

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa studi yang dijadikan sebagai tinjauan literatur karena memiliki keterkaitan dengan topik yang diteliti.

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul/Penulis/Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan Dengan Skripsi Ini
1.	Adopsi media sosial oleh pemerintah: studi kasus akun TikTok Kementerian Keuangan [Endah Setyorini] 2022	Universitas Indonesia	Studi Kasus	Kemenkeu memanfaatkan platform media sosial TikTok sebagai strategi hubungan masyarakat guna menjangkau audiens yang lebih muda, khususnya Generasi Z. Model yang dikembangkan oleh Mergel & Bretschneider, penggunaan TikTok oleh Kementerian saat ini masih berada pada fase kedua, yaitu 'Order from Chaos'.	Penelitian lanjutan dapat dilakukan terhadap organisasi pemerintah dengan karakteristik berbeda. Penelitian mengenai interaktivitas, kolaborasi, dan kokreasi yang terjadi antara pemerintah dengan masyarakat melalui TikTok.	Penelitian tentang pengemasan konten bantuan sosial di TikTok spesifik pada analisis isi kualitatif terhadap konten bantuan sosial dikemas oleh Kemensos di TikTok. Penelitian ini membantu untuk memahami bagaimana informasi tentang bantuan sosial dapat dikomunikasikan melalui TikTok.

2. Dualisme Dampak Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Dalam Humas Pemerintah Asti Prasetyawati 2021	Universitas Indonesia	Studi literatur dan observasi sekunder	Pemanfaatan TikTok dalam praktik humas pemerintah memiliki dualisme dampak, yaitu meningkatkan kedekatan pesan dengan audiens, tetapi sekaligus mereduksi kualitas dan bobot keseriusan pesan resmi.	Penelitian lanjutan dilakukan pada akun TikTok pemerintah yang sudah ajek disertai dengan observasi lapangan secara langsung. Penelitian lanjutan juga dapat dilakukan dengan objek penelitian dua sisi aktor yang terlibat dalam kehumasan.	Penelitian ini lebih spesifik menganalisis pengemasan konten bantuan sosial di akun @kemensosri . Dengan metode yang berbeda, penelitian baru memberikan kontribusi praktis dalam memahami bagaimana bantuan sosial dikomunikasikan di TikTok.
3. Media Baru Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Di Instansi Pemerintah Guntur Widyanto Nur Afifah Putri2 Muhammad Fijar Sulistiyo 2022	Universitas Paramadina	Studi Kasus	Sejak 2020, Direktorat Jenderal Imigrasi telah mengadopsi TikTok sebagai media edukasi dan penyebaran informasi keimigrasian melalui lima tahapan inovasi, yakni knowledge, persuasion, decision, implementasi, dan confirmation.	-	Penelitian ini lebih fokus pada pengemasan konten bantuan sosial oleh Kemensos di TikTok, sedangkan penelitian terdahulu membahas proses adopsi TikTok. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana konten bantuan sosial dapat dikemas di TikTok.

Sumber: Olahan Peneliti

Penelitian ini menggunakan tiga penelitian sebagai rujukan. Penelitian pertama berjudul “Adopsi Media Sosial oleh Pemerintah: Studi Kasus Akun TikTok Kementerian Keuangan”, yang dilakukan oleh Endah Setyorini (2022).

Penelitian ini membahas adopsi TikTok sebagai media komunikasi baru bagi pemerintah, dengan fokus pada akun @kemenkeuri milik Kementerian Keuangan. Studi ini menggambarkan strategi pengelolaan media sosial oleh pemerintah dan menganalisis proses adopsi TikTok berdasarkan model Mergel & Bretschneider (2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok oleh Kementerian Keuangan masih berada dalam tahap "Order from Chaos", yang mencerminkan upaya awal dalam menyusun strategi komunikasi digital secara efektif. Data penelitian diperoleh melalui wawancara dengan pengelola akun serta observasi terhadap konten yang diunggah

Penelitian kedua berjudul "Dualisme Efek Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Humas Pemerintah", yang dilakukan oleh Erwan Effendi, Sylvia Azura, Nisrina Adilah Harahap, Nurmaria, dan M. Habibi Putra Pratama (2024). Penelitian ini menganalisis dampak penggunaan TikTok dalam menyebarkan konten hubungan masyarakat oleh pemerintah, dengan studi kasus akun @kemenkomarves milik Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi. Penelitian ini menggunakan metode observasi sekunder untuk mengkaji bagaimana TikTok memengaruhi penyebaran informasi terkait kebijakan maritim dan investasi. Hasil studi menunjukkan bahwa meskipun informasi yang disampaikan melalui TikTok dapat menjadi lebih ringan dibandingkan format komunikasi resmi, platform ini justru mempermudah akses masyarakat dalam memahami kebijakan pemerintah. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital yang adaptif diperlukan untuk memastikan efektivitas penyampaian pesan.

Penelitian ketiga berjudul "Pemanfaatan Media Baru sebagai Sarana Penyebaran Informasi di Instansi Pemerintah: Studi Kasus Penggunaan Aplikasi TikTok pada Direktorat Jenderal Imigrasi", yang dilakukan oleh Guntur Widyanto (2022). Penelitian ini membahas bagaimana Direktorat Jenderal Imigrasi mengadopsi TikTok sebagai media publikasi untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Pada awalnya, TikTok sempat mendapat penolakan di Indonesia karena dianggap memiliki dampak negatif, namun setelah pemblokiran sementara pada tahun 2018 dibuka kembali, jumlah pengguna TikTok meningkat pesat. Direktorat Jenderal Imigrasi memanfaatkan TikTok untuk menyebarkan informasi terkait layanan keimigrasian dan kebijakan publik dengan pendekatan yang lebih

interaktif. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan data yang didapat dari wawancara dan observasi terhadap akun TikTok Direktorat Jenderal Imigrasi.

