

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis isi kuantitatif terhadap akun TikTok resmi @Kemensosri selama periode Januari hingga Desember 2024, dapat disimpulkan bahwa Kementerian Sosial Republik Indonesia telah memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, sebagai saluran komunikasi publik yang strategis. Dalam konteks ini, komunikasi publik tidak hanya dipahami sebagai proses penyampaian informasi satu arah dari pemerintah kepada masyarakat, tetapi juga sebagai upaya membangun kedekatan, transparansi, dan partisipasi publik melalui medium digital yang mudah diakses.

- TikTok dipilih sebagai media utama karena karakteristiknya yang dinamis dan sangat populer di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Platform ini memungkinkan penyampaian pesan secara cepat, visual, dan mudah dipahami. Berdasarkan data yang dianalisis, konten-konten yang diunggah oleh @Kemensosri rata-rata berdurasi pendek dan panjang menggunakan gaya penyampaian yang mudah dipahami oleh audiens, namun tetap mengedepankan substansi program bantuan sosial. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran terhadap pentingnya menyesuaikan pesan dengan media dan karakteristik audiens yang dituju.

Kemensos menunjukkan komitmennya memanfaatkan TikTok sebagai salah satu saluran komunikasi dengan mengunggah 477 konten pada tahun 2024, atau rata-rata 1-2 konten setiap harinya. Pada 477 konten tersebut tidak hanya mengunggah terkait bantuan sosial, terdapat unggahan konten seperti memperingati hari besar nasional atau sosialisasi mengenai cara mendapatkan bantuan sosial. Dari jumlah tersebut, 167 konten berfokus pada program bansos, seperti Program Keluarga Harapan (PKH) dan Bantuan Pangan Non-Tunai (BPNT). Pendekatan ini membentuk narasi yang menyentuh emosi, serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kehadiran kepala negara di tengah situasi sulit.

Berdasarkan analisis terhadap 167 unggahan akun TikTok resmi @KemensosRI sepanjang periode Januari-Desember 2024, ditemukan bahwa

strategi komunikasi Kementerian Sosial sangat terfokus pada penyampaian bantuan sosial dengan pendekatan visual yang adaptif terhadap karakteristik media sosial. Tema dominan dalam konten tersebut adalah program ATENSI (Asistensi Rehabilitasi Sosial), yang muncul pada 59 unggahan atau sebesar 35,33% dari total konten. Fokus ini menunjukkan keberpihakan pada kelompok rentan seperti lansia dan penyandang disabilitas, sekaligus mencerminkan pelaksanaan tanggung jawab negara dalam memberikan perlindungan sosial, sebagaimana diatur dalam UU No. 11 Tahun 2009 dan PP No. 39 Tahun 2012.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tema *Atensi* menjadi tema yang paling dominan dalam unggahan konten, dengan jumlah 59 unggahan atau sekitar 35,33% dari total keseluruhan. Ini mengindikasikan bahwa pencipta konten secara aktif berusaha menarik perhatian audiens sebagai strategi utama dalam menyampaikan pesan. Fokus pada atensi kemungkinan bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan awal pengguna terhadap konten yang diunggah.

Tipe konten yang paling banyak digunakan adalah *news* atau berita, sebanyak 73 unggahan (43,71%). Ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi aktual atau peristiwa terbaru masih menjadi andalan dalam menarik audiens. Penggunaan konten berita menunjukkan adanya upaya untuk membangun kredibilitas dan relevansi dengan kondisi terkini yang sedang menjadi perhatian publik.

Format video dengan durasi 61–121 detik menjadi yang paling sering digunakan, dengan total 66 unggahan (39,52% dari total unggahan dan 51,16% dari total video). Hal ini menandakan adanya kecenderungan pembuat konten untuk memberikan informasi yang lebih utuh dan mendalam dalam satu unggahan. Durasi ini dianggap cukup ideal untuk menyampaikan pesan tanpa kehilangan perhatian audiens.

