

SKRIPSI

Analisis Isi Konten Vredeburg Fair 2023 pada Akun Tiktok @museum.benteng.vredeburg



Disusun Oleh:

Muhammad Yusuf

23055651

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA
2024**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial seperti TikTok, telah mengubah cara promosi dan interaksi publik. Museum Benteng Vredeburg di Yogyakarta, salah satu destinasi wisata sejarah yang penting, memanfaatkan TikTok untuk mendekati diri dengan masyarakat, khususnya generasi muda. Salah satu acara besar yang dipromosikan melalui akun resmi museum ini, @museum.benteng.vredeburg, adalah Vredeburg Fair 2023. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi konten TikTok pada akun @museum.benteng.vredeburg terkait promosi Vredeburg Fair 2023, sebuah acara tahunan yang mempromosikan budaya dan sejarah Indonesia. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis isi penelitian ini mengeksplorasi tema, teknik penyampaian informasi, dan respons audiens terhadap konten yang diposting selama acara. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan data tambahan dari pihak panitia mengenai proses produksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aplikasi TikTok berhasil menarik pengunjung melalui konten poster dan video pendek, juga engagement pada akun TikTok @museum.benteng.vredeburg menunjukkan angka yang tinggi dalam menarik perhatian pengguna TikTok.

Kata Kunci: TikTok; Konten; Vredeburg Fair 2023.

ABSTRACT

The development of information and communication technology, especially social media such as TikTok, has changed the way of promotion and public interaction. The Vredeburg Fort Museum in Yogyakarta, an important historical tourist destination, utilizes TikTok to engage with the public, especially the younger generation. One of the major events promoted through the museum's official account, @museum.benteng.vredeburg, is Vredeburg Fair 2023. This study aims to analyze the content of TikTok content on the @museum.benteng.vredeburg account related to the promotion of Vredeburg Fair 2023, an annual event that promotes Indonesian culture and history. This qualitative research method with a content analysis approach explores themes, information delivery techniques, and audience responses to content posted during the event. The data collection techniques used are interviews, observation, documentation, and additional data from the committee regarding the production process. The results showed that the TikTok application successfully attracted visitors through poster content and short videos, as well as engagement on the TikTok account @museum.benteng.vredeburg showed high numbers in attracting the attention of TikTok users.

Keywords: TikTok; Content; Vredeburg Fair 2023

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat mengonsumsi dan berinteraksi dengan media. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam Anang (142: 2016), mengungkapkan bahwa media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi internet yang dibangun dengan teknologi 2.0 dan ideologi atau pemikiran yang memungkinkan untuk tercipta user generated content. Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. TikTok, sebagai salah satu media sosial yang paling populer, menyediakan beragam konten yang menarik perhatian berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Di Indonesia, penggunaan TikTok telah menjadi fenomena yang meluas, dan platform ini sering dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk keperluan promosi, termasuk oleh institusi kebudayaan seperti Museum Benteng Vredeburg.

Museum Benteng Vredeburg, yang terletak di Yogyakarta, merupakan salah satu destinasi wisata sejarah yang penting di Indonesia. Sebagai upaya untuk lebih mendekatkan diri dengan masyarakat, khususnya generasi muda, museum ini aktif memanfaatkan TikTok melalui akun resminya, @museum.benteng.vredeburg. Salah satu acara besar yang dipromosikan melalui akun ini adalah Vredeburg Fair 2023.

Vredeburg Fair 2023 merupakan acara tahunan yang diadakan oleh Museum Benteng Vredeburg untuk mempromosikan kebudayaan dan sejarah Indonesia. Acara ini mencakup berbagai kegiatan seperti Pameran komunitas, Gowes Sejarah, Konser Musik, panggung pentas seni, dan pameran temporer. Melalui akun TikTok-nya, museum ini menyajikan konten-konten yang menarik dan informatif seputar acara tersebut. Analisis isi konten TikTok ini menjadi penting untuk memahami bagaimana museum memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan komunikasinya dan bagaimana respons audiens terhadap konten tersebut.

Metode kualitatif dalam penelitian ini akan digunakan untuk menganalisis konten yang diposting di akun TikTok @museum.benteng.vredeburg selama Vredeburg Fair 2023. Analisis ini akan mencakup pengidentifikasian tema-tema utama dalam konten, cara penyajian

informasi, serta interaksi dengan pengguna. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif tentang strategi komunikasi digital yang digunakan oleh museum dan efektivitasnya dalam menarik perhatian dan partisipasi audiens.

Selain itu, penelitian ini juga akan menyoroti peran media sosial dalam mempromosikan acara kebudayaan dan sejarah di era digital. Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam memfasilitasi komunikasi dua arah antara institusi dan publik/audiensnya, serta dalam menciptakan komunitas yang aktif dan terlibat. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya relevan bagi Museum Benteng Vredeburg, tetapi juga bagi institusi lain yang ingin memaksimalkan penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran dan komunikasi mereka.

Melalui analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang tren penggunaan media sosial di sektor budaya dan sejarah. Dengan memahami dinamika ini, museum dan institusi kebudayaan lainnya dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menarik audiens digital dan meningkatkan partisipasi publik dalam program-program mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi literatur akademik tentang komunikasi digital dan pemasaran kebudayaan agar lebih optimal.

Atas dasar latar belakang di atas, penulis mengajukan penelitian dengan judul “Analisis Isi Konten Vredeburg Fair 2023 pada Akun Tiktok @museum.benteng.vredeburg”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat peneliti ajukan sebagai berikut:

Bagaimana isi konten tiktok @museum.benteng.vredeburg pada acara vredeburg fair 2023?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk:

1. Untuk merepresentasikan acara Vredeburg Fair 2023 dalam konten TikTok akun @museum.benteng.vredeburg.
2. Untuk menganalisis teknik penyampaian informasi yang digunakan dalam konten TikTok oleh Museum Benteng Vredeburg dalam promosi Vredeburg Fair 2023.