Dari ketiga penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa pada tiga penelitian terdahulu diatas masih terdapat masalah yang belum terpecahkan, seperti dampak kesenjangan digital antara daerah perkotaan dan pedesaan yang memengaruhi akses masyarakat terhadap informasi, serta tingkat literasi digital masyarakat yang berpengaruh pada pemahaman dan keterlibatan mereka dengan konten pemerintah. Selain itu, belum ada analisis mendalam tentang kualitas dan relevansi konten yang disampaikan, serta strategi komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau audiens secara luas. Sedangkan, pada penelitian ini membahas mengenai cara konten bantuan sosial dikemas secara kreatif dan menarik di platform TikTok, yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterlibatan masyarakat terhadap program bantuan sosial. Kedua, penelitian ini menyoroti pentingnya strategi komunikasi visual dan naratif yang digunakan oleh akun @KemensosRI untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Komunikasi Publik

Suyatno & Daniputera (2023) menjelaskan komunikasi publik merupakan proses yang melibatkan penyampaian informasi kepada khalayak luas dengan tujuan untuk mempengaruhi, mengedukasi, atau menginformasikan. Pada konteks ini, komunikasi publik tidak hanya terbatas pada penyampaian pesan, tetapi juga mencakup perencanaan dan evaluasi dari pesan yang disampaikan. Menurut Bonaraja Purba (2020), komunikasi publik berfungsi sebagai jembatan antara organisasi dan masyarakat, di mana pesan yang disampaikan harus relevan dan dapat diterima oleh audiens yang dituju.

Menurut Siregar (2016), komunikasi publik memiliki karakteristik utama, yaitu komunikator bersifat umum dan pesan yang disampaikan ditujukan kepada khalayak luas. Umumnya, komunikasi publik berlangsung secara satu arah, di mana

seorang komunikator menyampaikan pesan tanpa adanya interaksi langsung yang signifikan. Bentuk komunikasi semacam ini sering dijumpai dalam pidato publik, kampanye, atau komunikasi pemerintahan.

Ramadani (2019) menekankan bahwa pengelolaan komunikasi publik yang efektif memerlukan strategi yang tepat, terutama dalam pemilihan media, agar pesan dapat tersampaikan secara luas dan tepat sasaran. Dalam praktiknya, komunikasi publik memanfaatkan berbagai saluran, mulai dari media cetak dan elektronik hingga media digital. Seiring perkembangan teknologi, media sosial dan platform daring telah menjadi sarana utama dalam komunikasi publik modern.

Menurut Shin & Heath (2020), karakteristik lain dari komunikasi publik adalah cakupan audiens yang luas. Pesan yang disampaikan tidak hanya ditujukan kepada individu atau kelompok kecil, melainkan kepada masyarakat umum, pemangku kepentingan, hingga media. Oleh karena itu, komunikator perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan bersifat relevan dan dapat diterima oleh berbagai segmen audiens. Selain itu, komunikasi publik kini juga bersifat interaktif, di mana umpan balik (feedback) dari audiens menjadi bagian penting dalam proses komunikasi. Keterlibatan audiens ini dapat meningkatkan efektivitas pesan sekaligus membangun hubungan yang lebih baik antara organisasi dan masyarakat (Shin & Heath, 2020).

Seiring berkembangnya teknologi komunikasi, komunikasi publik juga memanfaatkan media digital, khususnya media sosial, dalam menyampaikan pesan secara efektif ke masyarakat. Manoharan & McQuiston (2018), menyatakan, media sosial telah menjadi alat penting bagi pemerintah untuk menyampaikan informasi yang relevan dan terkini kepada publik, terutama dalam situasi krisis." Ini menunjukkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang cepat dan efisien, yang sangat penting dalam situasi darurat.

Dalam konteks penelitian ini, Kemensos RI melakukan komunikasi publik melalui TikTok sebagai upaya menyampaikan informasi terkait program bansos kepada masyarakat secara luas dan cepat. Penggunaan TikTok memungkinkan Kemensos untuk memanfaatkan format video pendek yang disertai elemen visual, teks, musik, serta narasi.

2.2.2 Tiktok Sebagai Media Sosial

Feri (2015) menjelaskan bahwa media sosial merupakan bentuk hubungan antarmanusia dalam memproduksi, berbagi, dan bertukar informasi, termasuk gagasan serta berbagai konten dalam komunitas virtual atau daring. Ia juga menyatakan bahwa media sosial merupakan gabungan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan terciptanya situs web interaktif.

Boyd dan Ellison (2017) mendefinisikan media sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk: membuat profil publik atau semi-publik dalam suatu sistem terbatas; berinteraksi dengan daftar pengguna lain yang memiliki hubungan tertentu; serta melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka maupun koneksi pengguna lain dalam sistem tersebut. Sementara itu, Kaplan dan Haenlein (2017) menyatakan bahwa media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten secara kolaboratif.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa media sebagai hasil evolusi teknologi komunikasi yang berakar dari perkembangan internet dan komputer sebagai alat komunikasi digital. Kehadiran media sosial telah membawa transformasi besar dalam cara manusia berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk komunitas global.

Van Houtte (2021) menjelaskan bahwa TikTok merupakan sebuah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan menonton video pendek yang dilengkapi dengan berbagai efek visual dan musik. Sementara itu, Zhao (2020), menjelaskan bahwa TikTok tidak hanya sebagai platform hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai ruang interaksi sosial dan pembentukan komunitas digital. Pengguna dapat berinteraksi dan terhubung dengan individu lain yang memiliki minat serupa melalui video yang mereka buat dan bagikan.

