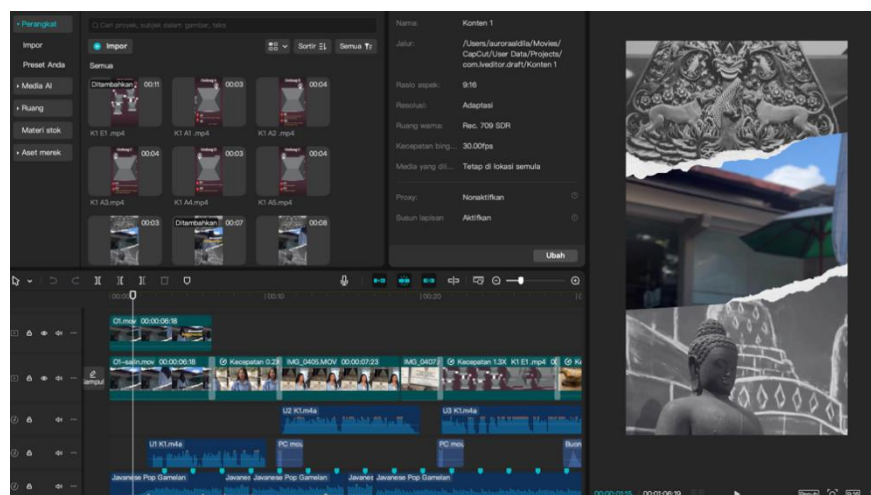
Dalam pembuatan video hingga editing, Penulis mempertimbangkan waktu pengambilan gambar dan waktu dalam mengedit video. Timeline yang dilakukan dari tanggal 24 Mei 2025 – 07 Juli 2024. Berikut data yang disajikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4. 2 *Timeline Shooting dan editing*

No	Judul Konten	Waktu	
		Shooting	Editing
1	Kenalan Yuk Sama Museum Ranggawarsita!	24/05/2025	02/06/2025
2	Teknologi AR di Museum Ranggawarsita	28/05/2025	04/06/2025
3	7 Warisan Budaya UNESCO di Museum Ranggawarsita	28/05/2025	07/06/2025
4	Apa saja si yang boleh dan tidak boleh dilakukan selama di Museum	08/06/2025	10/06/2025
5	Tipe-Tipe Pengunjung Museum	08/06/2025	12/06/2025
6	Tebak gambar (Quick Quiz) “Genta”	-	13/06/2025
7	Tebak Koleksi Fosil gajah di Museum Ranggawarsita	14/06/2025	16/06/2025
8	FunFact Bundengan	14/06/2025	17/06/2025
9	Si Paling Tahu Museum	14/06/2025	20/06/2025
10	The Masterpiece of Ranggawarsita Museum	21/06/2025	23/06/2025
11	FunFact naskah lontar	-	25/06/2025
12	Cerita Mereka, Cerita Museum	23/06/2025	24/06/2025
13	Tebak koleksi (Quick Quiz) Artefak Batu Rajah	-	25/06/2025

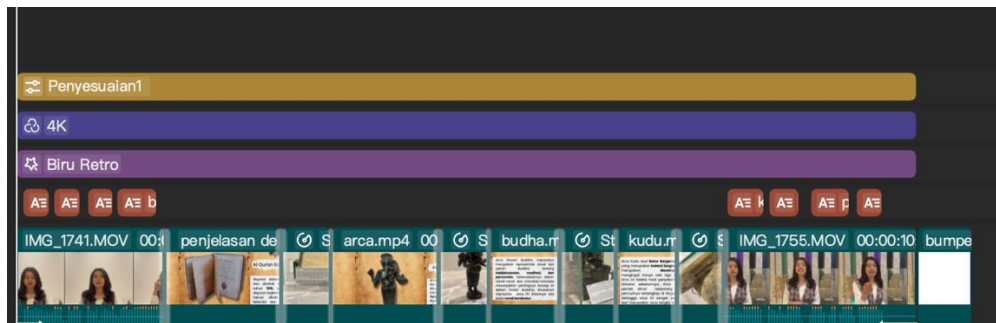
14	Behind The Scene merawat uang logam di museum	28/06/2025	30/07/2025
15	FunFact Raden Ngabehi Ronggowarsito	28/06/2025	02/07/2025

Setelah proses *shooting* atau pengambilan gambar selesai, langkah selanjutnya adalah editing video. Dalam editing video tentu dengan cara menggabungkan klip - klip video yang sudah ditentukan lalu disusun sesuai dengan alur SSG atau *standard sequence guide* yang telah ditetapkan. Pada editing video tentu penambahan musik sebagai backsound dalam video bertujuan untuk membangun suasana dalam setiap adegan. Dalam lima belas video konten video itu juga diberi logo Museum Ranggawarsita dan Provinsi Jawa Tengah. Konten video yang telah diproduksi oleh penulis, musik yang digunakan melalui musik dari aplikasi Capcut atau dari aplikasi TikTok sendiri. Penambahan teks atau subtitle dalam video berfungsi sebagai penjelasan informasi mengenai scene dalam video konten tersebut. Kreatifitas dalam editing dibutuhkan untuk menarik visual dan emosional, sehingga penonton tidak bosan dan lebih tertarik untuk menonton sampai akhir.



Gambar 4. 1 Penambahan musik dan sound efek

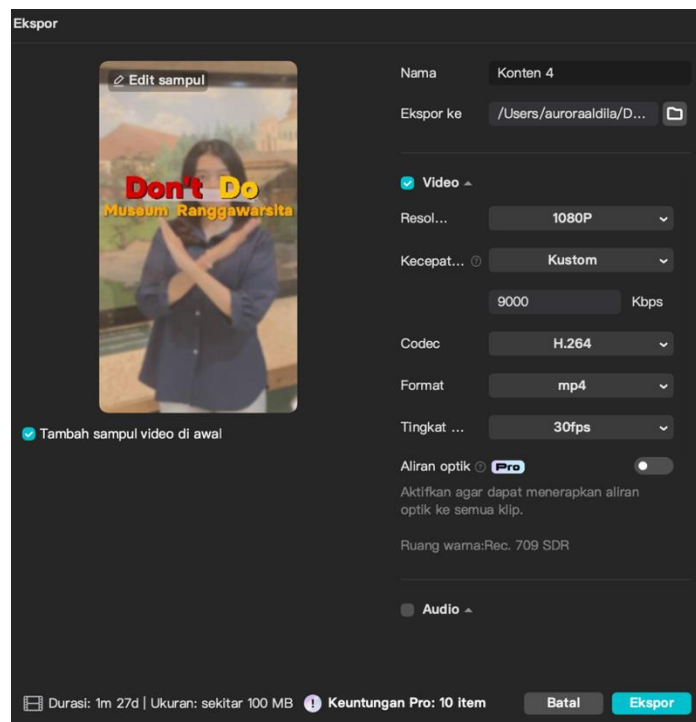
Sumber: Hasil dokumentasi penulis



Gambar 4. 2 Penambahan teks dan efek pada video

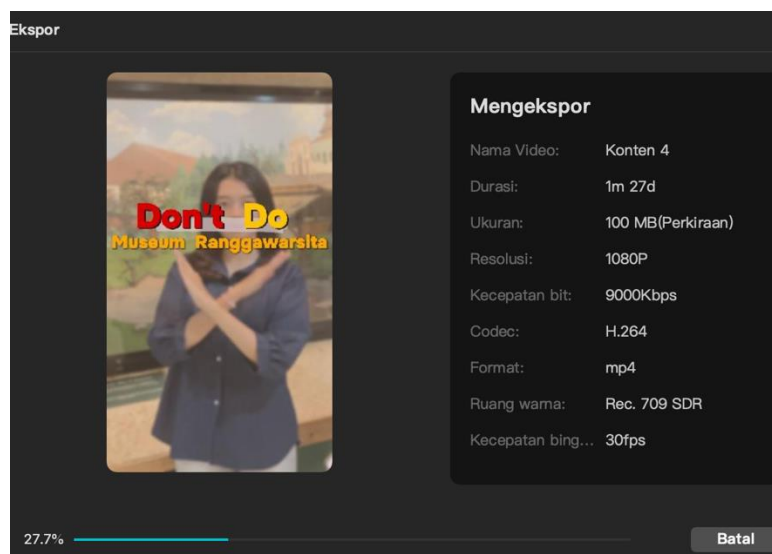
Sumber: Hasil dokumentasi penulis

Setelah seluruh tahap editing selesai, tahapan terakhir dalam editing adalah ekspor video dengan resolusi kualitas tinggi agar mendapatkan tampilan konten video yang baik. Proses ekspor ini disesuaikan dengan kebutuhan platform distribusi, dalam hal ini TikTok, sehingga format dan ukuran file tetap optimal tanpa mengurangi kualitas visual. Hal ini penting untuk menjaga ketajaman gambar, kestabilan audio, dan keseluruhan estetika konten saat ditampilkan kepada audiens



Gambar 4. 3 Ekspor Video

Sumber: Hasil dokumentasi penulis



Gambar 4. 4 Penyimpanan Video

Sumber: Hasil dokumentasi penulis

Setelah editing video, video yang sudah jadi tentunya ditayangkan kepada pihak staff media sosial Museum Ranggawarsita untuk di tinjau atau review dengan harapan mendapatkan umpan balik. Umpan balik yang didapat berupa penilaian baik terhadap konten video dibuat. Setelah di tinjau atau review, penulis memastikan bahwa konten video yang akan diunggah pada akun TikTok @museumranggawarsita sudah sesuai.

4.4. Analisis Tahap Pasca Produksi

Publikasi konten adalah bagian utama dalam penerapan *strategi public relations* yang telah dirancang pada bab sebelumnya. Konten video yang telah selesai diproduksi, selanjutnya akan dipublikasikan melalui akun resmi Museum Ranggawarsita dengan username @museumranggawarsita. Berikut tautan video yang telah penulis publikasi pada TikTok museum.