3. Untuk mengetahui respons pengunjung terhadap konten TikTok yang diposting oleh akun @museum.benteng.vredeburg selama Vredeburg Fair 2023

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis

- a. Dapat memberikan kontribusi terhadap pengetahuan dan pemanfaatan media sosial tiktok dalam kajian komunikasi pemasaran khususnya kajian digital marketing.
- b. Dapat memberikan referensi bagi peneliti lain yang memiliki pendekatan sama yaitu wawancara dan observasi.
- c. Dapat memberikan wawasan baru bagi peneliti dan pembaca dalam memahami tren perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang sesuai.

Manfaat Praktis

- a. Bagi pembaca diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pemanfaatan media sosial tiktok.
- b. Bagi instansi, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas acara, kepuasan pengunjung, dan pemanfaatan sosial media di acara yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti, Tahun	Metode Cara Pengumpulan Data Cara Analisis Data	Kesimpulan	Beda dengan Penelitian Ini
1	Analisis Konten Pembelajaran Bahasa Arab Pada Media TikTok	Tiara Nurfingkan Priantiwi, Maman Abdurrahman, 2023	Menggunakan metode analisis isi (Content Analysis) dengan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan dokumentasi.	Aplikasi TikTok dapat digunakan sebagai media pelengkap dalam pembelajaran bahasa arab melalui konten-konten pembelajaran bahasa arab yang dibuat dengan menarik oleh kara konten creator	Jurnal: subjek penelitiannya empat creator TikTok terpilih Penelitian penulis: fokusnya analaisi konten @museum.benteng.vredeburg saat Vredeburg Fair 2023 berlangsung dan cara pengumpulan datanya pun tidak hanya observasi dan dokumentasi namun dengan

					wawancara kepada narasumber.
2	Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @Dompetkeluarga)	Yupitriani, Asmarandani Heryadi Putri 2023	Menggunakan metode kualitatif dengan teknikanalisiskontenyang digunakan untuk menganalisis serta memahami mengenai pesan simbolik dalam bentuk seperti dokumen, artikel, karya sastra, dan lainnya yang termasuk data tidak berstruktur Penelitian ini menggunakan teknik	Penerapan konsep AIDA dalam setiap konten yang di tampilkan pada akun Tiktok@dompetkeluar ga. Sehingga konten promosi lebih terarah dan memiliki tujuan yang jelas. tepat sasaran sesuai segmentasi dan positioning yang dibangun	Jurnal: Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk validasi data Penelitian penulis: menggunakan Teknik analisis data berdasarkan wawancara narasumber, observasi konten, dan dokumentasi

			triangulasi untuk validasi data.		
3	Gaya Bahasa dalam Konten di Media Sosial TikTok dr. Ayman Alatas Menurut Perspektif Gen Z	Destia Aprilia 2023	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Data penelitian dikumpulkan menggunakan Teknik wawancara dan pengamatan terhadap dokumen dan video postingan akun TikTok @aymanalts. Data tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif.	Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahasa yang digunakan dalam konten-konten dr. Ayman melalui akun TikTiknya @aymanalts adalah bahasa yang santai, gaul, dan non-formal dalam membahas berbagai topik yang berbeda secara singkat, padat, dan jelas. gaya bahasa yang demikian termasuk ke dalam variasi ragam bahasa santai dan akrab, yang ternyata sangat diminati oleh Gen Z	Jurnal: subyeknya seorang dokter sekaligus influencer, wawancara penelitian ini dilakukan secara daring penelitian penulis: wawancara dilakukan secara langsung dengan pengunjung di museum benteng vredeburg, juga membahas visual pesan dari setiap konten TikTok @museum.benteng.vredeburg

				yang menjadi pengikut akun TikTok @aymanalts.	
4	Strategi Peningkatan Brand Awareness Melalui Optimalisasi Social Media Instagram Dan Tiktok Untuk Pengenalan Merek, Produk, Dan Jasa Sanji Eatery	Irma Masyitoh, Daniellavita Silaban, Eman Sulaeman 2024	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara secara mendalam dengan target audiens.	Hasil dari proyek ini adalah mengoptimalkan media sosial hingga meningkatkan tingkat keterlibatan (engagement rate). Dengan pengelolaan media sosial yang maksimal dan engagement rate yang meningkat dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) pada Sanji Eatery.	Jurnal: platform yang digunakan Instagram dan TikTok, menggunakan perhitungan ER (Engagement Rate), wawancaranya dilakukan melalui platform online penelitian penulis: penelitiannya fokus pada akun TikTok @museum.benteng.vredeburg

5	Analisis Forensik Konten Dan Timestamp Pada Aplikasi Tiktok	Fauzan Natsir 2021	Metode yang diterapkan menggunakan pendekatan National Institute of Standard Technology (NIST). Penelitian ini menggunakan tools forensik yaitu, Browser History Capture/Viewer, Video Cache Viewer, Unfurl, dan Urlebird.	Proses analisis untuk menemukan timestamp ini di aplikasi TikTok menggunakan pendekatan metodologi OSINT dan NIST memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kebijakan dan prosedur untuk memakai aplikasi TikTok.	Jurnal: Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan berbasis Open Source Intelligence (OSINT) dengan metodologi multi-faktor (kualitatif dan kuantitatif), temuannya berupa aplikasi TikTok dapat digunakan sebagai forensic digital. Penelitian penulis: menggunakan metode kualitatif dan Teknik pengumpulan datanya wawancara narasumber, observasi konten, dan dokumentasi.
6	<i>The influence of destination awareness, destination image, and perceived</i>	Tasya Putri Yumna, Ratna Roostika, 2023	Data diperoleh melalui survei online yang dibuat dengan Google Forms yang diisi oleh 225 responden. Data yang digunakan dalam	Kesadaran destinasi dan citra destinasi mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap persepsi	Jurnal: Obyek penelitian ini adalah niat kunjungan (visiting intention) para pengguna TikTok Indonesia ke destinasi tertentu, Data