Zhao (2020), dalam Kaye et al. (2022), menambahkan bahwa pertumbuhan pesat TikTok didukung oleh kekuatan algoritmanya, yang secara efektif mempertemukan pengguna dengan konten yang relevan. Setiawan et al. (2024) juga

menjelaskan bahwa TikTok merupakan platform yang secara aktif memanfaatkan algoritma canggih untuk menyajikan konten yang disesuaikan dengan minat dan preferensi pengguna. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan keterlibatan serta memperkaya pengalaman pengguna dalam menjelajahi platform. Senada dengan itu, Montag & Ali (2021), menyebutkan bahwa salah satu karakteristik utama TikTok adalah kemampuan algoritmanya dalam menganalisis perilaku dan preferensi pengguna, termasuk jenis konten yang mereka sukai, frekuensi interaksi, dan durasi menonton.

Algoritma ini kemudian menyajikan video yang relevan tanpa memerlukan pencarian aktif dari pengguna. Kaye et. al (2022) menjelaskan bahwa TikTok sebagai platform media sosial tidak hanya menawarkan konten video pendek yang menghibur, tetapi juga dilengkapi dengan berbagai fitur seperti komentar, like, dan share pada TikTok memungkinkan terciptanya dialog dan kolaborasi antar pengguna. Fitur-fitur ini membentuk lingkungan digital yang inklusif, di mana pengguna merasa dihargai, terlibat, dan terdorong untuk terus berpartisipasi aktif melalui konten yang mereka hasilkan.

Sementara itu, Nurin (2023) menjelaskan bahwa TikTok menawarkan berbagai fitur menarik yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna dalam membuat dan berbagi konten. Salah satu fitur utama adalah kemampuan untuk merekam dan mengunggah video pendek dengan durasi antara 15 sampai 60 detik. Pengguna dapat merekam video secara langsung melalui aplikasi atau mengunggah video yang telah direkam sebelumnya. Selain itu, TikTok memiliki beranda yang dikenal sebagai For You Page (FYP), di mana pengguna dapat menemukan konten yang disesuaikan dengan minat mereka berdasarkan algoritma yang menganalisis perilaku interaksi sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, menyimpulkan bahwa TikTok merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan menonton video pendek yang dilengkapi berbagai fitur kreatif seperti musik, efek suara, filter, teks, serta fitur interaktif seperti komentar, like, share, live streaming, Q&A, dan auto *captions*. Keunggulan utama TikTok terletak pada algoritmanya yang canggih, yang mampu menyajikan konten secara personal berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna, menciptakan pengalaman yang

relevan, menarik, dan adiktif. TikTok berfungsi sebagai media hiburan sekaligus sebagai alat komunikasi strategis, sehingga menjadikannya ruang penting untuk menjangkau, melibatkan, dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens dari berbagai latar belakang.

Dalam penelitian ini, Kemensos RI memanfaatkan TikTok untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat terkait program-program bantuan sosial secara cepat, visual, dan mudah dipahami. Melalui akun @kemensosri, berbagai konten diproduksi dengan memanfaatkan fitur-fitur kreatif TikTok seperti musik latar, teks visual, dan narasi.

2.2.3 Pengemasan Konten di Media Sosial

Kotler & Kartajaya (2021), dalam Syaifuddin (2025), menjelaskan bahwa pengemasan konten merupakan penerapan teknologi yang meniru manusia untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan meningkatkan nilai di seluruh perjalanan pelanggan. Menurut Syaifuddin (2025), proses ini mencakup pemilihan format yang tepat, gaya penulisan, dan elemen visual yang sesuai untuk mencapai tujuan komunikasi. Dengan kata lain, pengemasan konten yang baik harus mempertimbangkan tidak hanya apa yang disampaikan, tetapi juga bagaimana cara penyampaiannya. Ini penting untuk memastikan bahwa audiens dapat dengan mudah menangkap inti dari informasi yang disajikan.

Chaffey & Smith (2022), menjelaskan bahwa pendekatan pengemasan konten harus disesuaikan dengan karakteristik platform dan kebutuhan pengguna karena setiap segmen audiens memiliki preferensi dan kebiasaan konsumsi informasi yang berbeda. Misalnya, konten untuk media sosial cenderung membutuhkan format yang ringkas, visual, dan menarik secara emosional, sementara konten dalam bentuk artikel atau laporan lebih tepat dikemas secara mendalam dan informatif. Dengan pemahaman yang tajam terhadap audiens dan media distribusi, pengemasan konten dapat dibuat lebih relevan, personal, dan berdampak dalam mendorong keterlibatan serta pencapaian tujuan bisnis.

Pengemasan konten adalah proses penting dalam komunikasi yang melibatkan penyusunan dan penyajian informasi dengan cara yang menarik dan

mudah dipahami oleh audiens. Pengemasan konten media sosial yang sukses memerlukan keseimbangan antara kreativitas, optimasi khusus platform, dan strategi keterlibatan agar pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens yang dituju (Tuten & Solomon, 2017). Dalam konteks ini, pengemasan tidak hanya berfokus pada isi konten, tetapi juga pada elemen-elemen yang menyertainya, seperti desain visual, narasi, dan format penyampaian. Hal ini menunjukkan bahwa cara informasi disajikan dapat memengaruhi bagaimana audiens menerima dan memahami pesan yang ingin disampaikan.