Tabel 4. 3 Tautan konten video TikTok

No	Judul Konten	Publikasi	Link Video
1	Kenalan Yuk Sama Museum Ranggawarsita!	11/06/2025	https://vt.tiktok.com/ZSBpvWsx2/

2	Teknologi AR di Museum Ranggawarsita	13/06/2025	https://vt.tiktok.com/ZSBpc8xmK/
3	7 Warisan Budaya UNESCO di Museum Ranggawarsita	13/06/2025	https://vt.tiktok.com/ZSBpcJnEW/
4	Apa saja si yang boleh dan tidak boleh dilakukan selama di Museum	17/06/2025	https://vt.tiktok.com/ZSBpcA6u/
5	Tipe-Tipe Pengunjung Museum	18/06/2025	https://vt.tiktok.com/ZSBpc2GBS/
6	Tebak gambar (Quick Quiz) "Genta"	18/06/2025	https://vt.tiktok.com/ZSBpvox3S/
7	Tebak Koleksi Fosil gajah di Museum Ranggawarsita	20/06/2025	https://vt.tiktok.com/ZSBpvTs6g/
8	FunFact Bundengan	20/06/2025	https://vt.tiktok.com/ZSBpcBwL5/
9	Si Paling Tahu Museum	23/06/2025	https://vt.tiktok.com/ZSBpvKcur/
10	The Masterpiece of Ranggawarsita Museum	25/06/2025	https://vt.tiktok.com/ZSBpcLkg2/
11	FunFact naskah lontar	30/06/2025	https://vt.tiktok.com/ZSBpch9oD/
12	Cerita Mereka, Cerita Museum	02/07/2025	https://vt.tiktok.com/ZSBpvTmME/
13	Tebak koleksi (Quick Quiz) Artefak Batu Rajah	02/07/2025	https://vt.tiktok.com/ZSBpvoxJC/
14	Behind The Scene merawat uang logam di museum	04/07/2025	https://vt.tiktok.com/ZSBpcByHK/
15	FunFact Raden Ngabehi Ronggowarsito	05/07/2025	https://vt.tiktok.com/ZSBpvwbJm/

4.5. Analisis Evaluasi Publikasi Konten TikTok

4.5.1 Perencanaan Evaluasi

Setelah melakukan seluruh tahapan project produksi konten, penulis melakukan tahapan evaluasi sebagai tahapan terakhir dari *strategi public relations*. Evaluasi dalam tahap ini, penulis akan menghitung engagement (interaksi) konten TikTok yang telah dipublikasi mencakup pengukuran jumlah penonton (viewers), jumlah suka (like) dan jumlah komentar yang masuk. Selain itu, Penulis juga melakukan identifikasi terhadap target keberhasilan yang telah di tentukan dan melakukan identifikasi terhadap komentar setelah 10 hari sejak konten diunggah.

Saat implementasi berlangsung, penulis mengukur engagement rate, menganalisis hasil target keberhasilan dan menganalisis komentar setelah 10 hari konten diunggah untuk mendapatkan data yang lebih stabil. Sehingga, pada unggahan, evaluasi total dilakukan 34 hari. Pendekatan pendapat ini didukung oleh (Azizah & Rachmawati, 2022) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengelolaan Konten Digirtal PT Assembler Teknologi Indonesia”. Dalam jurnal tersebut menjelaskan bahwa langkah terakhir adalah melakukan evalusasi bulanan konten. Evaluasi ini menyajikan informasi yang mencakup rangkuman konten selama satu bulan, Total jumlah konten yang telah dipublikasikan, data hasil analisis dari konten dalam format tabel, post teratas berdasarkan engagement, jumlah tampilan, jangkauan, dan interaksi, serta pengukuran kemampuan.

4.5.2 Engagement Rate

Engagement rate merupakan salah satu alat ukur dalam *strategi public relations* yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja akun media sosial. Penulis menggunakan website *exolyt.com* sebagai sarana untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens TikTok terhadap konten yang sudah dipublikasikan. Hasil engagement rate ini gambran dari sejauh mana audiens merespon dan ikut terlibat dalam konten yang memberikan informasi tentang perusahaan. Adapun data hasil engagement rate dari akun TikTok Museum Ranggawarsita dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

We are refreshing data for this account

Videos	Total Views	Likes	Total Comments	Total Video Shares	Total Engagements ?
39	79.1K	2.9K	382	493	3.8K

Avg. Views	Avg. Likes	Avg. Comments	Avg. Video Shares	Avg. Video Duration
2.0K	74	10	13	0:36

Avg. Engagement ?

4.8%

Followers	313	
Engagement	4.8%	Score based on the all videos in the profile ?
Follower like ratio	10.8%	Bigger ratio indicates that likes also bring followers
Region	ID	This is the region that the user is located in
Industry	N/A	Industry of the account content
First video	2021-05-28	Date when first public video was posted. ?

Gambar 4. 5 Hasil engagement rate (21 juli 2025)

Sumber: exolyt.com

Engagement rate gambar diatas diambil pada tanggal 21 Juli 2025 memperlihatkan bahwa akun @museumranggawarsita memiliki 313 pengikut dan 39 video yang telah diunggah, mencapai engagement rate sebesar 4.8%. Hasil tersebut menandakan adanya tingkat interaksi yang baik dengan konten yang telah dipublikasikan. Sedangkan , pada gambar 1.6 menunjukkan hasil *engagement rate* sebesar 1.3%. Data tersebut diperoleh 3 bulan sebelum konten penulis dipublikasikan yakni pada tanggal 11 Juni 2025.

Dalam rentang waktu satu bulan mengunggah konten, *engagement rate* akun TikTok @museumranggawarsita mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebesar 3.5%. Peningkatan *engagement rate* ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten, namun juga melakukan interaksi seperti like dan komentar. Hal ini membuktikan bahwa *strategi public relations* yang diterapkan pada akun Museum Ranggawarsita berhasil menarik lebih banyak perhatian dan interaksi dari audiens.

4.5.3 Hasil target keberhasilan konten TikTok

a. Kenalan Yuk Sama Museum Ranggawarsita

Dalam hasil evaluasi publikasi konten video *Kenalan Yuk Sama Museum Ranggawarsita* terdapat beberapa indikator keberhasilan diantaranya yaitu jumlah *viewers* sebanyak 1500, jumlah *like* sebanyak 18, dan terdapat jumlah 10 komentar.



Gambar 4. 6 Jumlah *viewers* konten 1

Sumber; <https://vt.tiktok.com/ZSBpcJnEW/>



Gambar 4. 7 Jumlah *like* konten 1

Sumber; <https://vt.tiktok.com/ZSBpcJnEW/>



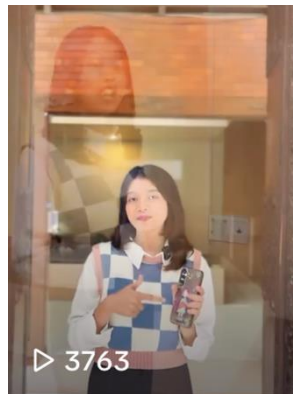
Gambar 4. 8 Jumlah komentar konten 1

Sumber; <https://vt.tiktok.com/ZSBpcJnEW/>

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa konten video *Kenalan Yuk Sama Museum Ranggawarsita* mencapai 3.226 viewers, 244 like, dan 50 komentar. Angka tersebut menunjukkan bahwa konten berhasil menarik perhatian sejumlah besar viewers dan mampu memicu respons positif. Selain itu, terdapat komentar positif dari audiens, hal tersebut dapat dilihat dari gambar 4.7. Komentar ini menandakan bahwa adanya respons yang baik dari audiens terhadap konten yang diunggah oleh Museum Ranggawarsita. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten video tersebut telah mencapai target keberhasilan yang signifikan.

b. Teknologi AR di Museum Ranggawarsita

Dalam hasil evaluasi publikasi konten video *Teknologi AR di Museum Ranggawarsita* terdapat beberapa indikator keberhasilan diantaranya jumlah viewers sebanyak 1500, jumlah like sebanyak 18, dan terdapat jumlah 10 komentar.



Gambar 4. 9Jumlah viewers konten 2

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSBpc8xmk/>



Gambar 4. 10 Jumlah like konten 2

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSBpc8xmk/>



Gambar 4. 11 Jumlah komentar konten 2

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSBpc8xmk/>

Pada gambar diatas, menunjukkan bahwa konten video mengenai teknologi baru yaitu *Augmented Reality* mencapai 3.763 *viewers* , 311 *like* dan terdapat 20 komentar. Hasil interaksi tersebut menunjukkan bahwa konten berhasil menarik perhatian sejumlah besar *viewers* dan respons audience terhadap konten yang telah dibuat sehingga mencapai tingkat keberhasilan sesuai dengan target yang ditetapkan.

c. 7 Warisan Budaya UNESCO di Museum Ranggawarsita

Dalam hasil evalusasi publikasi konten video *7 Warisan Budaya UNESCO di Museum Ranggawarsita* terdapat beberapa indikator keberhasilan diantaranya *viewers* sebanyak 1500, jumlah *like* 18, dan terdapat 10 komentar.



Gambar 4. 12 Jumlah *viewers* konten 3.

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSBpcJnEW/>



Gambar 4. 13 Jumlah *like* konten

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSBpcJnEW/>



Gambar 4. 14 Jumlah komentar konten 3

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSBpcJnEW/>

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap konten video TikTok bertema 7 Warisan Budaya UNESCO di Museum Ranggawarsita, diperoleh data bahwa performa video ini melampaui target indikator keberhasilan yang telah ditentukan sebelumnya. Dari segi jumlah tayangan, video ini berhasil meraih 11.800 *viewers*, jauh melebihi target awal yaitu 1.500 penonton. Capaian ini menunjukkan bahwa konten dengan tema budaya yang bersifat informatif dan internasional mampu menarik perhatian audiens secara luas. Konten video yang ditambahkan *motions graphic* merupakan hal baru yang menarik perhatian audiens, karena bisa menjadi gambaran bagi penontonnya. Karena perhatian itulah, konten ini mendapatkan 177 *likes*, yang menunjukkan adanya respons positif dari pengguna terhadap topik yang disampaikan. Adanya interaksi terlihat dari 22 komentar yang masuk, di mana sebagian besar komentar menunjukkan antusiasme, rasa penasaran, dan ketertarikan audiens terhadap topik warisan budaya. Hal ini membuktikan bahwa konten tidak hanya berhasil menjangkau audiens dalam jumlah besar, tetapi juga mendorong keterlibatan yang cukup tinggi melalui respons langsung dalam bentuk like dan komentar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten yang memanfaatkan *backsound* dan mengikuti konten yang sedang tren berhasil mendapat respons dari

audiens sehingga dapat memenuhi dan melampaui ketiga indikator utama evaluasi, yaitu jumlah tayangan, suka, dan komentar, serta mampu menyampaikan informasi edukatif secara menarik dan efektif kepada masyarakat.

d. Apa saja si yang boleh dan tidak boleh dilakukan selama di Museum

Dalam hasil evaluasi publikasi konten *Apa saja si yang boleh dan tidak boleh dilakukan selama di Museum* terdapat beberapa indikator keberhasilan diantaranya *viewers* sebanyak 1.500, jumlah *like* 18, dan terdapat 10 komentar.