	<i>quality on Indonesian TikTok users' visiting intention</i>		penelitian ini dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dengan SPSS dan SmartPLS	kualitas pengguna Tiktok. Selain itu, persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat berkunjung dan keterlibatan merek pengguna TikTok. Temuan ini memberikan implikasi dan kajian empiris terkait mendorong potensi pemasaran di media sosial TikTok bagi kunjungan industri pariwisata di Yogyakarta.	pada penelitian ini diperoleh melalui survei online yang dibuat dengan Google Forms, Narasumber penelitian ini adalah 225 responden yang mengisi survei online Penelitian penulis: obyeknya analisis konten TikTok @museum.benteng.vredeburg , penelitian saya menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara dan observasi
7	<i>The TikTok effect on destination development:</i>	Yana Wengel dkk 2022	Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipan, wawancara dengan 49	Hasil studi ini menyoroti bagaimana promosi yang tidak disengaja melalui Tik-	Jurnal: Obyek penelitian ini adalah pengembangan destinasi wisata yang

	<i>Famous overnight, now what</i>		wisatawan domestic, dianalisis menggunakan analisis tematik	Tok berdampak pada destinasi yang kurang dikenal dan bagaimana kesenjangan manajemen dalam memantau berbagai media sosial mengakibatkan dampak negatif terhadap lingkungan terkait aksesibilitas dan fasilitas destinasi tersebut ketika jumlah pariwisata tiba-tiba meningkat.	dipengaruhi oleh efek TikTok, Penelitian penulis: fokusnya analisis konten TikTok dan menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara langsung kepada pengunjung
8	<i>Using TikTok for public and youth mental health – A systematic review and content analysis</i>	Darragh McCashinhttp s, Colette M Murphy 2023	Metodenya Search Strategi and data collection. Pengumpulan datanya menggunakan enam basis data dari Google Scholar, PUBMED, Wiley, Journal of Medical Internet	TikTok jelas terlihat sebagai saluran untuk berinteraksi tentang banyak masalah serius, tetapi sering kali menggunakan humor sebagai sarana	Jurnal: studi mengenai berbagai kasus Kesehatan mental kemudian menggunakan pendekatan search strategy melalui literatur

			Research, ACM dalam periode 2016 hingga 2021, dan dituliskan dengan deskripsi	penyampaian. Kreator TikTok pribadi secara signifikan menggunakan berbagai fitur untuk menyampaikan pesan mereka, sedangkan akun amal dan kesehatan masyarakat hanya menggunakan sejumlah fitur yang terbatas.	Penelitian penulis: menggunakan pendekatan kualitatif wawancara dan narasumbernya dari pengunjung.
9	<i>TikTok is an effective platform for bicycle safety injury prevention education</i>	Michelina M. Witte, Joey M. McEvoy, Gillian A. Hotz 2023	Metode yang digunakan yaitu kualitatif (klasifikasi video, kategorisasi komentar) dan kuantitatif (suka, tampilan, komentar). Data kinerja dibandingkan antara TikTok dan platform media sosial berbagi video lainnya (YouTube).	Akun TikTok yang menyediakan campuran video yang menyenangkan/santai, di samping video yang lebih didaktik/edukatif, dapat mencapai keberhasilan dalam hal keterlibatan pengguna	Jurnal: berdasarkan konten TikTok yang dibandingkan dengan platform media sosial lain, fokusnya ada efektivitas TikTok untuk mendidik tentang keselamatan bersepeda akun TikTok @ibikesafe

				yang dapat diukur (komentar, suka, tampilan) dan kualitatif (jenis komentar). penggunaan kombinasi postingan video pendidikan dan postingan video menyenangkan memungkinkan pendidikan pencegahan cedera pada topik keselamatan bersepeda untuk dieksplorasi dalam berbagai konteks.	Penelitian penulis: hanya focus menganalisis akun TikTok @museum.benteng.vredeburg dan pengumpulan datanya menggunakan wawancara, observasi konten yang nantinya akan dianalisis.
10	<i>TikTok Analysis as a Learning Media and Activism Instrument</i>	Rinto Alexandro, Fendy Hariatama, Tonich Uda	Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu metode deskriptif analitis. Teknik pengumpulan data yaitu	TikTok adalah platform media sosial yang dapat digunakan untuk tujuan pendidikan serta	Jurnal: Fokusnya pada analisis TikTok sebagai media pembelajaran, subjeknya aplikasi TikTok tidak

		2022	observasi, wawancara, dan dokumentasi digital, serta menggunakan instrumen.	sebagai alat aktivisme di kalangan milenial dan Generasi Z. Berbagai tagar TikTok yang mengarah pada gerakan pembelajaran dan advokasi adalah bukti dari gerakan tersebut. TikTok, menurut para peneliti, mungkin menjadi platform yang bermanfaat bagi populasi anak muda saat ini.	disertakan jelas sumber datanya Penelitian penulis: penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara langsung kepada narasumber yaitu pengunjung dan hasil temuannya analisis dari beberapa konten @museum.benteng.vredeburg
--	--	------	---	--	---

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Tabel pemetaan penelitian terdahulu di atas memuat sejumlah penelitian yang menggunakan TikTok sebagai objek studi dengan berbagai pendekatan dan metode analisis. Tiara Nurfingkan Priantiwi dan Maman Abdurrahman (2023) dalam penelitiannya menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif untuk meneliti pembelajaran bahasa Arab melalui TikTok. Mereka mengumpulkan data melalui observasi dan dokumentasi, dan menyimpulkan bahwa TikTok dapat digunakan sebagai media pembelajaran yang menarik. Penelitian ini berbeda dengan penelitian penulis karena subjeknya adalah empat kreator TikTok terpilih, sedangkan penulis meneliti konten Vredeburg Fair 2023 di akun TikTok @museum.benteng.vredeburg dengan tambahan metode wawancara.

Yupitriani dan Asmarandani Heryadi Putri (2023) menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada akun TikTok @Dompetkeluarga menggunakan metode kualitatif dan teknik analisis konten. Mereka menerapkan konsep AIDA dalam analisis dan menggunakan teknik triangulasi untuk validasi data. Penelitian ini berfokus pada pesan simbolik dan validasi data dengan triangulasi, sementara penelitian penulis menggunakan wawancara langsung, observasi konten, dan dokumentasi.