Pengemasan konten di TikTok mengacu pada cara penyajian informasi dalam bentuk video pendek agar menarik, mudah dipahami, dan interaktif bagi pengguna. Li et al. (2021) menjelaskan bahwa video yang sukses di TikTok biasanya memiliki format yang menarik, tipe video yang sesuai, isi yang bermanfaat, emosi yang kuat, dan mendorong interaksi. Berikut aspek utama pengemasan konten di TikTok:

1. Bantuan Langsung Tunai (BLT) adalah program pemerintah Indonesia yang memberikan bantuan uang tunai kepada keluarga miskin atau kelompok masyarakat yang membutuhkan. Tujuan utama BLT adalah membantu masyarakat miskin dan rentan untuk tetap memenuhi kebutuhan hariannya. Pada 2024, pemerintah menyalurkan BLT Mitigasi Risiko Pangan kepada masyarakat. BLT Mitigasi Risiko Pangan menjadi pengganti BLT El Nino yang berakhir pada Desember 2023. BLT Mitigasi Risiko Pangan ini diberikan selama tiga bulan berturut-turut, yaitu Januari hingga Maret, dengan besaran Rp200.000 per bulan atau total Rp600.000 (Indonesia.go.id, 2024).
2. Bantuan Pangan Non-Tunai (BPNT) menyediakan bantuan pangan kepada Keluarga Penerima Manfaat (KPM) dalam bentuk non-tunai melalui Kartu Keluarga Sejahtera (KKS). KPM dapat menukarkan saldo yang diterima setiap bulan dengan bahan pangan bergizi di e-warong yang telah ditunjuk. Program ini diharapkan dapat mengurangi beban pengeluaran KPM melalui pemenuhan sebagian kebutuhan pangan dengan nutrisi yang lebih seimbang. Program ini ditujukan kepada keluarga dengan kondisi sosial ekonomi 25% terendah di daerah pelaksanaan. Bentuk bantuannya adalah

pemberian uang sebesar Rp200.000/bulan, diberikan setiap dua bulan sekali (Indonesia.go.id, 2024).

3. Asistensi Rehabilitasi Sosial (ATENSI) untuk Lansia dan Penyandang Disabilitas adalah program yang dirancang untuk memberikan layanan rehabilitasi sosial bagi lanjut usia dan penyandang disabilitas. Layanan yang diberikan meliputi bantuan sosial, terapi, pelatihan keterampilan, serta dukungan aksesibilitas untuk meningkatkan kemandirian dan kualitas hidup mereka. Kementerian Sosial (Kemensos) memastikan bahwa kelompok lansia dan penyandang disabilitas tetap menjadi prioritas penerima manfaat dalam program bantuan sosial (Kementerian PANRB, 2023).
4. Program Keluarga Harapan (PKH) merupakan bantuan sosial bersyarat yang diberikan kepada keluarga miskin yang memenuhi kriteria tertentu, seperti memiliki ibu hamil atau menyusui, anak usia dini, anak sekolah, lansia, atau penyandang disabilitas. Besaran bantuan yang diberikan disesuaikan dengan kondisi masing-masing keluarga, tergantung pada jumlah dan jenis komponen yang dimiliki. Misalnya, untuk kategori ibu hamil atau nifas, bantuan yang diberikan adalah sebesar Rp750.000 setiap tahap atau setara dengan Rp3.000.000 per tahun. Anak usia dini berusia 0 hingga 6 tahun juga mendapatkan bantuan dengan nominal yang sama, yaitu Rp750.000 per tahap atau Rp3.000.000 per tahun. Sementara itu, anak yang sedang menempuh pendidikan di jenjang SD atau sederajat menerima bantuan sebesar Rp225.000 per tahap, atau total Rp900.000 dalam satu tahun. Bantuan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup dan akses keluarga miskin terhadap layanan pendidikan, kesehatan, dan kesejahteraan sosial secara berkelanjutan (Indonesia.go.id, 2024).
5. Program Pahlawan Ekonomi Nusantara (PENA) adalah inisiatif yang bertujuan untuk memberdayakan pelaku usaha mikro dan kecil melalui bantuan peralatan, pelatihan, dan pendampingan usaha. Program ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas produksi dan daya saing usaha kecil di Indonesia. Misalnya, seorang penerima manfaat mendapatkan bantuan peralatan seperti mesin gijig, alat bor, dan pisau ukir untuk mendukung usahanya (Kementerian Sosial, 2023).

6. Rumah Sederhana Terpadu (RST) adalah program yang menyediakan hunian layak bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Program ini mengintegrasikan pembangunan rumah sederhana dengan fasilitas pendukung lainnya, seperti sarana air bersih dan sanitasi, untuk meningkatkan kualitas hidup penghuninya. RST terdiri dari dua jenis, yaitu Rehabilitasi Rumah Layak Huni (RLH), yang ditujukan bagi keluarga miskin atau dalam kemiskinan ekstrem untuk mengubah rumah tidak layak menjadi layak huni, dan Rehabilitasi Rumah Usaha Sederhana (RUS), yang memperbaiki rumah tidak layak menjadi hunian layak yang juga berfungsi sebagai tempat usaha (Samsudin, 2022).
7. Program bantuan bencana alam terbagi dalam tiga fase utama, yakni pra-bencana, tanggap darurat, dan pasca-bencana. Pada fase pra-bencana melalui pembentukan Kampung Siaga Bencana (KSB), pelatihan dan penguatan kapasitas Taruna Siaga Bencana (Tagana) sebagai relawan tangguh di lapangan, dan penyediaan sarana dan prasarana logistik serta sistem komunikasi darurat, serta sosialisasi dan simulasi penanggulangan bencana di berbagai daerah (Kementerian Sosial, 2021). Pada fase pra-bencana, Kemensos juga merancang Lumbung Sosial, yakni titik atau pusat penyimpanan logistik bantuan sosial yang dibentuk dan dikelola di lokasi rawan bencana, terutama di wilayah terpencil atau sulit dijangkau (Kementerian Sosial, 2024). Pada fase tanggap darurat mencakup distribusi bantuan logistik seperti makanan siap saji, kasur, selimut, tenda, dan paket kebersihan (family kit), pendirian dapur umum lapangan untuk memenuhi kebutuhan makan para pengungsi, pengerahan Tagana dan relawan sosial untuk evakuasi dan layanan dukungan psikososial, dan prioritas penanganan bagi kelompok rentan seperti lansia, anak-anak, dan penyandang disabilitas. Pada fase pasca-bencana, pemberian santunan ahli waris bagi korban meninggal dunia, bantuan jaminan hidup dan isi hunian bagi korban yang kehilangan tempat tinggal, dukungan logistik tambahan seperti kasur, selimut, dan sembako, dan layanan dukungan psikososial untuk membantu pemulihan mental korban (Kementerian Sosial, 2021).