Gambar 4. 15 jumlah *viewers* konten 4.

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSBpckA6u/>



Gambar 4. 16 Jumlah *like* konten 4

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSBpckA6u/>



Gambar 4. 17 Jumlah komentar konten 4

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSBpckA6u/>

Pada data diatas, menunjukkan bahwa konten video *Apa saja si yang boleh dan tidak boleh dilakukan selama di Museum* mencapai 3.775 viewers, 116 like dan 39 komentar. Hasil interaksi tersebut menunjukkan bahwa konten berhasil menarik perhatian sejumlah besar viewers dan mampu menarik respons positif. Salah satu bentuk respons positif viewers yaitu komentar yang tertarik berkunjung ke museum yang dapat dilihat pada gambar 4.17, komentar ini menunjukkan bahwa audiens merespon konten yang diunggah dengan baik dan menarik minat audiens untuk datang langsung ke museum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten video *Apa saja si yang boleh dan tidak boleh dilakukan selama di Museum* telah mencapai tingkat keberhasilan yang baik sesuai dengan target yang ditetapkan. Baik dari segi keterlibatan (*viewers*, *like*, komen) maupun adanya keingintahuan dan berkunjung ke museum dari audiens. Maka dengan konten video yang disajikan dapat memperluas jangkauan, jumlah pengunjung Museum Ranggawarsita juga dapat meningkat.

e. Tipe-Tipe Pengunjung Museum

Dalam hasil evaluasi publikasi konten *Tipe-Tipe Pengunjung Museum* yang terdapat beberapa indikator keberhasilan diantaranya jumlah *viewers* sebanyak 1.500, jumlah *like* sebanyak 18, dan terdapat jumlah 10 komentar. Hal ini dapat dilihat dari gambar berikut.



Gambar 4. 18 jumlah *viewers* konten 5

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSBpc2GBS/>,



Gambar 4. 19 jumlah *like* konten 5

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSBpc2GBS/>



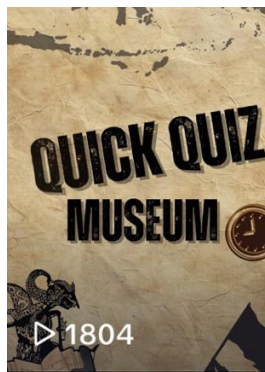
Gambar 4. 20 jumlah komentar konten 5

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSBpc2GBS/>

Pada data diatas, menunjukkan bahwa konten video *Tipe-Tipe Pengunjung Museum* mencapai 2.431 viewers, 185 like dan 27 komentar. Hasil interaksi tersebut menunjukkan bahwa konten berhasil menarik perhatian sejumlah besar viewers dan mampu menarik respons positif. Respons viewers yang ikut berkomentar karena relate atau sesuai dengan pengalaman ketika berkunjung ke museum. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa konten video *Tipe-Tipe Pengunjung* telah mencapai tingkat keberhasilan yang baik sesuai dengan target yang ditetapkan.

f. Tebak gambar (*Quick Quiz*) “Genta”

Dalam hasil evaluasi publikasi konten *Tebak gambar (Quick Quiz)* “Genta” yang terdapat beberapa indikator keberhasilan diantaranya jumlah viewers sebanyak 1.500, jumlah like 18, dan terdapat 10 komentar.



Gambar 4. 21 Jumlah viewers konten 6.

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSBpvox3S/>,



Gambar 4. 22 Jumlah like konten 6

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSBpvox3S/>,



Gambar 4. 23 Jumlah Komentar konten 6

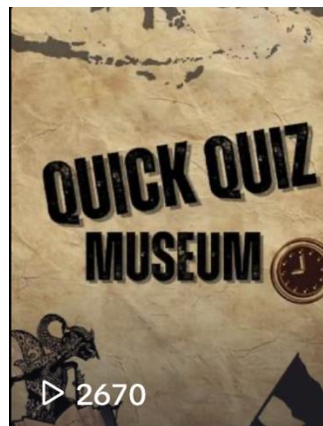
Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSBpvox3S/>,

Berdasarkan hasil evaluasi konten video TikTok berjudul *Quick Quiz Museum “Genta”*, diperoleh data performa yang menunjukkan pencapaian positif terhadap target keterlibatan audiens. Video tersebut berhasil meraih 1.804 viewers, yang artinya performa konten menunjukkan telah melebihi target awal sebesar 1.500 tayangan. Hal ini menunjukkan bahwa format kuis interaktif yang digunakan cukup menarik perhatian pengguna platform TikTok. Dari sisi keterlibatan, konten ini mendapatkan 154 likes, yang artinya sudah melebihi target yang telah ditentukan dan menunjukkan adanya respons dari audiens. Sementara itu, jumlah komentar mencapai 16, melebihi target awal yaitu 10 komentar. Komentar-komentar yang diberikan umumnya berupa jawaban kuis, ucapan terima kasih, serta tanggapan positif terhadap informasi yang disampaikan. Ini menandakan bahwa konten tidak hanya ditonton, tetapi juga mendorong partisipasi aktif dari audiens, terutama dalam konteks edukasi sejarah dan pengenalan koleksi museum. Konten dengan tema memberikan pertanyaan kepada audiens dapat memberikan variasi konten yang kreatif. Artinya, konten yang disajikan kepada audiens dengan menggunakan strategi *call to action* (CTA) dapat menarik perhatian audiens. Konten *Quick Quiz Museum “Genta”* dapat disimpulkan berhasil memenuhi indikator keberhasilan yang

ditetapkan, serta menunjukkan efektivitas konten kuis sebagai salah satu strategi peningkatan engagement dan literasi publik tentang koleksi museum.

g. Tebak Koleksi Fosil gajah di Museum Ranggawarsita

Dalam hasil evaluasi publikasi konten *Tebak Koleksi Fosil gajah di Museum Ranggawarsita* yang terdapat beberapa indikator keberhasilan diantaranya jumlah viewers sebanyak 1.500, jumlah like sebanyak 18, dan terdapat jumlah 10 komentar. Berikut beberapa hasil keterlibatan dalam konten *Tebak Koleksi Fosil gajah di Museum Ranggawarsita*.



Gambar 4. 24 Jumlah viewers konten 7

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSBpvTs6g/>



Gambar 4. 25 Jumlah like konten 7

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSBpvTs6g/>



Gambar 4. 26 Jumlah komentar konten 7

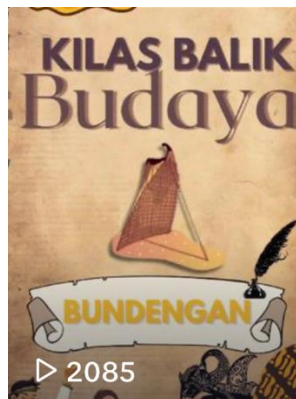
Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSBpvTs6g/>

Berdasarkan hasil evaluasi konten video TikTok berjudul *Quick Quiz Museum Fosil Gajah*, tercatat bahwa performa konten ini menunjukkan hasil yang sangat baik dengan capaian di atas target yang telah ditentukan. Konten ini berhasil memperoleh 2.670 viewers, Angka ini menunjukkan bahwa topik kuis edukatif tentang koleksi fosil gajah di Museum Ranggawarsita cukup menarik perhatian publik, khususnya pengguna TikTok yang menyukai konten interaktif dan informatif. Selain itu, video ini mendapatkan jumlah likes yang melebihi target awal sebanyak 18. Hal ini menunjukkan bahwa konten tersebut disukai dan dianggap menarik oleh audiens. Selain itu, terdapat 30 komentar yang menunjukkan adanya interaksi dari penonton. Komentar yang muncul beragam, mulai dari rasa penasaran, jawaban terhadap kuis, hingga ungkapan bahwa mereka mendapatkan pengetahuan baru. Konten dengan tema memberikan pertanyaan kepada audiens dan digabungkan dengan desain motions graphich dapat memberikan variasi konten yang kreatif. Artinya, konten yang disajikan kepada audiens dengan menggunakan strategi *call to action* (CTA) dapat menarik interaksi yang muncul secara alami. Hal ini, membuktikan bahwa konten kuis tidak hanya menarik dari sisi visual, tetapi juga mampu mendorong partisipasi dan keterlibatan audiens secara aktif. Dengan demikian, konten *Quick Quiz Museum Fosil Gajah* dinilai berhasil memenuhi indikator keberhasilan baik dari sisi jangkauan serta memperkuat

fungsi edukatif media sosial museum dalam memperkenalkan koleksi kepada masyarakat luas.

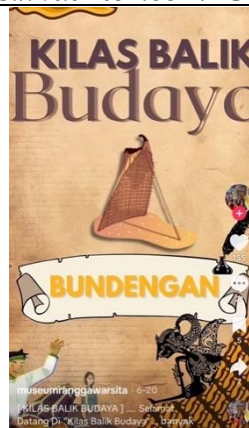
h. *Fun Fact Bundengan*

Dalam hasil evaluasi publikasi konten *Fun Fact Bundengan* yang terdapat beberapa indikator keberhasilan diantaranya jumlah viewers sebanyak 1.500, jumlah like 18, dan terdapat jumlah 10 komentar. Mengukur dengan jumlah keterlibatan tersebut dapat mengetahui respons audiens terhadap konten video yang disajikan. Berikut beberapa hasil keterlibatan dalam konten *Fun Fact Bundengan*.



