

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 music, 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

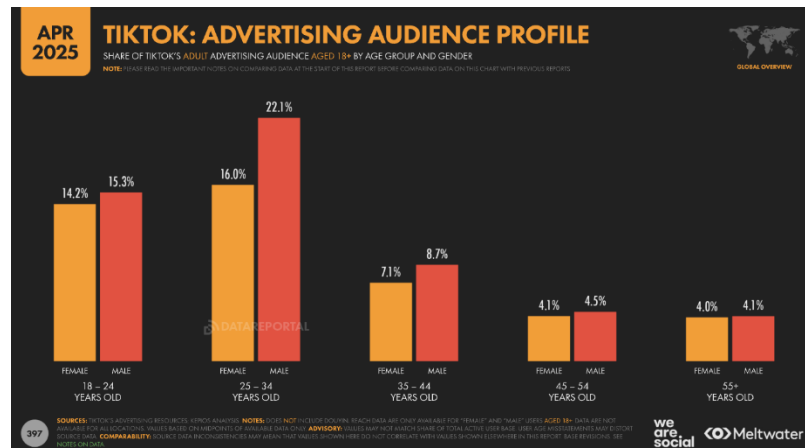
dan emosional pada sektor pariwisata meningkatkan citra destinasi dengan memengaruhi motivasi pengguna sehingga mendorong sebagai pilihan destinasi (Savelyeva, 2024)

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.

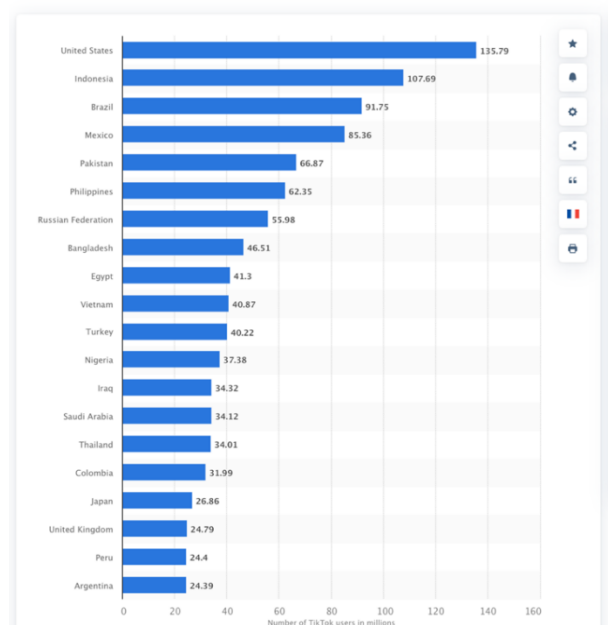
Beradaptasi dengan perkembangan teknologi sebagai upaya mengubah cara menyampaikan informasi yang lebih kreatif yang berguna untuk meningkatkan daya tarik pengunjung adalah dengan memanfaatkan media digital melalui media sosial. Media sosial adalah media yang berfungsi sebagai sarana berkomunikasi. Selain 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 menyebarkan 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

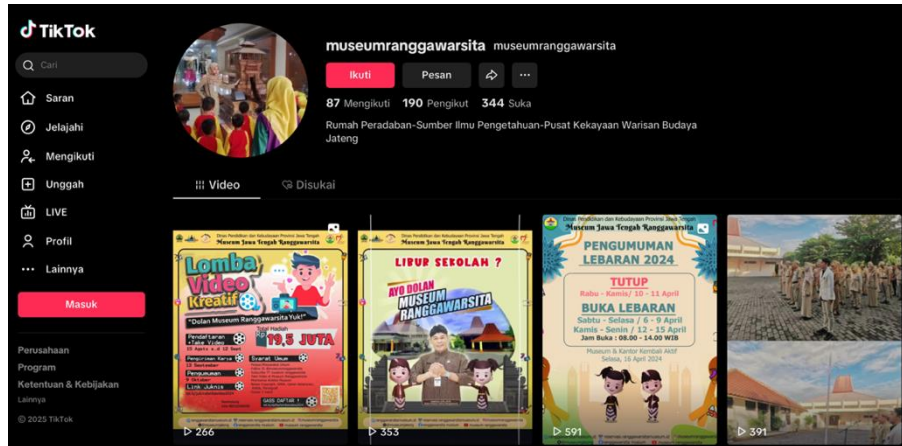
sejarah peradaban, kebudayaan Jawa, perjuangan kemerdekaan dan perkembangan ilmu pengetahuan. Hal tersebut, menjadikan museum sebagai sarana pembelajaran bagi masyarakat khususnya pelajar dan wisatawan yang ingin mengetahui mengenai sejarah dan kebudayaan Indonesia khususnya Jawa Tengah. Namun, meskipun 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 Ranggawarsita

(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/>

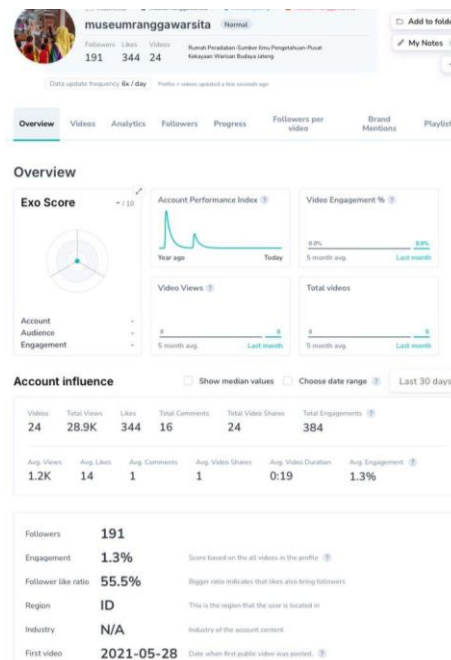
Jumlah viewers yang rendah pada suatu konten menunjukkan bahwa konten tersebut belum mampu menarik perhatian audiens secara optimal, baik dari segi kreativitas maupun relevansi dengan minat pengguna. Konten yang dibuat kurang memanfaatkan tren yang sedang viral atau fitur-fitur yang ada di TikTok seperti 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*