8. Program pemberdayaan masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kemandirian dan kesejahteraan sosial, terutama bagi kelompok rentan dan miskin. Program ini mencakup Program Kewirausahaan Sosial (ProKUS) yang ditujukan untuk para Keluarga Penerima Manfaat (KPM) pada Program Keluarga Harapan (PKH) yang telah graduasi seperti memberikan bantuan modal usaha, pelatihan, dan pendampingan bisnis; Pemberdayaan Pilar-Pilar Sosial dengan melibatkan Karang Taruna, Tenaga Kesejahteraan Sosial Kecamatan (TKSK), dan Pekerja Sosial Masyarakat (PSM); serta Pemberdayaan Komunitas Adat Terpencil (KAT) seperti memberikan bantuan stimulan seperti bibit ternak, peralatan usaha, dan sembako; dan Restorasi Sosial, yakni menguatkan nilai-nilai kebangsaan, kesetiakawanan sosial, dan kepahlawanan melalui program-program yang terarah dan terukur (Kementerian Sosial, 2020).
- 1.● Tipe Konten. Pemilihan tipe video menentukan bagaimana pesan disampaikan kepada audiens. Berikut pemilihan tipe video:
 - a. Akting, yakni video yang menyampaikan informasi melalui akting individu atau kelompok, sering kali dalam bentuk sketsa atau *role play*.
 - b. Infografik animasi (*animated infographic*), yakni video yang menggunakan kombinasi gambar, ilustrasi, grafik, teks, dan elemen kartun yang dianimasikan untuk menyampaikan informasi.
 - c. Dokumenter (*documentary*), yakni video yang memberikan rekaman faktual atau laporan tentang suatu peristiwa atau individu. Video ini memberikan pemahaman mendalam tentang suatu topik. Pada penelitian ini, video pemahaman mendalam dalam bentuk *feature*, yakni menyajikan informasi faktual dengan gaya naratif dan pendalaman cerita dan aspek kemanusiaan.
 - d. Berita (*news*), video yang menyajikan informasi terbaru atau terkini tentang suatu peristiwa, statistik, kebijakan pemerintah, atau penemuan ilmiah baru.
 - e. Pidato lisan (*oral speech*), yakni video di mana seorang pembicara secara formal menyampaikan informasi kepada audiens.

- f. Slideshow bergambar (*pictorial slideshow*), yakni video yang menampilkan serangkaian gambar diam dalam urutan tertentu, sering kali disertai teks atau narasi.
 - g. Tarian TikTok (TikTok dance), yakni video yang menampilkan tantangan tarian yang viral di TikTok, sering kali dikombinasikan dengan pesan utama.
2. Format Konten mencakup berbagai elemen teknis yang memengaruhi daya tarik dan pemahaman audiens, seperti:
- a. Durasi video, yakni TikTok membatasi durasi video (15-60 detik saat penelitian dilakukan), sehingga pesan harus dikemas dalam waktu yang singkat dan efektif.
 - b. *Subtitle*, yakni teks yang berfungsi menerjemahkan atau mentranskripsikan narasi atau dialog dalam video.
 - c. Teks tambahan, yakni teks yang berfungsi menyoroti (*highlight*) menggantikan, atau memperjelas pesan suara.
 - d. *Spoken language*, yakni audio berupa seseorang berbicara.
 - e. *Caption*, yakni teks di bagian bawah layar yang merangkum isi video atau memberikan konteks tambahan.
 - f. Musik latar atau efek suara adalah lagu-lagu populer atau efek suara digunakan untuk meningkatkan daya tarik video.
 - g. *Hashtag* untuk membantu menyebarluaskan video ke audiens yang lebih luas.
3. Pendekatan pengemasan
- a. Ketakutan atau kekhawatiran, yakni video yang menampilkan kecemasan, ketakutan, atau kesedihan.
 - b. Harapan, yakni video yang menampilkan sesuatu yang positif, seperti pemulihan atau keberhasilan.
 - c. Humor, yakni video yang menggunakan unsur komedi atau hal yang menghibur.
 - d. Kerentanan (*susceptibility*), yakni video yang menjelaskan seberapa besar risiko.

- e. Tingkat keparahan (*severity*), yakni video yang menggambarkan bahaya dan konsekuensi.
- f. *Response efficacy*, yakni video yang menunjukkan bahwa tindakan pencegahan efektif. Pada penelitian ini, respons tidak terkait dengan pencegahan sebelum bencana terjadi, tetapi respons bencana, yakni serangkaian tindakan yang dilakukan segera setelah terjadi bencana untuk menangani dampak buruk yang ditimbulkan. Tujuan utama dari respons bencana adalah menyelamatkan nyawa, memastikan kesehatan dan keselamatan, serta memenuhi kebutuhan dasar masyarakat yang terkena dampak.
- g. Dampak pada kehidupan sehari-hari, yakni video yang membahas dampak pada ekonomi atau kehidupan sehari-hari (Li et al., 2021).