Gambar 4. 27 Jumlah viewers konten 8.

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSBpcBwL5/>



Gambar 4. 28 Jumlah like konten 8

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSBpcBwL5/>



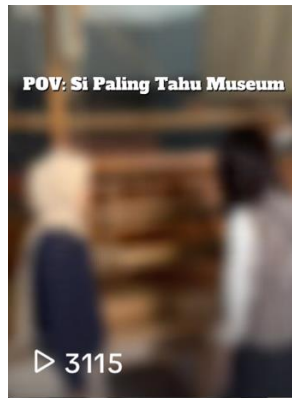
Gambar 4. 29 Jumlah komentar konten 8

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSBpcBwL5/>

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap konten video TikTok berjudul *Fun Fact Bundengan*, diperoleh data yang menunjukkan pencapaian cukup baik dalam hal keterlibatan audiens. Konten video dengan tema memberikan fakta berhasil memperoleh jumlah tayangan sebanyak 2.085 *viewers*, yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Interaksi, konten ini juga mendapatkan 155 *likes*, Konten tersebut menunjukkan bahwa sebagian audiens memberikan respons positif terhadap isi video. Selain itu, terdapat 21 komentar, yang menandakan adanya partisipasi aktif dan perhatian dari penonton dalam merespons konten tersebut, baik berupa pertanyaan, tanggapan, maupun komentar informatif lainnya. Contoh komentarnya adalah “Baru tahu loh padahal cukup lama di Jawa Tengah, seperti apa bunyinya”. Salah satu komentar tersebut memberikan informasi bahwa konten yang disajikan memberikan edukasi kepada audiens. Ketiga indikator tersebut jumlah penonton, suka, dan komentar menjadi bukti bahwa konten dengan tema memberikan informasi fakta dan keunikan, berhasil menarik perhatian hingga menciptakan interaksi dasar dengan audiens. Dengan demikian, konten *Fun Fact Bundengan* dapat disimpulkan telah memenuhi target keberhasilan yang ditentukan dalam evaluasi, sekaligus perhatian audiens terhadap konten yang dapat memperkuat peran konten edukatif sebagai sarana promosi budaya lokal secara digital.

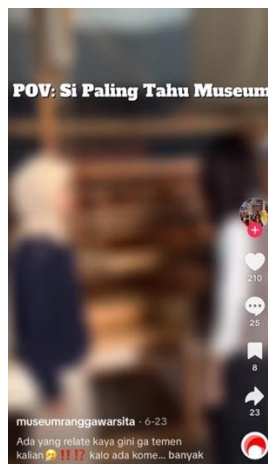
i. Si Paling Tahu Museum

Dalam hasil evaluasi publikasi konten *Si Paling Tahu Museum* yang terdapat beberapa indikator keberhasilan diantaranya jumlah *viewer* sebanyak 1.500, jumlah *like* sebanyak 18, dan terdapat jumlah 10 komentar. Berikut beberapa hasil keterlibatan (*Viewers*, *Like*, dan Komentar) dalam konten *Si Paling Tahu Museum*.



Gambar 4. 30 Jumlah *viewers* konten 9.

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSBpvKcur/>



Gambar 4. 31 Jumlah *like* konten 9

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSBpvKcur/>



Gambar 4. 32 Jumlah komentar 9

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSBpvKcur/>

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap konten video TikTok berjudul *Si Paling Tahu Museum*, diperoleh data bahwa konten ini telah berhasil melampaui target indikator keberhasilan yang telah ditetapkan. Video ini mencatat jumlah penayangan sebesar 3.115 viewers, yang berarti telah melebihi target awal sebesar 1.500 viewers. Dari segi interaksi atau keterlibatan, video ini mendapatkan jumlah likes sebanyak 210, yang juga jauh melampaui target yaitu 18 likes. Selain itu, terdapat 25 komentar dari audiens yang menunjukkan partisipasi aktif serta antusiasme terhadap isi konten. Komentar yang masuk umumnya berisi tanggapan positif, rasa ingin tahu yang menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menonton tetapi juga terlibat secara aktif. Pencapaian ini mencerminkan bahwa konten *Si Paling Tahu Museum* mampu menarik perhatian sekaligus mendorong interaksi dengan audiens secara signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten ini telah berhasil memenuhi dan melampaui target evaluasi dari sisi jumlah *viewers*, *likes*, maupun komentar, serta menunjukkan efektivitas strategi penyampaian konten edukatif melalui media sosial.

j. The Masterpiece of Ranggawarsita Museum

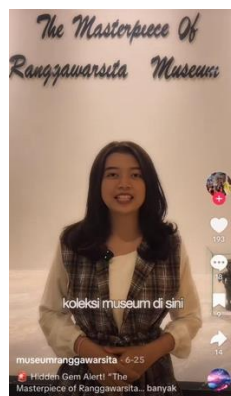
Dalam hasil evaluasi publikasi konten *The Masterpiece of Ranggawarsita Museum* yang terdapat memiliki beberapa indikator

keberhasilan diantaranya viewers sebanyak 1.500, jumlah *like* 18, dan terdapat 10 komentar.



Gambar 4. 33 Jumlah viewers konten10

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSBpcLkg2/>



Gambar 4. 34 Jumlah like konten10

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSBpcLkg2/>



Gambar 4. 35 Jumlah komentar konten 10

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSBpcLkg2/>

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap konten video berjudul *The Masterpiece of Ranggawarsita Museum*, dapat disimpulkan bahwa konten ini berhasil memenuhi seluruh indikator keberhasilan yang telah ditetapkan. Dalam indikator keberhasilan, target yang ditetapkan adalah minimal 1500 viewers, 18 likes, dan 10 komentar. Berdasarkan data yang ditampilkan pada gambar, konten ini memperoleh 2.744 viewers, 193 likes, dan 18 komentar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten ini berhasil menarik perhatian audiens secara luas dan mampu menciptakan interaksi yang aktif. Jumlah viewers yang hampir dua kali lipat dari target menunjukkan daya tarik visual dan pesan konten yang efektif. Jumlah *like* yang melebihi ekspektasi juga menjadi indikator positif bahwa audiens memberikan respon baik terhadap isi video. Selain itu, komentar yang masuk bersifat positif dan antusias, seperti “keren ya museumnya,” dan “koleksinya banyak ya ternyata.” Komentar-komentar tersebut menunjukkan bahwa konten ini tidak hanya informatif, tetapi juga berhasil membangun rasa penasaran dan ketertarikan audiens terhadap Museum Ranggawarsita. Selain itu, juga terdapat beberapa komentar yang menyiratkan keinginan untuk berkunjung secara langsung ke museum, yang menunjukkan bahwa konten tersebut juga berdampak secara offline. Berdasarkan hasil tersebut, konten ini dapat dikategorikan sebagai berhasil dan efektif dalam mendukung *strategi public relations* Museum Ranggawarsita melalui platform TikTok.

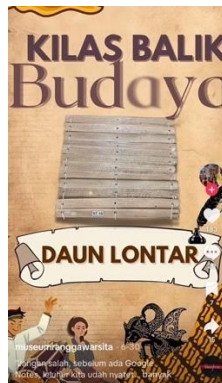
k. Fun Fact naskah lontar

Dalam hasil evaluasi publikasi konten *Fun Fact naskah lontar* yang terdapat pada halaman konten Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSBpch9oD/> memiliki beberapa indikator keberhasilan diantaranya viewers sebanyak 1500, jumlah like 18, dan terdapat 10 komentar. Berikut beberapa hasil keterlibatan (*Viewers*, *Like*, dan Komentar) dalam konten *Fun Fact naskah lontar*.



Gambar 4. 36 Jumlah *viewers* konten 11

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSBpch9oD/>



Gambar 4. 37 jumlah *like* konten 11

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSBpch9oD/>



Gambar 4. 38 Jumlah komentar konten 11

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSBpch9oD/>

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap konten "*Fun Fact Naskah Lontar*", dapat diketahui bahwa konten ini berhasil melampaui target

indikator keberhasilan yang telah ditetapkan sebelumnya. Target indikator yang ditentukan meliputi minimal 1500 *viewers*, 18 like, dan 10 komentar. Dalam pelaksanaannya, konten ini memperoleh 2.066 *viewers* dan like 183 yang artinya menunjukkan konten yang telah dipublikasi mencapai target jumlah penayangan. Sementara itu, sebanyak 20 jumlah komentar , juga mencapai batas minimal interaksi yang diharapkan. Adapun komentar dari audiens menunjukkan adanya ketertarikan terhadap isi konten, seperti pertanyaan tentang cara menulis dan membersihkan naskah lontar, serta respons positif terkait informasi yang diberikan. Ini menunjukkan bahwa konten tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga membangkitkan rasa ingin tahu dan mendorong interaksi. Dengan demikian, konten ini berhasil memenuhi dan melampaui ketiga indikator utama yang ditargetkan

1. Cerita Mereka, Cerita Museum

Dalam hasil evaluasi publikasi konten *Cerita Mereka, Cerita Museum* yang terdapat pada halaman konten video <https://vt.tiktok.com/ZSBpvTmME/> memiliki beberapa indikator keberhasilan diantaranya jumlah *viewers* sebanyak 1500, jumlah like 18, dan terdapat jumlah 10 komentar. Mengukur dengan jumlah keterlibatan tersebut dapat mengetahui respons audiens terhadap konten video yang disajikan. Berikut beberapa hasil keterlibatan dalam konten *Cerita Mereka, Cerita Museum*.