Destia Aprilia (2023) menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara dan pengamatan terhadap konten TikTok @aymanalts untuk menganalisis gaya bahasa yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan bahasa yang santai dan akrab, yang diminati oleh Gen Z. Perbedaan utama dengan penelitian penulis adalah subyek penelitiannya seorang dokter influencer dan wawancara dilakukan secara daring, sedangkan penulis melakukan wawancara langsung dengan pengunjung museum.

Irma Masyitoh, Daniellavita Silaban, dan Eman Sulaeman (2024) mengkaji strategi peningkatan brand awareness melalui optimalisasi media sosial Instagram dan TikTok untuk Sanji Eatery. Mereka menggunakan wawancara mendalam dengan target audiens dan mengukur engagement rate. Fokus penelitian ini pada optimalisasi media sosial dan brand awareness berbeda dengan penelitian penulis yang fokus pada analisis konten TikTok selama Vredeburg Fair 2023.

Fauzan Natsir (2021) menerapkan pendekatan National Institute of Standard Technology (NIST) dan menggunakan berbagai tools forensik untuk analisis konten dan timestamp pada TikTok. Pendekatan OSINT dan metodologi multi-faktor yang digunakan untuk analisis forensik digital berbeda jauh dengan metode kualitatif dan wawancara yang digunakan penulis.

Tasya Putri Yumna dan Ratna Roostika (2023) meneliti pengaruh kesadaran destinasi, citra destinasi, dan persepsi kualitas terhadap niat berkunjung pengguna TikTok Indonesia melalui survei online. Mereka menggunakan metode PLS-SEM dengan analisis data dari 225 responden. Fokus penelitian mereka pada niat berkunjung dan keterlibatan merek pengguna TikTok berbeda dengan fokus penulis pada analisis konten TikTok @museum.benteng.vredeburg.

Yana Wengel dan rekan-rekan (2022) mengamati dampak promosi tidak disengaja melalui TikTok terhadap destinasi yang kurang dikenal. Mereka menggunakan observasi partisipan dan wawancara dengan wisatawan domestik. Penelitian ini menyoroti dampak negatif terhadap lingkungan akibat peningkatan pariwisata, berbeda dengan penelitian penulis yang fokus pada analisis konten TikTok.

Darragh McCashin dan Colette M Murphy (2023) menggunakan metode Search Strategy dan data collection untuk mengkaji penggunaan TikTok dalam kesehatan mental publik dan remaja. Penelitian mereka menggunakan enam basis data dan menyoroti penggunaan TikTok sebagai sarana interaksi dengan humor. Pendekatan penelitian mereka melalui literatur berbeda dengan pendekatan kualitatif penulis.

Michelina M. Witte dan rekan-rekan (2023) meneliti efektivitas TikTok untuk edukasi keselamatan bersepeda dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Mereka membandingkan data kinerja TikTok dengan platform media sosial lainnya. Fokus penelitian mereka pada edukasi keselamatan bersepeda berbeda dengan fokus penulis pada konten TikTok @museum.benteng.vredeburg.

Rinto Alexandro, Fendy Hariatama, dan Tonich Uda (2022) menganalisis TikTok sebagai media pembelajaran dan alat aktivisme menggunakan metode deskriptif analitis. Mereka mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi digital. Penelitian ini menyoroti potensi TikTok untuk tujuan pendidikan dan advokasi, berbeda dengan penelitian penulis yang menggunakan wawancara langsung dan analisis konten museum.

2.2 Novelty = Kebaruan Penelitian

- (1) Obyek penelitian: Penelitian ini fokus pada analisis konten TikTok akun @museum.benteng.vredeburg selama acara Vredeburg Fair 2023. Objek penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang sebagian besar meneliti penggunaan TikTok untuk pendidikan, pemasaran, atau kesehatan, sementara penelitian ini khusus mengeksplorasi konten museum pada acara tertentu.
- (2) Cara /alat pengumpulan data: Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang beragam, yaitu wawancara, observasi konten, dan dokumentasi. Teknik ini memberikan sudut pandang yang lebih komprehensif dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang seringkali hanya menggunakan satu atau dua teknik pengumpulan data seperti observasi, dokumentasi, atau survei online.
- (3) Responden/ narasumber penelitian: Narasumber penelitian ini adalah dua pengunjung museum yang pernah mengunjungi Vredeburg Fair 2023 dan dua orang pihak panitia Vredeburg Fair. Pemilihan narasumber ini memberikan insight langsung dari pengunjung yang mengalami acara tersebut, yang berbeda dari penelitian terdahulu yang seringkali menggunakan responden yang lebih umum atau tidak spesifik pada acara tertentu. Selain itu, pemilihan narasumber dari panitia Vredeburg Fair juga diharapkan dapat memberikan pandangan dari sisi lain mengenai acara tersebut.

2.3 Teori yang Dipakai

1. Teori Media Baru

Teori media baru atau New Media Theory mencakup berbagai konsep dan kerangka kerja yang digunakan untuk memahami dampak teknologi digital dan internet pada komunikasi serta media. Dalam konteks penelitian ini, yang berjudul "Analisis Isi Konten Vredeburg Fair 2023 pada Akun TikTok @museum.benteng.vredeburg," teori ini sangat relevan karena TikTok merupakan salah satu contoh utama dari media baru. Denis McQuail, seorang ahli komunikasi terkemuka, dikenal atas kontribusinya dalam studi media massa dan teori komunikasi. Meskipun McQuail lebih dikenal dengan teorinya tentang media massa, ia juga memberikan pandangan berharga mengenai media baru dalam karyanya.

Menurut McQuail, media baru ditandai oleh fenomena konvergensi media, di mana batas antara berbagai bentuk media menjadi kabur dan terintegrasi melalui teknologi digital. Konvergensi ini memungkinkan integrasi berbagai format media seperti teks, gambar, dan video dalam satu platform. TikTok, sebagai contoh, menggabungkan elemen-elemen tersebut untuk menciptakan pengalaman yang lebih kaya bagi audiens. McQuail juga menekankan pentingnya interaktivitas dalam media baru, yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan konten dan produsen konten. Ini menciptakan hubungan yang lebih dinamis dan partisipatif antara pengguna dan platform, seperti yang terlihat dalam konten Vredenburg Fair 2023 di TikTok yang mendorong interaksi melalui komentar, likes, shares, dan partisipasi dalam tantangan (challenges).