Zhu et al. (2020) menjelaskan bahwa pengemasan konten di TikTok dapat dilihat melalui tiga dimensi. Pertama, dampak terukur untuk menilai tingkat keterlibatan (*engagement*) pengguna terhadap setiap video seperti jumlah likes, jumlah komentar, jumlah repost (dibagikan ulang). Kedua, isi video untuk mengungkap pesan utama dan siapa yang menyampaikannya. Ini mencakup tema video, jenis video seperti kartun, dokumenter, komedi situasi, cuplikan TV, dan cuplikan berita, emosi dominan dalam video, seperti haru, humor, semangat, atau tanpa emosi khusus, serta karakter atau siapa yang tampil utama dalam video. Ketiga, format video untuk menilai bagaimana video disusun dan disajikan. Format ini mencakup aspek teknis seperti musik latar, bahasa, penguatan pesan di akhir video, durasi, dan *subtitle*. Analisis format video bertujuan menilai kualitas penyampaian dan daya tarik presentasi.

Dalam konteks penelitian ini, pengemasan konten bantuan sosial di platform TikTok menjadi sangat relevan. TikTok, sebagai salah satu media sosial terpopuler saat ini, memungkinkan pemerintah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang inovatif. Dengan menganalisis bagaimana akun @KemensosRI mengemas informasi tentang program-program bantuan sosial melalui video pendek, penelitian ini dapat mengevaluasi efektivitas penggunaan elemen visual, teks, dan suara dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat.

2.2.4 Bantuan Sosial

Retnaningsih (2020) menjelaskan bahwa bantuan sosial (bansos) merupakan bagian dari upaya perlindungan sosial yang dilakukan pemerintah untuk membantu masyarakat miskin, tidak mampu, atau kelompok marginal. Pemberian bansos menjadi tanggung jawab negara sebagai bentuk kepedulian terhadap warganya yang berada dalam kondisi terpuruk. Bantuan ini diberikan secara cuma-cuma, tanpa syarat yang memberatkan atau kewajiban pengembalian, dengan tujuan utama untuk meringankan beban dan mengurangi penderitaan masyarakat penerima.

Program bansos di Indonesia memiliki landasan hukum yang kuat. Salah satu peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang program bansos, yakni Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2009 tentang Kesejahteraan Sosial: UU ini mengatur penyelenggaraan kesejahteraan sosial, termasuk pemberian bantuan sosial kepada individu, keluarga, atau kelompok masyarakat yang mengalami masalah sosial. Selain itu, Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Kesejahteraan Sosial: Peraturan ini menjabarkan pelaksanaan kesejahteraan sosial, termasuk mekanisme pemberian bantuan sosial (Badan Pemeriksa Keuangan, 2015).

Bansos merupakan bagian dari upaya perlindungan sosial yang diselenggarakan pemerintah untuk membantu masyarakat miskin, tidak mampu, atau kelompok marginal sebagai bentuk tanggung jawab negara dalam meringankan beban dan mengurangi penderitaan warganya. Berbagai program tersebut antara lain mencakup Bantuan Langsung Tunai (BLT), Bantuan Pangan Non-Tunai (BPNT), Asistensi Rehabilitasi Sosial (ATENSI) untuk lansia dan penyandang disabilitas, Program Keluarga Harapan (PKH), Program Pahlawan Ekonomi Nusantara (PENA), dan Rumah Sederhana Terpadu (RST).

Untuk menyosialisasikan berbagai program bansos tersebut kepada masyarakat secara lebih luas dan menarik, Kemensos RI memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana komunikasi publik digital. Konten-konten yang diunggah melalui akun resmi @kemensosri secara langsung mengangkat tema dari program-program bansos yang sedang berjalan. Setiap

unggahannya biasanya disesuaikan dengan jenis bantuan yang diinformasikan, seperti BLT, PKH, BPNT, atau ATENSI. Jenis bantuan ini menunjukkan tema konten.

Pengemasan konten merupakan proses strategis dalam komunikasi digital yang mencakup pemilihan format, gaya penyampaian, dan elemen visual untuk menyampaikan pesan secara efektif sesuai karakteristik audiens dan platform. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana Kemensos RI mengemas kontennya di platform TikTok, dengan menggunakan kerangka analisis yang dikembangkan oleh Li et al. (2021).

Program-program tersebut akan dijadikan tema konten yang akan diteliti. Konsep ini mencakup berbagai elemen penting dalam pengemasan konten video pendek, seperti format video (durasi, *subtitle*, teks tambahan, *caption*, *spoken language*, musik latar, dan hashtag), tipe video (misalnya akting, infografik animasi, dokumenter, berita, pidato lisan, slideshow bergambar, dan tarian TikTok), serta pendekatan pengemasan (seperti ketakutan, harapan, humor, kerentanan, tingkat keparahan, efektivitas pencegahan, dan dampak terhadap kehidupan sehari-hari).

2.3 Definisi Operasional

Tabel 2. 2. Definisi Konsep

Dimensi	Kategori	Indikator	Referensi
Tema Konten	Bantuan Langsung Tunai	Bantuan tunai yang diberikan kepada masyarakat miskin.	Li et al. (2021)
	Bantuan Pangan Non-tunai	Bantuan pangan senilai Rp200.000 per bulan.	
	ATENSI untuk lansia dan penyandang disabilitas	Layanan rehabilitasi sosial bagi lansia dan penyandang disabilitas.	
	Program Keluarga Harapan (PKH)	Bantuan sosial bersyarat yang diberikan kepada keluarga miskin	
	Program Pahlawan Ekonomi Nusantara (PENA)	Inisiatif untuk memberdayakan pelaku usaha mikro.	
Rumah Sederhana Terpadu (RST)	Program penyediaan hunian layak bagi masyarakat miskin.		
Program Bantuan Bencana Alam	Bantuan setelah bencana alam berupa logistic		