Gambar 4. 39 Jumlah *Viewers* konten 12

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSBpvTmME/>



Gambar 4. 40 Jumlah like konten 12

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSBpvTmME/>



Gambar 4. 41 Jumlah komentar konten 12

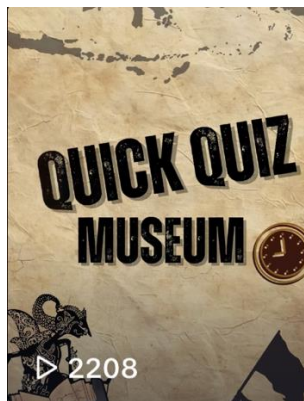
Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSBpvTmME/>

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap Konten “*Cerita Mereka, Cerita Museum*” juga menunjukkan hasil yang sangat baik berdasarkan indikator keberhasilan yang telah ditetapkan, yaitu 1500 viewers, 18 like, dan 10 komentar. Berdasarkan hasil pada gambar diatas, video ini berhasil memperoleh 3.635 viewers dan 39 like, yang menunjukkan peningkatan signifikan dari target awal dan menandakan bahwa konten ini berhasil menjangkau audiens yang luas. Selain itu, kolom komentar memperlihatkan terdapat 25 komentar, yang mencerminkan tingginya antusiasme dan interaksi dari pengguna. Komentar yang muncul umumnya bersifat positif

dan menunjukkan nostalgia, seperti “sering ke sini,” hingga “seneng banget aku kalau ke sini,” yang memperkuat keterikatan emosional audiens terhadap museum, respons tersebut mengindikasikan bahwa konten ini berhasil menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konten ini berhasil mencapai dan bahkan melampaui seluruh target indikator keberhasilan yang telah ditetapkan.

m. Tebak koleksi (Quick Quiz) Artefak

Dalam hasil evaluasi publikasi konten *Tebak koleksi (Quick Quiz) Artefak* yang terdapat beberapa indikator keberhasilan diantaranya jumlah *viewers* sebanyak 1500, jumlah *like* 18, dan terdapat jumlah 10 komentar.



Gambar 4. 42 Jumlah *viewers* konten 13

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSBpvoxJC/>



Gambar 4. 43 jumlah *like* konten 13

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSBpvoxJC/>



Gambar 4. 44 Jumlah komentar konten 13

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSBpvoxJC/>

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap konten “*Tebak Koleksi (Quick Quiz) Artefak*”, konten ini menunjukkan performa yang sangat baik. Indikator keberhasilan yang ditetapkan minimal 1500 viewers, 18 like, dan 10 komentar. Dari hasil yang ditampilkan dalam dokumentasi gambar, video ini berhasil memperoleh 2.208 viewers, 155 likes, dan 20 komentar. Hal ini, menunjukkan adanya tingkat interaksi yang aktif dari audiens. Komentar-komentar dari audiens yang berantusias dan menunjukkan ketertarikan pada tema kuis artefak museum, seperti ekspresi rasa ingin tahu serta respons humoris berhasil mencuri perhatian audiens. Dengan demikian, konten ini dapat dikategorikan sebagai konten yang sesuai tema yang diinginkan oleh audiens dan dapat dikategorikan efektif dalam *strategi public relations*.

n. Behind The Scene merawat uang logam di museum

Dalam hasil evaluasi publikasi *Behind The Scene merawat uang logam di museum* yang terdapat pada halaman konten video <https://vt.tiktok.com/ZSBpcByHK/> memiliki beberapa indikator keberhasilan diantaranya jumlah viewers sebanyak 1500, jumlah like sebanyak 18, dan terdapat jumlah 10 komentar. Mengukur dengan jumlah keterlibatan (*viewers, like*, dan komen) tersebut dapat mengetahui respons atau perhatian audiens terhadap konten video yang disajikan melalui pra-

survei sebelumnya. Adanya target keberhasilan ini, dapat menjadi acuan setiap perencanaan untuk memberikan arahan, sebagai alat ukur peneran strategi, menjadi bahan evaluasi untuk kedepannya hingga menjadi sumber motivasi yang mendorong untuk memaksimalkan agar mencapai tujuan. Berikut beberapa hasil keterlibatan dalam konten *Behind The Scene merawat uang logam*.



Gambar 4. 45 Jumlah *viewers* konten 14

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSBpcByHK/>



Gambar 4. 46 Jumlah *like* konten 14

Sumber :<https://vt.tiktok.com/ZSBpcByHK/>



Gambar 4. 47 Jumlah komentar konten 14

Sumber :<https://vt.tiktok.com/ZSBpcByHK/>

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap Konten *Behind The Scene Merawat Uang Logam di Museum* juga memperlihatkan hasil yang sangat memuaskan. Konten ini berhasil mendapatkan 2.231 *viewers*, 162 *likes* dan 20 komentar dari audiens. Komentar yang muncul sangat relevan dengan isi konten, menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menonton tetapi juga memberikan tanggapan terhadap proses perawatan koleksi di museum. Beberapa komentar menunjukkan kekaguman dan rasa penasaran mengenai proses perawatan koleksi logam yang dianggap sulit. Hal ini membuktikan bahwa konten ini berhasil menyampaikan edukasi secara ringan dan menarik, serta memicu interaksi aktif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa konten ini telah memenuhi dan melampaui semua indikator keberhasilan yang ditentukan.

o. *Fun Fact Raden Ngabehi Ronggowarsito*

Dalam hasil evaluasi publikasi *Fun Fact Raden Ngabehi Ronggowarsito* yang terdapat beberapa indikator keberhasilan diantaranya jumlah *viewers* sebanyak 1500, jumlah *like* sebanyak 18, dan terdapat jumlah 10 komentar. Mengukur dengan jumlah keterlibatan (*viewers*, *like*, dan komentar) tersebut dapat mengetahui respons atau perhatian audiens terhadap konten video yang disajikan. Berikut beberapa hasil keterlibatan dalam konten *Fun Fact Raden Ngabehi Ronggowarsito*.



Gambar 4. 48 Jumlah *viewers* konten 15

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSBpvwbJm/>



Gambar 4. 49 Jumlah *like* konten 15

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSBpvwbJm/>



Gambar 4. 50 Jumlah komentar konten 15

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSBpvwbJm/>

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap Konten “*Fun Fact Raden Ngabehi Ronggowarsito*” juga berhasil mencapai seluruh indikator keberhasilan yang telah ditentukan, yaitu minimal 1.500 *viewers*, 18 *like*, dan 10 komentar. Dari hasil gambar diatas, menunjukkan bahwa konten ini memperoleh 1.021 *viewers*, Meskipun angka tersebut sedikit di bawah target penayangan. Namun, dari sisi jumlah komentar yang mencapai 25 komentar dan *like* 50, konten ini menunjukkan adanya interaksi yang baik. Komentar yang muncul mencerminkan ketertarikan audiens terhadap tokoh yang diangkat, mulai dari pertanyaan seputar museum, jam buka, hingga pengalaman pribadi pengunjung saat berkunjung ke Museum Ranggawarsita. Artinya, meskipun dari segi *viewers* belum memenuhi target keberhasilan, tetapi dari segi kualitas interaksi konten ini tetap berhasil menciptakan hubungan yang baik antara audiens dan konten yang disampaikan.

4.6. Analisis Hasil

4.6.1 Analisis Hasil Implementasi SSG Dalam Produksi Video

a. Back sound

Pada sebagian besar konten terdapat perubahan *back sound*. Dalam rentang waktu tiga bulan antara perencanaan hingga proses publikasi, terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi perubahan tersebut. Faktor utama dalam perubahan ini yaitu perubahan tren music di TikTok. Platform ini dikenal sebagai platform yang memengaruhi dan menciptakan tren musik baru dalam waktu yang cepat. Sehingga, museum harus mampu beradaptasi dengan cepat dan memperbarui *back sound* video agar tetap relevan dengan perkembangan tren. Perubahan *back sound* ini karena kurangnya mendukung suasana narasi yang dibangun agar kontennya juga lebih sesuai dengan karakter visual yang ditampilkan dan dapat menarik perhatian penonton, terutama dari kalangan muda. *Backsound* juga dipilih agar ritme dan emosi dalam video lebih seimbang..Selain itu, penggunaan back sound yang sedang viral juga dapat meningkatkan algoritma konten video untuk masuk ke halaman FYP TikTok, sehingga menjangkau lebih banyak audiens.

b. Durasi

Pada tahap perencanaan sampai tahap publikasi terdapat rentang waktu selama dua bulan. Saat implementasi *standart sequence guide* terdapat perubahan durasi. Perubahan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang muncul selama rentang waktu tersebut. Selain itu, Perubahan durasi dilakukan karena adanya penyesuaian terhadap isi dan materi yang dianggap penting untuk ditampilkan. Beberapa video mengalami penambahan durasi karena adanya tambahan *footage*, wawancara, maupun penjelasan yang lebih lengkap. Misalnya, video mengenai warisan budaya UNESCO ditambah durasinya karena menampilkan visual asli koleksi yang sebelumnya hanya ditampilkan dalam bentuk ilustrasi. Sebaliknya, ada juga beberapa video yang dipersingkat agar lebih padat dan langsung pada inti pembahasan, mengingat audiens memiliki rentang perhatian yang lebih singkat.

c. Scene

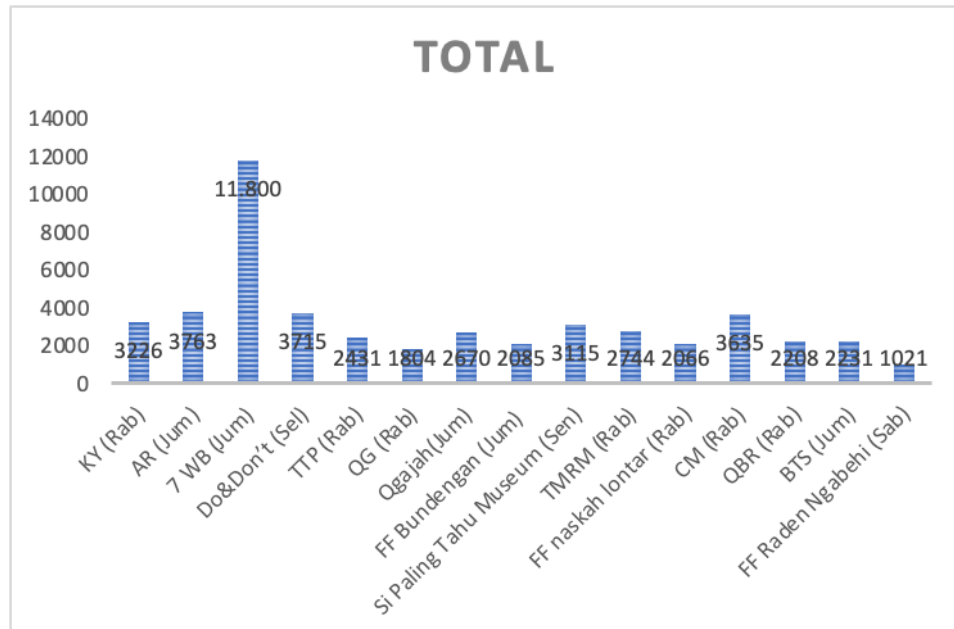
Dalam proses perencanaan hingga publikasi konten membutuhkan waktu tiga bulan. Pada saat implementasi seringkali terjadi perubahan dalam *standard sequence guide*. Perubahan tersebut mencakup penghapusan beberapa scene dan penambahan scene baru. Perubahan scene dilakukan untuk memperkuat alur narasi dan memperbaiki struktur visual yang sebelumnya dianggap kurang efektif. Beberapa scene ditambahkan agar informasi lebih jelas dan menarik, seperti penggunaan *footage* asli koleksi museum, adegan hook di awal video, atau wawancara dengan pihak terkait seperti konservator museum. Tujuan penambahan ini adalah agar video tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki alur cerita yang lebih mengalir dan mudah dipahami oleh audiens.