Sebagian besar video menyertakan *subtitle*, yaitu sebanyak 105 unggahan (81,40% dari total video atau 62,87% dari total unggahan). Penggunaan *subtitle* menunjukkan kesadaran akan inklusivitas serta kebutuhan akan aksesibilitas konten, terutama bagi pengguna yang menonton tanpa suara atau bagi mereka yang memiliki gangguan pendengaran.

Sebanyak 92 unggahan (71,32% dari total video) tidak menyertakan teks tambahan selain *subtitle*, menunjukkan kesederhanaan dalam tampilan visual yang mungkin ditujukan untuk mempertahankan fokus pada isi verbal konten. Selain itu, mayoritas video (84 unggahan atau 65,12% dari total video) menggunakan *spoken language*, yang memberikan kesan personal, langsung, dan mudah dipahami oleh penonton.

Seluruh unggahan menyertakan *caption* dan musik, yang menjadi indikator bahwa elemen-elemen ini dipandang penting dalam membangun suasana serta memperkuat pesan yang disampaikan dalam konten. *Caption* membantu memperjelas maksud narasi, sedangkan musik berperan dalam menciptakan emosi tertentu yang mendukung pesan.

Pendekatan pengemasan yang paling banyak digunakan adalah pendekatan *Hope* (Harapan), dengan 109 unggahan (65,27%). Ini mencerminkan upaya pencipta konten dalam memberikan pesan positif, membangun semangat, dan memberikan inspirasi. Sementara itu, penggunaan hashtag cenderung minimal, dengan sebagian besar unggahan (62,87%) hanya menggunakan 0–3 hashtag, yang mungkin mencerminkan strategi penargetan audiens yang lebih spesifik atau keinginan untuk menjaga kebersihan tampilan konten.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Praktis**

Karena tema *Atensi* mendominasi, pembuat konten disarankan untuk terus mengembangkan strategi yang mampu menarik perhatian audiens secara efektif, seperti penggunaan visual yang menarik dan pembukaan yang kuat agar pengguna segera tertarik menonton. Mengingat tipe konten berita adalah yang paling banyak digunakan, konten berita harus selalu up-to-date, akurat, dan relevan dengan kebutuhan audiens agar dapat mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan.

Video berdurasi 61–121 detik terbukti efektif, sehingga pembuat konten harus mempertimbangkan untuk membuat video dengan durasi yang cukup untuk menyampaikan pesan lengkap namun tetap menarik. Karena *subtitle*, *caption*, dan

musik ditemukan di hampir semua unggahan, penting untuk selalu menyertakan ketiganya untuk meningkatkan aksesibilitas dan pengalaman menonton

Penggunaan sedikit hashtag (0–3) sebaiknya dipertahankan dengan pemilihan hashtag yang relevan dan populer untuk memaksimalkan jangkauan tanpa membuat konten terlihat berlebihan. Pendekatan pengemasan dengan tema *Hope* sebaiknya terus dioptimalkan karena dapat membangun semangat dan harapan positif di kalangan audiens, meningkatkan keterlibatan emosional dan respons positif.

### 5.2.1 Saran Akademis

Untuk Peneliti selanjutnya dapat menguji dampak penggunaan tema *Atensi* dan pendekatan *Hope* terhadap tingkat keterlibatan dan perubahan sikap audiens secara kuantitatif dan kualitatif. Selain itu disarankan melakukan penelitian lebih detail tentang bagaimana *subtitle* dan *caption* mempengaruhi pemahaman dan keterlibatan audiens, khususnya bagi penonton dengan kebutuhan khusus atau yang menonton tanpa suara. Selain itu penelitian dapat diperluas dengan membandingkan hasil yang serupa di berbagai platform media sosial untuk mengetahui apakah pendekatan *Hope* dan tema *Atensi* konsisten efektif di semua platform atau hanya pada platform tertentu.