	Program Pemberdayaan Masyarakat	Program bantuan pada kelompok yang rentan dan miskin	
Tipe Konten	Acting (Akting)	Video yang menyampaikan informasi melalui akting individu atau kelompok, sering kali dalam bentuk sketsa atau role play.	Li et al. (2021)
	Animated Infographic (Infografik Animasi)	Video yang menggunakan kombinasi gambar, ilustrasi, grafik, teks, dan elemen kartun yang dianimasikan untuk menyampaikan informasi.	
	Feature	Menyajikan informasi faktual dengan gaya naratif dan pendalaman cerita dan aspek kemanusiaan..	
	News (Berita)	Video yang menyajikan informasi terbaru atau terkini tentang suatu peristiwa, statistik, kebijakan pemerintah, atau penemuan ilmiah baru.	
	Oral Speech (Pidato Lisan)	Video di mana seorang pembicara secara formal menyampaikan informasi kepada audiens.	
	Pictorial Slideshow (Slideshow Bergambar)	Video yang menampilkan serangkaian gambar diam dalam urutan tertentu, sering kali disertai teks atau narasi.	
	TikTok Dance (Tarian TikTok)	Video yang menampilkan tantangan tarian yang viral di TikTok, sering kali dikombinasikan dengan pesan utama.	
Format Konten	Durasi Video	Pendek (1-60 detik) Panjang (61-121 detik)	Li et al. (2021)
	<i>Subtitle</i> (Teks Terjemahan)	Ada Tidak Ada	Li et al. (2021)
	<i>Text</i> (Teks Tambahan)	Ada Tidak Ada	

	<i>Spoken language</i> (Bahasa Lisan)	Ada Tidak Ada	
	<i>Caption</i> (Keterangan Video)	Ada Tidak Ada	
	Music (Musik Latar)	Ada Tidak Ada	
	Number of Hashtags (Jumlah Hashtag)	Sedikit (0-3) Banyak (4-7)	Li et al. (2021)
Pendekatan pengemasan	Alarm/Concern (Ketakutan/Kekhawatiran)	Video yang menampilkan kecemasan, ketakutan, atau kesedihan.	Li et al. (2021)
	Hope (Harapan)	Video yang menampilkan sesuatu yang positif, seperti pemulihan atau keberhasilan.	
	Humor	Video yang menggunakan unsur komedi atau hal yang menghibur.	
	Susceptibility (Kerentanan)	Video yang menjelaskan seberapa besar risiko.	
	Severity (Tingkat Keparahan)	Video yang menggambarkan bahaya dan konsekuensi.	
	Respons	Video yang menunjukkan bahwa tindakan pencegahan.	
	Economy/Normal Life Impacts (Dampak Ekonomi/Kehidupan Normal)	Video yang membahas dampak pada ekonomi atau kehidupan sehari-hari.	

Sumber: Li et al. (2021)

Tabel di atas menyajikan kerangka kategorisasi pengemasan konten yang digunakan untuk menganalisis konten mengenai program bantuan sosial (bansos) yang diunggah oleh akun resmi Kementerian Sosial Republik Indonesia, @kemensosri. Penelitian ini mengklasifikasikan pengemasan konten ke dalam empat dimensi utama, yaitu tema konten, format konten, tipe konten, dan pendekatan pengemasan.

Dimensi tema konten mengacu pada jenis program bansos yang ditampilkan dalam konten. Kategori dalam dimensi ini mencakup Bantuan Langsung Tunai (BLT), Bantuan Pangan Non-Tunai (BPNT), ATENSI (layanan rehabilitasi sosial bagi lansia dan penyandang disabilitas), Program Keluarga Harapan (PKH),

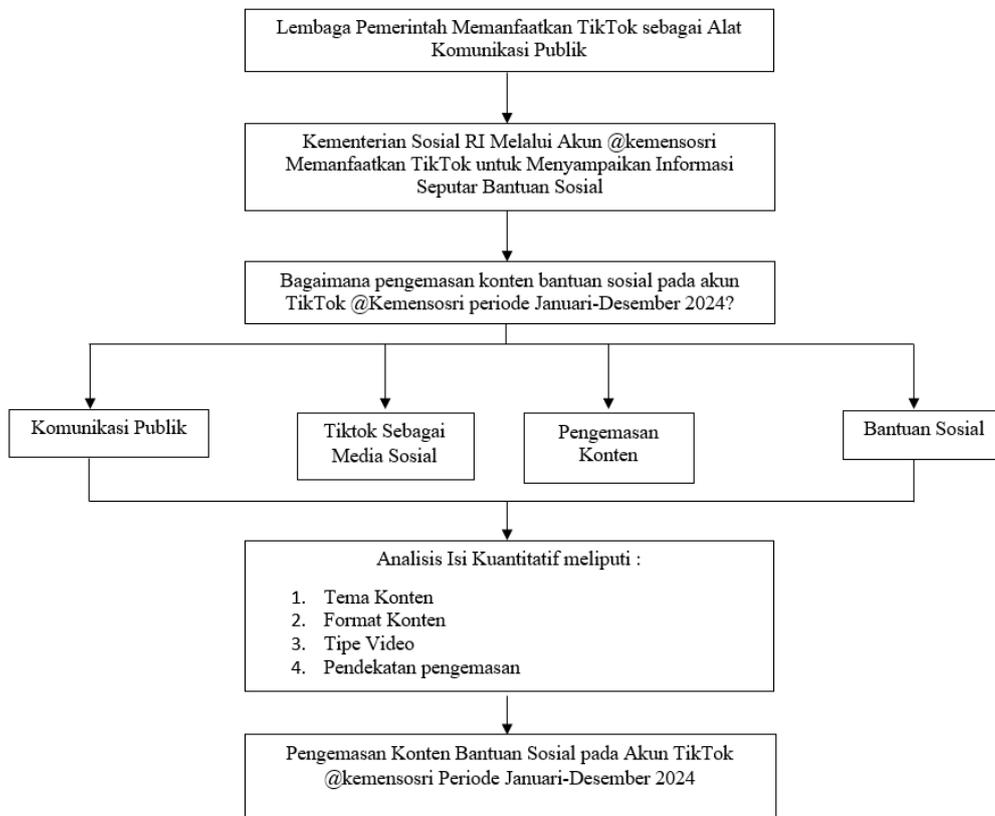
Pahlawan Ekonomi Nusantara (PENA) yang merupakan program pemberdayaan pelaku usaha mikro, Rumah Sederhana Terpadu (RST), bantuan bencana alam, serta program pemberdayaan masyarakat.