4.6.2 Hasil Publikasi Konten TikTok

Berdasarkan hasil analisis pada 15 konten yang telah diproduksi dan dipublikasikan di akun TikTok Museum Ranggawarsita, engagement rate yang akan dianalisis terbagi menjadi tiga elemen. Elemen-elemen tersebut

yaitu *viewers*, *like*, dan komentar. Adapun hasil dan analisisnya dapat dilihat pada grafik dibawah ini.

a. *Viewers*



Gambar 4. 51 Grafik jumlah *viewers* konten TikTok

Sumber: exolyt.com

Keterangan :

- KY : Kenalan yuk
- AR : Augmented Reality
- 7 WB : 7 Warisan Budaya
- Do&Don't : Apa saja yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan
- TTP : Tipe Tipe Pengunjung
- QG : Quiz Genta
- QGajah : Quiz Gajah
- FF Bundengan : FunFact Bundengan
- TMRM : The Master of Ranggawarsita Museum
- FF naskah lontar : FunFact Naskah Lontar
- CM : Cerita Mereka, Cerita Museum
- QBR : Quiz Batu Rajah
- BTS : Behind The Scene

FF Raden Ngabehi: FunFact Raden Ngabehi

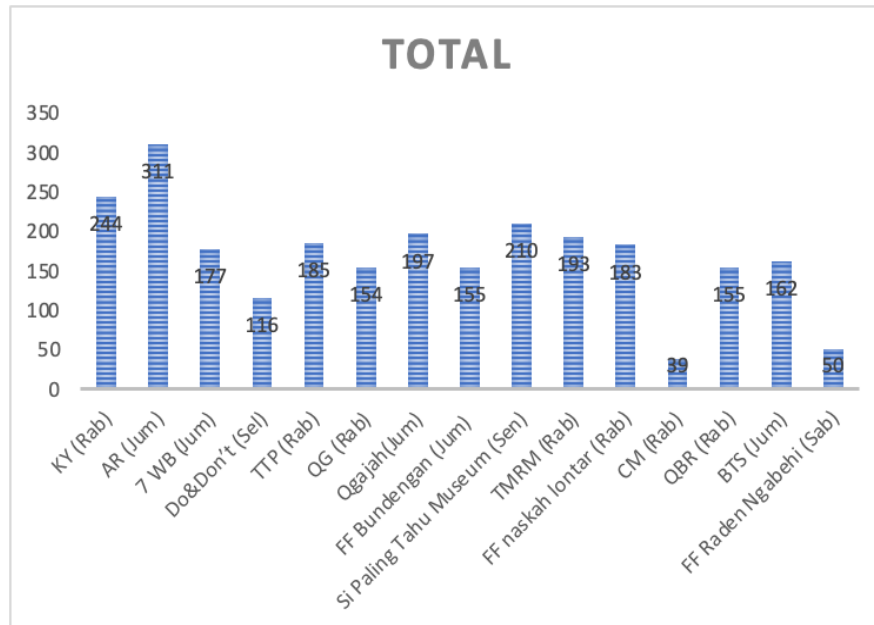
Berdasarkan gambar 4.50, dapat dilihat bahwa penulis telah membuat lima belas konten yang berhasil mencapai jumlah *viewers* sebanyak 48.514. Konten dengan jumlah *viewers* tertinggi yaitu konten video “7 Warisan Budaya yang diakui UNESCO” yang diunggah pada hari Jumat, 13 Juni 2025 dengan total 11.800 *viewers*. Jumlah ini menunjukkan performa yang sangat baik dan menandakan bahwa tema yang berkaitan dengan warisan budaya memiliki daya tarik yang tinggi audiens, terutama jika dikemas dengan pendekatan visual yang menarik dan informatif. Hal ini menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil menarik perhatian audiens.

Sebaliknya, konten dengan jumlah *viewers* terendah adalah konten video Quick Quiz “Genta” yang diunggah pada hari Rabu, 18 Juni 2025 dengan total 1804 *viewers*. Meskipun jumlah *viewers* nya lebih rendah dibandingkan dengan konten lainnya, konten ini dianggap berhasil karena melebihi target keberhasilan sesuai yang telah ditetapkan yaitu sebanyak 1500 *viewers*. Namun, ada satu video yang tidak berhasil mencapai target keberhasilan sesuai yang telah ditetapkan pada tabel 2 diatas. Konten video Funfact Raden Ngabehi Ranggawarsita yang ditargetkan untuk dapat mencapai 1500, akan tetapi hanya berhasil mencapai 1021 *viewers*. Hal ini dapat menjadi bahan evaluasi terhadap tema, waktu unggah, durasi, atau teknik editing yang digunakan dalam video tersebut. Penyebab rendahnya *viewers* berasal dari kurang relevannya konten tersebut dengan minat audiens, atau kurang optimalnya strategi promosi dan pemilihan waktu tayang.

Konsistensi dalam mempublikasikan konten merupakan salah satu faktor utama yang diperlukan untuk membaangun hubungan baik antara audience dengan museum. Jadi, dapat disimpulkan bahwa menggunggah konten secara konsisten dengan jadwal yang teratur, seperti setiap 3 kali dalam seminggu dan di jam yang sama memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi populer atau muncul di halaman explore “*For Your Page*”. Audience cenderung akan lebih terlibat dan memantau perkembangan konten museum. Dengan demikian, menerapkan taktik konsistensi dalam menggunggah konten adalah

langkah yang tepat untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan pengetahuan audiens terhadap Museum Ranggawarsita.

b. Like



Gambar 4. 52 Grafik Jumlah Like

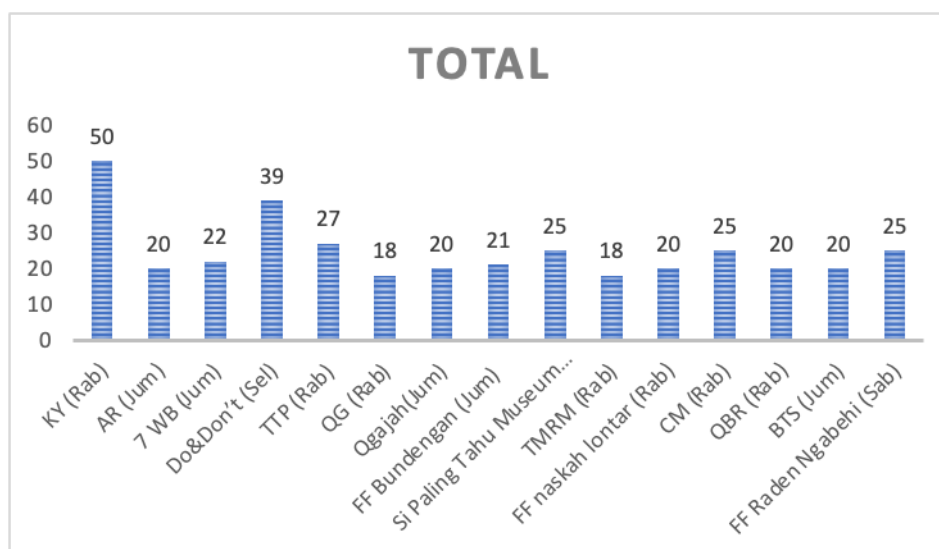
Sumber: exolyt.com

Keterangan :

- KY : Kenalan yuk
- AR : Augmented Reality
- 7 WB : 7 Warisan Budaya
- Do&Don't : Apa saja yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan
- TTP : Tipe Tipe Pengunjung
- QG : Quiz Genta
- QGajah : Quiz Gajah
- FF Bundengan : *Fun Fact* Bundengan
- TMRM : The Master of Ranggawarsita Museum
- FF naskah lontar : *Fun Fact* Naskah Lontar
- CM : Cerita Mereka, Cerita Museum
- QBR : Quiz Batu Rajah
- BTS : Behind The Scene

Data yang telah disajikan pada gambar 4.51, memberikan gambaran mengenai jumlah *like* yang didapat melalui lima belas konten yang telah dibuat. Secara keseluruhan, lima konten tersebut berhasil mengumpulkan 2531 *like*. Konten dengan jumlah *like* tertinggi yaitu konten video “Augmented Reality” yang diunggah pada Jumat, 13 Juni 2025 mencapai 311 *like*. Hal ini menunjukkan bahwa tema yang mengangkat teknologi interaktif seperti Augmented Reality cenderung menarik perhatian dan minat audiens, khususnya kalangan muda yang menjadi target utama pengguna TikTok. Penggunaan teknologi terkini dalam konten edukasi museum juga dinilai mampu meningkatkan engagement karena memberikan pengalaman visual yang lebih modern dan informatif. Sedangkan, konten dengan jumlah *like* terendah yaitu konten video “Cerita Mereka, Cerita Museum” yang diunggah pada hari Rabu, 2 Juli 2025 mendapatkan *like* sebanyak 39. Rendahnya angka *like* pada konten ini kemungkinan disebabkan oleh konten dengan tema testimoni pengunjung yang kurang menarik secara visual dibandingkan konten interaktif atau kuis, sehingga berdampak pada tingkat keterlibatan pengguna.