Dalam pandangan Amalia (2021), McQuail mengemukakan bahwa media baru memperkuat konektivitas sosial dengan memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan luas antara individu dan kelompok. TikTok, sebagai contoh, menciptakan jaringan pengguna yang saling terhubung secara global, membantu penyebaran informasi tentang Vredenburg Fair 2023 dan meningkatkan kesadaran serta partisipasi publik dalam acara tersebut. Media baru juga menawarkan fleksibilitas yang lebih besar dalam hal waktu dan tempat konsumsi media. Pengguna dapat mengakses konten kapan saja dan di mana saja melalui perangkat mobile, yang memungkinkan audiens untuk menonton dan berinteraksi dengan konten Vredenburg Fair 2023 sesuai dengan kenyamanan mereka. Selain itu, McQuail mencatat bahwa media baru memungkinkan tingkat personalisasi yang lebih tinggi, di mana konten dapat disesuaikan dengan preferensi individu berdasarkan data perilaku pengguna. Algoritma TikTok menyesuaikan konten Vredenburg Fair 2023 dengan minat individu pengguna, berdampak pada peningkatan keterlibatan dan visibilitas konten. McQuail juga berbicara tentang budaya partisipatif yang didorong oleh media baru, di mana pengguna tidak hanya menjadi konsumen pasif tetapi juga berpartisipasi aktif dalam pembuatan dan penyebaran konten. Di TikTok, pengguna terlibat sebagai prosumer, memproduksi dan menyebarkan konten terkait Vredenburg Fair 2023, yang pada gilirannya membantu dalam promosi acara.

Dengan demikian, teori media baru menurut McQuail memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami bagaimana media digital seperti TikTok dapat digunakan secara efektif dalam mempromosikan acara kebudayaan dan sejarah

seperti Vredeburg Fair 2023. Integrasi berbagai konsep seperti konvergensi, interaktivitas, konektivitas, fleksibilitas, personalisasi, dan partisipasi memungkinkan analisis yang mendalam tentang strategi komunikasi digital yang digunakan oleh Museum Benteng Vredeburg.

Pierre Levy juga menjelaskan bahwa teori media baru dapat dilihat dari dua pandangan: pandangan interaksi sosial dan pandangan integrasi sosial. Menurut Cindie (2020), Levy berpendapat bahwa WWW (World Wide Web) menciptakan lingkungan yang fleksibel, dinamis, dan terbuka, memungkinkan manusia untuk terus mengembangkan pengetahuan baru. Media juga telah menjadi kebiasaan yang formal dengan nilai tinggi bagi penggunanya. Pandangan ini menekankan bagaimana internet sebagai medium memungkinkan pembentukan dan penyebaran pengetahuan secara luas dan terhubung, memperkaya interaksi sosial dan integrasi informasi di seluruh dunia.

2.4 Konsep-konsep yang digunakan

1. Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan, informasi, atau makna dari satu pihak (komunikator) ke pihak lain (komunikan) melalui berbagai saluran atau media. Menurut West & Turner (2018), komunikasi merupakan simbolis yang memiliki makna sehingga menghasilkan pertukaran natar individu, kelompok, maupun organisasi. Definisi komunikasi mencakup beberapa elemen, yaitu:

- **Komunikator (Pengirim):** Pihak yang mengirimkan pesan. Dalam konteks penelitian Anda, ini adalah Museum Benteng Vredeburg yang mengelola akun TikTok.
- **Pesan:** Konten atau informasi yang disampaikan. Pesan ini berupa video yang mempromosikan Vredeburg Fair 2023.
- **Komunikan (Penerima):** Pihak yang menerima pesan. Komunikan dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang melihat dan berinteraksi dengan konten.
- **Efek:** Dampak dari pesan terhadap penerima. Efek ini dapat berupa respons, interaksi, atau perubahan sikap terhadap acara yang dipromosikan.

2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi terdiri dari beberapa tahap: pengirim, encoding, pesan, saluran, decoding, penerima, dan umpan balik. Griffin et al. (2019) menjelaskan bahwa proses komunikasi menjadi lebih dinamis karena melibatkan pengirim dan penerima dalam pertukaran suatu pesan yang memiliki makna dan dipengaruhi oleh konteks tertentu. Proses komunikasi sebagai serangkaian langkah yang melibatkan beberapa elemen penting:

- Pengirim (Komunikator): Pihak yang menginisiasi komunikasi dan menyampaikan pesan. Dalam penelitian ini, pengirimnya adalah Museum Benteng Vredeburg.
- Pesan: Informasi yang disampaikan oleh pengirim. Pesan ini berupa video TikTok yang berisi informasi tentang Vredeburg Fair 2023.
- Saluran/Media: Alat atau medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Dalam hal ini, media adalah TikTok.
- Penerima (Komunikan): Pihak yang menerima pesan. Penerima adalah pengguna TikTok yang menonton dan berinteraksi dengan konten.
- Efek: Dampak atau hasil dari komunikasi tersebut. Efek dapat berupa tingkat keterlibatan, feedback, atau perubahan sikap terhadap acara yang dipromosikan.

Proses komunikasi adalah dinamis dan melibatkan umpan balik dari penerima yang mempengaruhi proses komunikasi secara keseluruhan. Umpan balik ini dapat memodifikasi pesan atau strategi komunikasi berikutnya.

3. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang menyebarluaskan pesan kepada audiens yang besar dan heterogen melalui media massa. Menurut Denis McQuail, komunikasi massa adalah proses di mana pesan disebarluaskan kepada khalayak yang luas melalui media yang dirancang untuk mencapai audiens yang besar dan beragam. McQuail (2019) mengungkapkan komunikasi massa merupakan proses produksi dan perluasan audiens melalui media massa seperti tv, radio, internet, majalah, dan lainnya. Hal itu informasi yang di distribusikan melalui media teknologi dapat tersalurkan secara serentak. Ciri-ciri Komunikasi Massa:

- Audiens Luas: Pesan disebarluaskan ke banyak orang yang memiliki latar belakang dan karakteristik berbeda.
- Penyebaran Simultan: Informasi disebarluaskan pada waktu yang sama ke seluruh audiens.
- Satu Arah: Komunikasi sering kali bersifat satu arah, meskipun media sosial telah memperkenalkan elemen interaktif.
- Media Massa: Saluran yang digunakan mencakup televisi, radio, surat kabar, dan platform digital.

TikTok, meskipun merupakan platform media sosial, juga berfungsi sebagai media massa digital yang memungkinkan penyebaran konten secara luas.

4. Media Sosial

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten serta berkomunikasi dengan pengguna lain. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai "sekumpulan aplikasi berbasis internet yang membangun pada fondasi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna."

- Interaktivitas: Pengguna dapat berinteraksi langsung dengan konten dan pengguna lain.
- Konten yang Dibuat Pengguna: Konten dihasilkan dan dibagikan oleh pengguna, bukan hanya oleh organisasi atau media.
- Komunitas dan Jaringan: Media sosial membentuk komunitas berdasarkan minat atau hubungan sosial.
- Kecepatan dan Penyebaran Luas: Informasi dapat disebarluaskan dengan cepat dan mencapai audiens yang luas.

5. TikTok

TikTok adalah platform media sosial berbasis video yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek dengan berbagai efek kreatif. Li dan Du (2019) menjelaskan bahwa TikTok adalah platform berbasis video yang menonjol karena format video pendek dan fitur-fitur kreatif yang memungkinkan

pengguna untuk berpartisipasi dalam tantangan, tren, dan konten viral. Fitur Utama TikTok:

- Video Pendek: Durasi video berkisar antara 15 detik hingga 3 menit.
- Efek dan Filter: Berbagai efek visual dan filter untuk meningkatkan daya tarik video.
- Interaksi: Fitur likes, komentar, shares, duet, dan stitch yang memungkinkan interaksi antar pengguna.
- Algoritma Rekomendasi: Sistem yang menampilkan konten yang relevan berdasarkan minat dan interaksi pengguna, meningkatkan kemungkinan konten viral.

TikTok digunakan oleh Museum Benteng Vredeburg untuk mempromosikan Vredeburg Fair 2023 dengan cara yang kreatif dan interaktif, memungkinkan penyebaran informasi secara efektif kepada audiens yang luas.