Dimensi format konten mengacu pada aspek teknis penyajian konten. Indikator dalam dimensi ini meliputi durasi video (pendek atau panjang), keberadaan *subtitle* (teks terjemahan), teks tambahan, penggunaan bahasa lisan (*spoken language*), keberadaan *caption*, musik latar, serta jumlah hashtag yang digunakan. Dimensi tipe konten menjelaskan gaya visual dan naratif yang digunakan dalam konten. Tipe-tipe konten yang dianalisis meliputi acting (akting), animated infographic (infografik animasi), feature (narasi mendalam), news (berita), oral speech (pidato lisan), pictorial slideshow (slideshow bergambar), serta TikTok dance (tarian TikTok).

Adapun, dimensi pendekatan pengemasan mencerminkan nuansa emosional atau pesan utama yang disampaikan oleh konten. Pendekatan ini dikategorikan ke dalam beberapa indikator, yakni alarm/concern (ketakutan/kekhawatiran), hope (harapan), humor, susceptibility (kerentanan), severity (tingkat keparahan), respons, serta dampak terhadap ekonomi dan kehidupan sehari-hari.

Tabel kategorisasi ini merujuk pada kerangka yang dikembangkan oleh Li et al. (2021), tetapi telah disesuaikan dengan konteks penelitian ini. Penyesuaian dilakukan pada kategori dan indikator tema konten, serta indikator durasi konten dan jumlah hashtag. Peneliti menentukan kategori durasi dan jumlah hashtag berdasarkan distribusi data dari 167 konten yang dianalisis. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa konten berdurasi pendek memiliki panjang antara 1 hingga 60 detik, sedangkan konten berdurasi panjang berkisar antara 61 hingga 121 detik. Sementara itu, konten dengan jumlah hashtag sedikit menggunakan 0 hingga 3 hashtag, dan konten dengan jumlah hashtag banyak menggunakan antara 4 hingga 7 hashtag.

2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1. Kerangka Berpikir

Penelitian ini berangkat dari pembaruan pola komunikasi pemerintah yang mengalami transformasi yang signifikan. Kini, lembaga pemerintah tidak lagi mengandalkan saluran konvensional satu arah, tetapi juga mulai merambah ke platform media sosial, salah satunya TikTok. Kementerian Sosial Republik Indonesia melalui akun resminya @KemensosRI turut memanfaatkan TikTok sebagai ruang pengemasan narasi-narasi kebijakan sosial yang selama ini bersifat administratif menjadi lebih mudah dicerna secara emosional dan visual. Khususnya dalam hal penyampaian informasi bantuan sosial, TikTok digunakan untuk membangun kesadaran publik, menyederhanakan pesan teknis, sekaligus membentuk citra kementerian yang lebih terbuka dan komunikatif.

Fenomena sosialisasi bantuan sosial yang dilakukan oleh Kementerian Sosial Republik Indonesia melalui akun TikTok resmi mereka, @KemensosRI. Dalam era digital yang semakin berkembang, pemanfaatan media sosial menjadi

salah satu strategi komunikasi publik yang penting, terutama untuk menjangkau audiens secara luas dan cepat. Penelitian ini secara khusus ingin mengkaji bagaimana pengemasan konten bantuan sosial disusun dan disampaikan oleh @KemensosRI sepanjang periode Januari hingga Desember 2024.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini didasarkan pada lima konsep utama yang saling berkaitan, yaitu komunikasi publik, media sosial, TikTok, pengemasan konten, dan bantuan sosial. Komunikasi publik digunakan untuk memahami bagaimana instansi pemerintah berkomunikasi dengan masyarakat secara terbuka dan transparan. Media sosial, dalam hal ini TikTok, dipilih karena memiliki karakteristik unik berupa video pendek, interaktif, dan sangat populer di kalangan generasi muda. TikTok juga memungkinkan instansi seperti Kemensos untuk menyampaikan informasi dengan cara yang lebih efektif, kreatif, dan menarik. Pengemasan konten menjadi aspek penting karena menyangkut bagaimana pesan disusun secara visual, naratif, dan emosional agar dapat tersampaikan dengan efektif. Sementara itu, bantuan sosial merupakan isi pesan utama yang ingin disampaikan kepada publik.

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif yang berfokus pada lima indikator utama, yaitu tema konten, format konten, tipe konten, pendekatan pengemasan. Tema konten mencerminkan fokus pesan yang disampaikan dalam setiap unggahan, sedangkan format dan tipe konten mengacu pada cara penyajian visual, gaya penyampaian, serta struktur narasi yang digunakan. Pendekatan pengemasan dianalisis untuk melihat bagaimana konten mampu membangun kedekatan dan empati dengan audiens, sementara pendekatan pengemasan mengukur sejauh mana konten memberikan informasi yang bermanfaat dan edukatif.

Melalui pendekatan ini, penelitian diarahkan untuk menggambarkan secara rinci karakteristik dan strategi pengemasan konten bantuan sosial yang dilakukan oleh akun TikTok @kemensosri sepanjang tahun 2024.