c. Komentar



Gambar 4. 53 Grafik Jumlah Komentar

Sumber: exolyt.com

Keterangan :

KY	: Kenalan yuk
AR	: Augmented Reality
7 WB	: 7 Warisan Budaya
Do&Don't	: Apa saja yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan
TTP	: Tipe Tipe Pengunjung
QG	: Quiz Genta
QGajah	: Quiz Gajah
FF Bundengan	: <i>Fun Fact</i> Bundengan
TMRM	: The Master of Ranggawarsita Museum
FF naskah lontar	: <i>Fun Fact</i> Naskah Lontar
CM	: Cerita Mereka, Cerita Museum
QBR	: Quiz Batu Rajah
BTS	: Behind The Scene
FF Raden Ngabehi	: <i>Fun Fact</i> Raden Ngabehi

Berdasarkan gambar 4.52, dapat dilihat grafik diatas merupakan jumlah komentar dari lima belas konten TikTok yang telah dipublikasikan. Secara keseluruhan, lima konten tersebut berhasil mengumpulkan 370 komentar. Terdapat adanya variasi interaksi audiens dalam bentuk komentar pada setiap video. Komentar merupakan salah satu bentuk keterlibatan aktif dari pengguna yang menunjukkan respons langsung terhadap isi konten. Konten dengan jumlah komentar tertinggi adalah “Kenalan Yuk Sama Museum Ranggawarsita” yang diunggah pada Rabu, 11 Juni 2025 dengan jumlah komentar 50. Hal ini menunjukkan bahwa tema yang memberikan informasi kepada penonton atau viewers mampu mendorong partisipasi secara langsung.

4.6.3 Aspek-aspek yang mempengaruhi peningkatan engagement

Berdasarkan hasil publikasi pada 15 konten tersebut, peneliti menemukan aspek-aspek yang mempengaruhi peningkatan engagment dari implementasi *strategi public relations* pada akun TikTok Museum Ranggawarsita. Diantaranya yaitu sebagai berikut:

a. Waktu publikasi

Dari hasil penerapan *strategi public relations* pada akun TikTok @museumranggawarsita, terlihat adanya peningkatan engagement. Konten yang diunggah pada hari Rabu pukul 10.00 wib mendapatkan 3326 viewers, 244 like dan 50 komentar. Serta, konten yang diunggah pada hari jumat pukul 12.30 wib mendapatkan 11.800 viewers, 177 like dan 22 komentar. Dengan demikian, waktu publikasi merupakan salah satu aspek yang berpengaruh dalam meningkatnya engagement, dapat dilihat dari interaksi yang cenderung meningkat pada konten video yang diunggah pada hari Rabu dan Jumat. Data tersebut dapat dilihat pada gambar 4.50 hingga 4.52.

b. Tema konten

Hasil implementasi dari *strategi public relations* pada akun TikTok @museumranggawarsita, menunjukkan bahwa terdapat peningkatan engagement. Aspek kedua yang memiliki pengaruh dalam meningkatnya engagement adalah tema konten. Hal ini dapat dilihat dari gambar 4.50 hingga 4.52 yang menunjukkan bahwa adanya peningkatan engagement pada konten video dengan tema yang membangkitkan rasa ingin tahu, seperti edukasi seputar teknologi terbaru di museum, sejarah, atau sosok ikonik misalnya, Kenalan Yuk Sama Museum Ranggawarsita, *Augmented Reality*, Apa saja yang boleh dan tidak boleh dilakukan di museum, cenderung menarik perhatian lebih banyak Audiens. Tema yang relatable dan memicu opini atau pengalaman pribadi juga lebih potensial menghasilkan komentar. Sebaliknya, konten yang hanya bersifat informatif tanpa pemicu interaksi cenderung menghasilkan engagement rendah.

c. *Call to Action* (CTA)

Hasil implementasi dari *strategi public relations* pada akun TikTok @museumranggawarsita, menunjukkan bahwa terdapat peningkatan engagement juga pengaruh pada *call to action* (CTA). Konten yang menyisipkan *call to action* adalah konten video yang mengajak langsung audiens untuk berkomentar menjawab pertanyaan, atau memberikan

pendapat secara langsung yang dapat meningkatkan peluang interaksi antara museum dan audiens. Konten yang menyisipkan CTA secara aktif menunjukkan kecenderungan mendapatkan komentar lebih tinggi dibanding yang tidak. Dapat disimpulkan bahwa strategi dengan menggunakan *call to action* ini mengundang banyak perhatian audiens.

d. Hastag

Penggunaan hashtag juga aspek yang mempengaruhi peningkatan engagement, penggunaan hastag adalah sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas pada algoritma media sosial khususnya di TikTok. Hasil dari publikasi 15 konten, hastag yang digunakan antara lain : #fyp #museumranggawarsita #pdkjateng #edukasibudaya #ExploreSemarang #JelajahBudaya #wisatasemarang #MuseumIndonesia #fypindonesia #viral #sejarahindonesia #hiddengem. Penggunaan hashtag yang tepat dengan tema konten, dan populer di kalangan target audiens dapat memperluas jangkauan konten secara organik. Semakin banyak pengguna yang menemukan konten melalui hashtag, semakin besar juga interaksi dalam bentuk komentar, like, dan share. Namun, efektivitas hashtag sangat dipengaruhi oleh kesesuaian dengan isi konten serta tren yang sedang berlangsung.

4.7. Hambatan & Solusi

4.7.1 Pra Produksi

Pada tahap pra produksi, penulis terdapat kendala yang dihadapi. Pada saat wawancara, penulis cukup terkendala dengan waktu. Waktu dalam pertemuan antara penulis dan klien dapat berubah-ubah tidak sesuai jadwal. Namun, terus dilakukan komunikasi yang baik antara penulis dan klien melalui whatsapp hingga proses produksi dapat dilaksanakan.

4.7.2 Produksi

Pada tahap produksi, kendala yang dialami oleh penulis yaitu alat *clip on* yang digunakan saat *shooting* atau pengambilan gambar mengalami kerusakan sehingga tidak dapat merekam suara dengan baik. Untuk

mengatasi hal ini, penulis menggunakan perangkat handphone sebagai alternatif alat perekam suara guna menjaga kelancaran proses produksi.

4.7.3 Pasca Produksi

Pada tahap akhir, tentunya penulis mendapati permasalahan dalam pengunggahan video. Hambatannya adalah terjadi penundaan publikasi video yang awalnya dijadwalkan tayang pada 9 Juni 2025, namun terpaksa diundur hingga 11 Juni 2025 karena staff media sosial museum mengalami kendala lupa kata sandi akun. Hambatan ini dapat diatasi dengan bantuan staff media sosial museum yang membantu mereset ulang kata sandi. Selain itu, terdapat kendala ketika video tidak dapat dipublikasikan pada hari libur karena staff media sosial tidak membawa perangkat kantor seperti laptop atau ponsel dinas. Solusi yang diberikan penulis adalah dengan memanfaatkan fitur penjadwalan (*schedule*) yang tersedia pada platform TikTok.

Selain itu, terdapat hambatan administratif berupa kebijakan baru dari Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Jawa Tengah yang melarang unggahan konten pada akun pribadi UPT. Sebagai solusinya, Kepala Dinas dan staff media sosial museum melakukan negosiasi dengan PPID Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Jawa Tengah, yang kemudian menghasilkan keputusan bahwa konten diperbolehkan diunggah oleh UPT, dengan catatan tidak boleh mendahului unggahan resmi dari akun Disdikbud. Terakhir, kendala teknis terjadi setelah publikasi konten ke-15, di mana audio yang sebelumnya telah disunting dan dimasukkan melalui aplikasi CapCut secara otomatis hilang atau dalam keadaan *ter-mute* setelah diunggah ke platform TikTok pada hari ke lima. Setelah ditelusuri, masalah ini disebabkan oleh sistem TikTok yang mendeteksi adanya pelanggaran hak cipta pada audio yang digunakan, meskipun audio tersebut tersedia secara bebas di CapCut. TikTok secara otomatis menonaktifkan suara dalam video sebagai bentuk penegakan kebijakan hak cipta.

4.8. Sustainability

Konten video TikTok yang telah diproduksi tetap dapat dimanfaatkan sebagai bentuk keberlanjutan dari proyek ini, dilakukan transfer pengetahuan kepada klien mengenai strategi produksi konten digital yang berfokus pada peningkatan *engagement rate*. Materi yang disampaikan mencakup pembuatan *hook* serta penentuan waktu unggah yang tepat. Selain itu, saya juga melibatkan salah satu staf dari pihak klien dalam proses produksi konten secara langsung. Langkah ini bertujuan agar klien tidak hanya menerima hasil akhir, tetapi juga memahami prosesnya, sehingga mampu mereplikasi dan mengelola konten secara mandiri di kemudian hari.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari produksi lima belas konten video di TikTok yang menerapkan *strategi public relations* melalui produksi konten video informatif di TikTok @museumranggawarsita berhasil meningkatkan engagement rate hingga memperkuat hubungan antara museum dengan audiens digital. Strategi yang diterapkan melibatkan perencanaan konten edukatif yang disesuaikan dengan preferensi target audiens berdasarkan hasil survei. Penulis memproduksi 15 konten video dengan pendekatan yang kreatif dan informatif, yang mencakup berbagai topik seputar koleksi budaya dan sejarah di Museum Ranggawarsita sebagai upaya memperkenalkan koleksi dan nilai edukatif museum melalui media sosial yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi informasi masyarakat saat ini. Teknik editing seperti penggunaan transisi tren, backsound populer, teks interaktif, serta durasi video yang pendek dan menarik, terbukti mampu menarik perhatian audiens.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa total tayangan dari 15 konten mencapai 48.514 *views*, dengan 2.531 *likes*, dan 370 komentar. Engagement rate akun meningkat dari 1,3% sebelum publikasi menjadi 4,8% setelah publikasi, mendekati standar ideal benchmark TikTok. Capaian ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan dalam produksi konten secara langsung berpengaruh terhadap meningkatnya keterlibatan pengguna terhadap akun @museumranggawarsita. Peningkatan keterlibatan ini juga memperlihatkan bahwa jenis konten edukatif dengan teknik pengemasan visual yang menarik memiliki kekuatan dalam mendorong atensi dan partisipasi audiens. Hubungan antara aspek jenis konten, editing, dan keterlibatan membentuk pola yang saling berkaitan dan mendukung keberhasilan strategi yang telah dirancang.