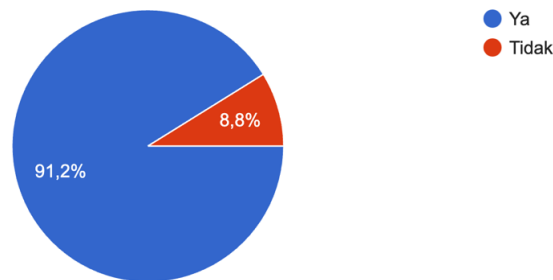
Berdasarkan gambar 1.6 data yang diambil pada 17 Maret 2025 menunjukkan akun @museumranggawarsita dengan jumlah pengikut sebanyak 191 pengikut dan konten yang telah diunggah sebanyak 24 video memperoleh rata-rata *engagement rate* per video (suka, komentar, dibagikan, disimpan) masih jauh dari nilai 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



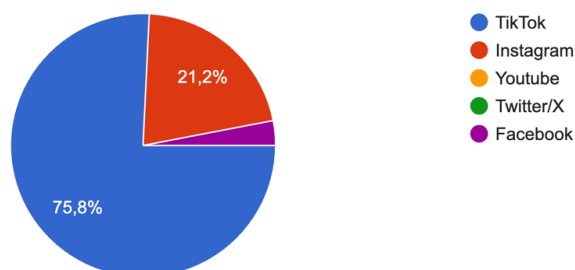
Gambar 1. 7 Pengetahuan responden mengenai Museum Ranggawarsita

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



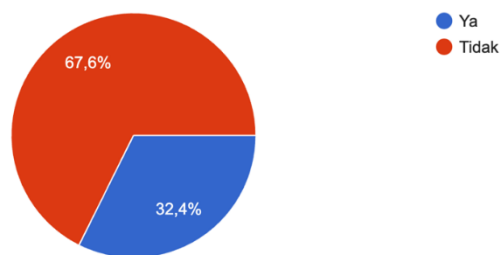
Gambar 1. 8 Media sosial yang sering digunakan

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



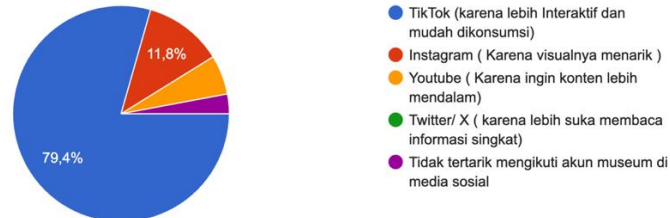
Gambar 1. 9 Jangkauan informasi media sosial TikTok @museumranggawarsita

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



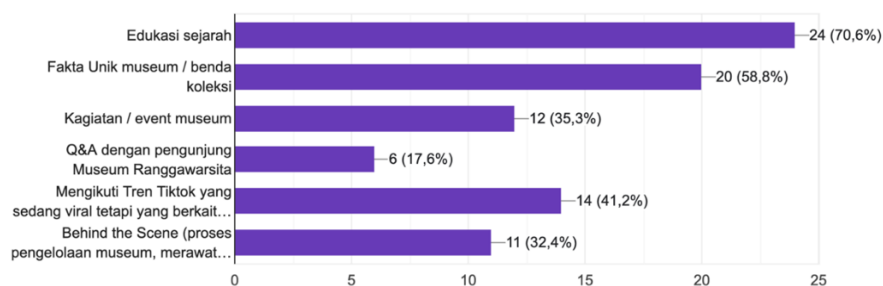
Gambar 1. 10 Media sosial yang disukai jika Museum Ranggawarsita publikasi konten

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

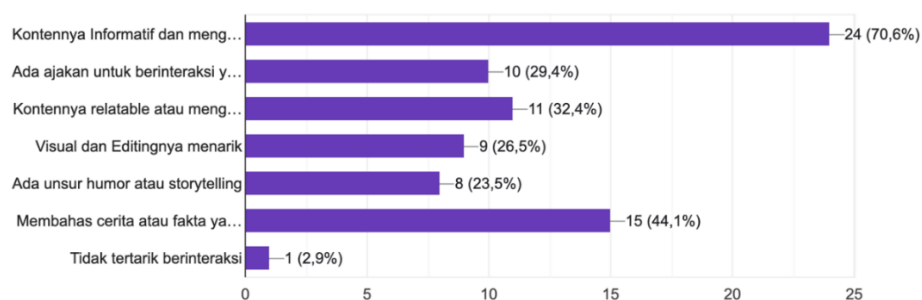
Berdasarkan hasil survei diagram pada gambar 1.10, diketahui bahwa mayoritas responden menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap konten yang bersifat edukatif, khususnya mengenai sejarah, dengan persentase sebesar 70,6%. Selain itu, sebanyak 58,8% responden tertarik pada konten yang menyajikan fakta

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*.