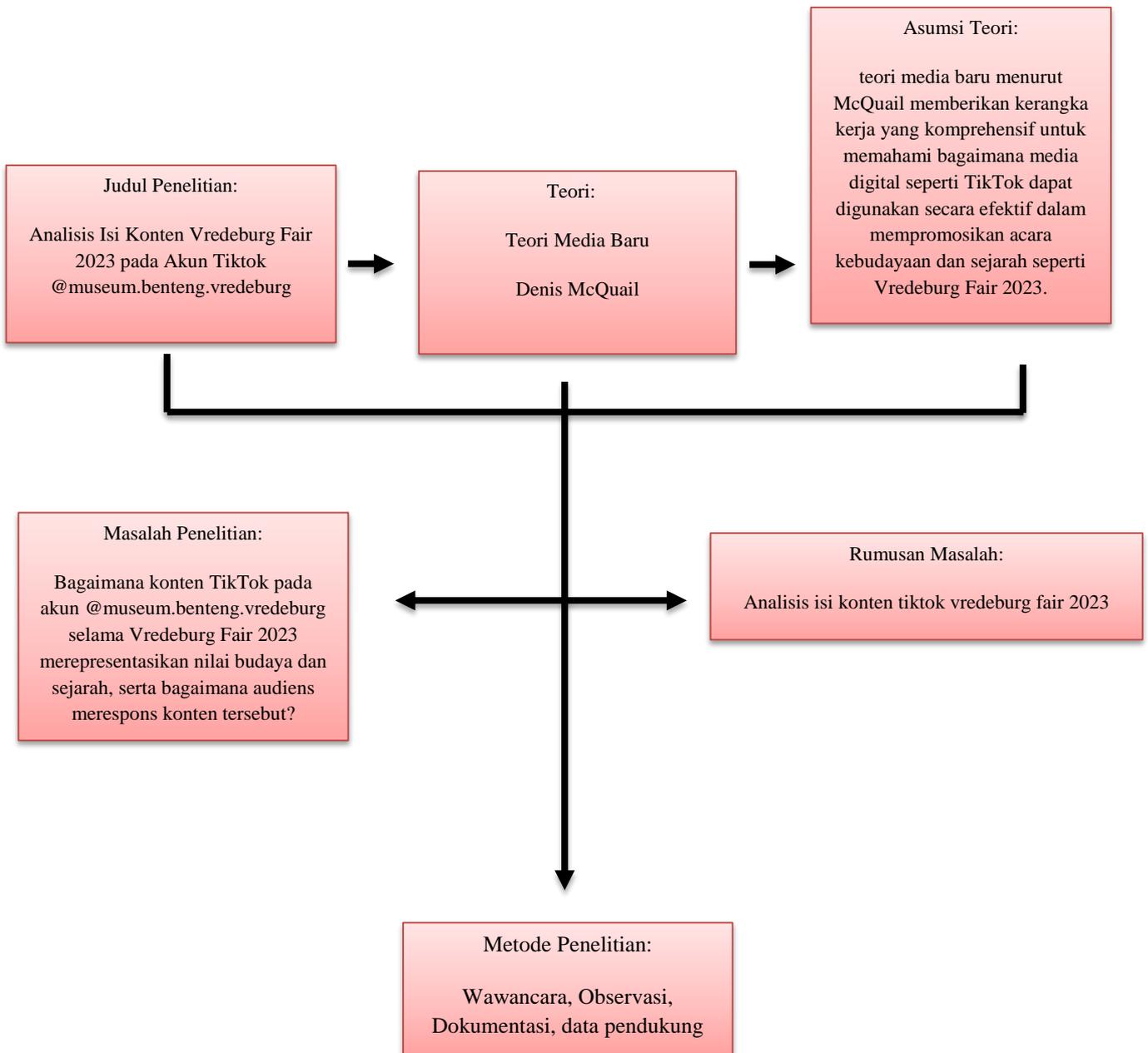
2.5 Kerangka Pikir

Penelitian ini berangkat dari masalah bagaimana konten TikTok pada akun @museum.benteng.vredeburg selama Vredeburg Fair 2023 mampu merepresentasikan nilai budaya dan sejarah. Dengan adanya perubahan cara masyarakat mengonsumsi informasi melalui media sosial, penting untuk memahami efektivitas media ini dalam menyampaikan pesan budaya dan sejarah kepada audiens yang lebih luas dan beragam.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten TikTok tersebut menggunakan teori analisis isi menurut Denis McQuail, yang menekankan pada pentingnya konseptualisasi, kategorisasi data, dan konteks budaya serta sosial dalam analisis. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan perspektif dari pembuat konten dan audiens, sedangkan observasi dan dokumentasi digunakan untuk menganalisis konten secara langsung.

Hasil yang diharapkan adalah pemahaman mendalam mengenai cara penyajian dan respon audiens terhadap konten budaya dan sejarah di media sosial. Kesimpulan penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola museum dan pembuat konten untuk meningkatkan strategi komunikasi mereka di

platform media sosial, khususnya TikTok, dalam menyampaikan pesan-pesan budaya dan sejarah.



Gambar 1 Kerangka Pikir

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan wawancara dengan informan dan analisis konten TikTok @museum.benteng.vredeburg, dapat disimpulkan bahwa konten yang paling diminati oleh pengunjung adalah yang bersifat informatif dan memiliki ajakan langsung terkait acara, seperti pengumuman pendaftaran relawan dan promosi acara khusus seperti penampilan Soegi Bornean. Konten dengan informasi spesifik dan detail mengenai acara cenderung mendapatkan perhatian yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten yang bersifat umum atau kurang kreatif. Sebaliknya, konten yang kurang diminati cenderung memiliki tema yang lebih umum dan kurang menarik perhatian, seperti pengumuman yang tidak spesifik atau informasi yang tidak memberikan nilai tambah yang jelas. Dari perspektif internal, strategi promosi melalui TikTok terbukti efektif dengan memanfaatkan jangkauan luas dan algoritma yang mendukung penyebaran konten, serta penjadwalan unggahan yang strategis untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Ke depan, perbaikan dalam hal kreativitas konten dan interaksi dengan audiens diharapkan dapat lebih meningkatkan efektivitas promosi acara.

Konten dengan gaya bahasa yang langsung, antusias, dan mengundang aksi cenderung lebih berhasil, tema yang relevan dan menarik, seperti ajakan berpartisipasi dalam acara atau promosi konser, lebih banyak diminati. Konten yang mendorong partisipasi aktif dan memberikan informasi yang menarik biasanya menghasilkan interaksi yang lebih banyak, seperti likes, komentar, dan shares. Sebaliknya, konten yang terlalu formal atau informatif tanpa elemen menarik seringkali memiliki interaksi yang lebih rendah.

SARAN

Museum Benteng Vredeburg dapat meningkatkan efektivitas kampanye media sosial mereka dengan mengadopsi strategi yang lebih konsisten dalam memproduksi dan memposting konten. Konten yang dipublikasikan perlu mengikuti jadwal yang teratur dan menampilkan pesan-pesan yang selaras dengan tujuan museum dalam membangun citra sebagai pusat edukasi sejarah dan budaya. Konsistensi ini penting karena audiens lebih cenderung untuk terus mengikuti akun yang menyajikan konten secara teratur dan relevan. Selanjutnya, interaksi dengan audiens harus ditingkatkan melalui komunikasi yang lebih proaktif. Museum perlu melibatkan audiens mereka dengan merespons komentar, mengajak diskusi, dan mengapresiasi likes serta shares dari pengikutnya. Hal ini tidak hanya membangun kedekatan dengan audiens tetapi juga menciptakan rasa komunitas yang lebih kuat di sekitar akun TikTok @museum.benteng.vredeburg. Ketika pengunjung merasa bahwa suara mereka didengar dan diapresiasi, mereka akan lebih termotivasi untuk terus berpartisipasi dan menyebarkan konten museum, yang pada akhirnya akan meningkatkan eksposur dan jangkauan kampanye digital museum.