Kontribusi dari proyek ini tidak hanya memberikan solusi praktis bagi Museum Ranggawarsita dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga memberikan gambaran strategi komunikasi yang dapat diterapkan oleh lembaga lain dalam membangun hubungan digital yang lebih dekat dengan publik. Dengan demikian, pendekatan produksi konten edukatif

berbasis video menjadi salah satu cara yang efektif untuk menyampaikan informasi budaya dan sejarah kepada masyarakat di era komunikasi digital.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang penulis berikan kepada Museum Ranggawarsita ialah sebagai berikut :

- a. Museum Ranggawarsita disarankan untuk membangun *strategi public relations* yang efektif. Salah satu pendekatannya adalah dengan konsistensi jadwal unggahan, karena dari evaluasi terlihat bahwa frekuensi dan keteraturan posting mempengaruhi performa konten. Untuk menyampaikan informasi melalui konten TikTok kedepannya dapat diperbanyak tema yang interaktif dan kuis untuk menarik interaksi dengan audience. Oleh karena itu, sebaiknya dijadikan konten unggulan berkala, seperti dijadwalkan setiap minggu 3 kali posting sebagai strategi mempertahankan engagement.
- b. Mengikuti tren konten, salah satunya konten yang relatable atau situasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari efektif menarik perhatian audiens seperti konten “Tipe-Tipe Pengunjung Museum” .
- c. Memanfaatkan fitur kolaborasi, diharapkan dapat berkolaborasi dengan pelajar SMA/SMK se-Jawa Tengah, selain untuk mempertahankan nilai budaya juga berpotensi untuk menambah jangkauan audiens yang lebih luas.
- d. Diperlukan melakukan evaluasi dengan mengukur *engagement rate* setiap bulan terhadap engagement konten TikTok yang sudah dipublikasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. (2020). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang*.
- Aisyahrani, R. B. (2023). *Melihat Perkembangan Public Relations (PR) Di Indonesia Dari Waktu ke Waktu*.
- Amelia, C., Rahma, D., Shalsabilla, A. P., & Patrianti, T. (2024). Penerapan Peran Media Relations Dalam Meningkatkan Citra Universitas Muhammadiyah Jakarta. (<https://doi.org/https://doi.org/10.55542/jiksohum.v6i1.944>).
- Azizah, Z. A., & Rachmawati, I. (2022). Pengelolaan Konten Digital PT Assemblr Teknologi Indonesia. *Vol 2*.
- Azzam, M., & Melano, F. L. (2024). Implementasi Product Awareness pada Proses Produksi Iklan "Raja Lipat Smartphone, Oppo Find N3" di Detikcom. *11*.
- Fadhilah, S., & Nurjanah, S. (2024). Strategi Dalam Mengoptimalkan Konten Di Tiktok Effa Design Dalam Upaya Meningkatkan Engagement Rate. *11*.
- Fahira, T., Februadi, A. C., & Amalia, F. A. (2021, Agustus). Proyek Perancangan Konten Video TikTok Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek Vendorin Indonesia.
- Fahri, F., Ismail, O. A., & Melano, F. L. (2024). Peran Produser Dalam Manajemen Produksi Pembuatan Iklan Komersial Barberfits "Fit Your Style" Membangun Brand Image. *11*.
- Faustyna. (2024, Agustus). Strategi Komunikasi Krisis Public Relations Digital di TikTok pada Dinas Pariwisata Medan Selama Pandemi COVID-19: Analisis Kasus Pengelolaan Konten Inovatif. *22*.

- Firamadhina, F. I., & Krisnani, H. (2020). *PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme*.
- Gandariani, T. (2023). Pendekatan Komunikasi Internal dan Eksternal Public Relations Dalam Organisasi.
- Gozum, M. J. (2025). *How to Fix Low Social Media Engagement*. G Creative Publishing.
- Katadata Insight Center & Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2022). Survei nasional literasi digital Indonesia 2021. <https://literasidigital.id/assets/pdf/SurveiNasionalLiterasiDigital2021.pdf>
- Kejora, S. C. (2021). Upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat di Lembaga Pendidikan Islam melalui manajemen strategis public relations.
- Khowara, F. (2023). TikTok Analytics: Strategi dan Optimasi Engagement Rate.
- Kustiawan, W., Alsyahdafi, Sianipar, A. T., habib, f., Sianipar, K., Halim, N. A., & Sumarni, Y. (2024). Media Relations, Internal Communications and Corporate Community Involvement. (<http://jptam.org/index.php/jptam/article/view/16924>).
- Kustiawan, W., Alsyahdafi, Sianipar, A. T., Habib, F., Sianipar, K., Halim, N. A., & Sumarni, Y. (2024). Media Relations, Internal Communications and Corporate Community Involvement. 8.
- Marliana, L. P. (2021). PENGEMBANGAN VIDEO PEMBELAJARAN UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI BELAJAR SISWA SEKOLAH DASAR. 1.
- Muharram, M. d. (2023). *Fundamentals of Public Relations*.
- Pardianti, M. S., & Valiant, V. (2022). *PENGELOLAAN KONTEN TIKTOK SEBAGAI MEDIA INFORMASI* (Vol. XXVII).

- Pardianti, M. S., & Valiant, V. (2022, Agustus 21). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27.
- Puspitasari, N., & Purwani, D. A. (2022). *Cyber Public Relations*. (A. Y. Kunandar, & E. Prasetyaningrum, Penyunt.)
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. 5, 280-288.
- Putri, T. I., Melano, F. L., Wijaksono, D. S., & Arifputri, A. N. (2024). Strategi Konten Marketing Innovation Day dalam Meningkatkan Engagement Pada Media Sosial Tiktok. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*.
- Putri, Y. D., & Sutarjo, M. S. (2023, Mei). Strategi Humas Pemerintahan Kota Bandung dalam Mengelola Media Sosial Instagram @humas_bandung. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6.
- Risnawati, A., Zuraini, Asian, A., & Haryati. (2023). STRATEGI HUMAS (PUBLIC RELATION) DALAM MEMBENTUK CITRA ORGANISASI. (<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/23474/16494>).
- Rival Q. (2023, April). *TikTok Benchmark Report 2023*. Dipetik Mei 2025, dari Rival IQ A Quid Company: <https://www.rivaliq.com/>
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). UPAYA MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. 2.
- Salma, D. A., & Albab, C. U. (2023, April). Strategi Konten TikTok @jpradarsemarang dalam Meningkatkan Engagement Authors. 5, 163-175.
- Sari, A. B., widhiatmini, Utomo, A. S., Utari, T., & Warhamni, D. (2023, Desember). Strategi Konten Instagram dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Museum Sonobudoyo Yogyakarta. *Jurnal Pekommas*, 8.
- Savelyeva, V. (2024). The Impact of TikTok Short Videos On Tourist Destinations Choice.

Sudirman, T. M. (2024). *Videografi Teori dan Praktek*.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Diambil kembali dari
https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf

Syaputri, D. K., Kurniawan, A. P., & Rahayu, D. P. (2025). Produksi dan Publikasi Konten Digital Media Sosial Instagram Pada Pemasaran Brand Vision+ TV. *11*.

TikTok benchmark report 2023. (2023, April 25). Diambil kembali dari Rival IQ:
<https://www.rivaliq.com/blog/tiktok-benchmark-report-2023/>

Wahyuti, T. (2023). *Produksi Konten Digital*.

Wahyuti, T. (2023). *Produksi Konten Digital*. Jakarta, Indonesia: PT.Rekacipta Proxy Media.

We Are Social, & Meltwater. (2024). Digital 2024: Indonesia. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

LAMPIRAN

1. Lampiran surat permohonan izin penelitian



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEKOLAH VOKASI**

Jalan Gubernur Mochtar
Kampus Universitas Diponegoro
Tembalang, Semarang, Kode Pos 50275
Telepon/Faksimile (024) 7471379
Email: www.vokasi.undip.ac.id
Pos-el: vokasi@undip.ac.id

No : 280/UN7.M2.1/KM/III/2025
Lampiran : -
Hal : Surat Permohonan Izin Penelitian

Semarang, 20 Maret 2025

**Yth. Kepala Museum Ranggawarsita Provinsi Jawa Tengah
Museum Ranggawarsita
Jl. Abdulrahman Saleh No. 1, Kalibanteng Kidul, Kec.
Semarang Barat, Kota Semarang 50149**

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menyelesaikan studinya, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan penelitian untuk memperoleh data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta.

Mohon sekiranya dapat diberikan izin bagi mahasiswa S.Tr. Informasi dan Humas Fakultas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro untuk dapat melaksanakan penelitian dan mengumpulkan data di Museum Ranggawarsita.

Adapun nama dan data mahasiswa sebagai berikut:

Nama : Aldila Aurora Rahma
NIM : 40020621650135
Alamat Rumah :
Jurusan : S.Tr. Informasi dan Humas
Judul TA : Strategi Public Relations Melalui Produksi Konten Video
Dalam Meningkatkan Engagement Rate Pada Akun Tiktok
@museumranggawarsita

Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami sampaikan terimakasih.



Tembusan : Yth.

1. Dekan Sekolah Vokasi
2. Kaprodi S.Tr. Informasi dan Humas

2. Turnitin

PRODUKSI KONTEN VIDEO INFORMATIF SEBAGAI STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT RATE PADA AKUN TIKTOK

ORIGINALITY REPORT		
10%	9%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS
		4%
		STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES		
1	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1 %
2	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
3	teknik.univpancasila.ac.id Internet Source	<1 %
4	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
5	eprints2.undip.ac.id Internet Source	<1 %
6	adoc.pub Internet Source	<1 %
7	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
8	repository.unifa.ac.id Internet Source	<1 %
9	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
10	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<1 %
11	www.scribd.com Internet Source	