Pengembangan konten edukatif juga menjadi langkah strategis yang perlu diperhatikan. Museum Benteng Vredeburg dapat memperkaya materi yang mereka sajikan dengan konten yang lebih mendalam dan informatif tentang sejarah serta budaya Indonesia. Video pendek yang mengedukasi tentang topik-topik ini dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi audiens, khususnya generasi muda yang menjadi pengguna utama TikTok. Dengan menghadirkan informasi yang edukatif, museum tidak hanya menarik minat audiens tetapi juga memperkuat posisinya sebagai lembaga yang memiliki peran penting dalam pendidikan sejarah dan budaya. Tidak lupa, evaluasi strategi komunikasi digital harus dilakukan secara berkala. Evaluasi ini penting untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari pendekatan yang telah diambil, serta untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif di masa mendatang. Dengan menganalisis performa konten yang telah diposting, museum dapat mengidentifikasi jenis konten apa yang paling berhasil dalam menarik perhatian audiens dan menyesuaikan strategi mereka sesuai kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandro, Rinto., Hariatama Tonich Uda. (2022). TikTok Analysis as a Learning Media and Activism Instrument. *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran: Vol.55, No.1, 211-221*
- Amalia, Naili. (2021). "Strategi Kreatif Kreator Konten Dalam Memproduksi Video Dakwah Di Akun Instagram @Bagussuhar". Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Aprilia, Destia. (2023). Gaya Bahasa dalam Konten di Media Sosial TikTok dr. Ayman Alatas Menurut Perspektif Gen Z. *Commercium: Vol. 6. no.2, 159-174*
- Cahyono, Anang Sugeng. (2016). "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia". *Publiciana. Universitas Tulungagung. 9(1): 140*
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual review of psychology, 55(1), 591-621.*
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Commiverse, Vol.5(2), 70-80*
- Masyitoh, Irma., Daniellavita, Silaban., & Eman Sulaeman. (2024). Strategi Peningkatan Brand Awareness Melalui Optimalisasi Social Media Instagram Dan Tiktok Untuk Pengenalan Merek, Produk, Dan Jasa Sanji Eatery. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, Vol.1, No.3, 63-81*
- McCashin, Darragh., Collete M Murphy. (2023). Using TikTok for public and youth mental health – A systematic review and content analysis. *Clinical Child Psychology and Psychiatry: Vol.28, No.1, 279-306*
- Natsir, Fauzan. (2021). Analisis Forensik Konten Dan Timestamp Pada Aplikasi TikTok. *String, Vol.6, No. 2, 203-209*
- Priantiwi, Tiara Nurfingkan., Maman Abdurrahman. (2023). Analisis Konten Pembelajaran Bahasa Arab Pada Media TikTok. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan: Vol. 8, No. 3, 1365-1371*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanvaltin, Vincent., Nina Yuliana. (2024). Preferensi Pengguna Media Sosial TikTok dalam Menonton Konten TikTok Abe. *Jurnal Komunikasi: Vol. 15 No. 1 (8-17*

- Wardhana, Aditya., dkk. (2022). *Perilaku Konsumen (teori dan implementasi)*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia
- Wengel, Yana., dkk. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*
- West, R., & Turner, L. H. (2019). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. McGraw-Hill Education.
- Widiawanti, O., Anom, E., & Iswadi, N. (2023). Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Referensi Wisata: Studi Kasus Pada Karyawan Indomaret di Jakarta. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 37–46
- Yumna, Tasya Putri., Ratna Roostika. (2023). The influence of destination awareness, destination image, and perceived quality on Indonesian TikTok users' visiting intention. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy: Vol.5, No.1*, 49-59
- Yupitriani., Asmarandani Heryadi Putri. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @Dompetkeluarga). *Komversal: Vol.5, No.1*, 70-92

LAMPIRAN

a. Daftar Pertanyaan Informan (Pengunjung)

- Apakah anda memiliki tiktok? Jika ya, apakah mengikuti akun @museum.benteng.vredeburg?
- Dari mana anda mengetahui informasi Vredeburg Fair 2023?
- Menurut anda, apakah promosi acara Vredeburg Fair 2023 melalui tiktok berhasil?
- konten tiktok manakah dari sekian banyak publikasi yang sudah di bagikan dari museum benteng vredeburg yang paling “menarik” selama event Vredeburg fair 2023 berlangsung? Mengapa?
- Konten tiktok manakah dari sekian banyak publikasi yang sudah di bagikan dari museum benteng vredeburg yang “kurang menarik” selama event Vredeburg fair 2023 berlangsung? Mengapa?
- seberapa sering anda mengunjungi museum benteng Vredeburg saat event Vredeburg fair berlangsung?
- Apa jenis konten TikTok yang menurut Anda paling efektif untuk mempromosikan Acara Vredeburg Fair 2023 kepada kalangan umum?
- Bagaimana Anda biasanya menemukan informasi tentang acara atau festival yang menarik minat Anda? Apakah TikTok memainkan peran dalam proses ini?
- Apakah Anda merasa konten TikTok berhasil membangun ekspektasi atau hype sebelum Acara Vredeburg Fair 2023 dimulai?
- Apakah konten TikTok membantu Anda untuk lebih memahami konsep atau tema dari Acara Vredeburg Fair 2023 sebelum Anda menghadiri acara tersebut?
- Bagaimana Anda menilai kreativitas dari konten TikTok terkait Acara Vredeburg Fair 2023? Apakah Anda merasa konten tersebut berhasil menarik perhatian Anda?
- Apakah konten TikTok mempengaruhi persepsi Anda tentang daya tarik dan keunikan Acara Vredeburg Fair 2023 dibandingkan dengan acara serupa lainnya?
- Bagaimana Anda menemukan konten terkait Acara Vredeburg Fair 2023 di TikTok?
- apa saran yang anda dapat berikan untuk konten² tiktok museum benteng Vredeburg di waktu yang akan datang?

b. Daftar Pertanyaan Informan (Panitia Vredeburg Fair)

- Mengapa menggunakan media sosial tiktok untuk sarana publikasi dalam kegiatan Vredeburg fair 2023?
- Apakah ada waktu tertentu untuk memposting konten agar bisa lebih banyak orang yang menonton?
- bagaimana pengaruh dari media sosial tiktok dibandingkan dengan media sosial lainnya untuk penyampaian informasi kegiatan vredeburg fair 2023?
- Seberapa banyak pengaruh media sosial tiktok selama kegiatan event vredeburg fair 2023?
- Apa jenis konten yang paling berhasil menarik perhatian pengunjung dalam platform TikTok terkait dengan Acara Vredeburg Fair 2023?
- Apa aspek paling menarik dari pengalaman pengunjung yang dapat diunggah ke TikTok terkait dengan Acara Vredeburg Fair 2023?
- Bagaimana pengelola Acara Vredeburg Fair 2023 berencana untuk menjaga konsistensi dan keaslian konten yang diunggah di platform TikTok untuk mencerminkan citra dan nilai acara tersebut?
- apa tema atau konsep utama yang ditampilkan dalam konten tikton @museum.benteng.Vredeburg?
- pemilihan tema satoe tetap bersatu itu filosofinya apa?
- apakah ada kolaborasi dengan pihak lain?
- selain media sosial instagram, kenapa memilih tiktok untuk menjadi alat promosi event?
- Apa harapan panitia untuk perkembangan Vredeburg Fair di masa mendatang?
- Apakah ada rencana untuk meningkatkan keberadaan digital Vredeburg Fair?

