



0.96%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 13 JUL 2025, 7:00 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● CHANGED TEXT 0.96% ● QUOTES 2.34%

Report #27464793

1 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah TikTok mengalami perubahan yang cukup signifikan di Indonesia menjadikannya platform media sosial yang dominan di tanah air. 7 14 We Are Social mencatat bahwa pengguna TikTok Indonesia mencapai 106,51 juta pada Oktober 2023. Angka tersebut Indonesia Menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar nomor 2 di dunia (Kartini, 2023). Jumlah pengguna TikTok melonjak menjadi 157,6 juta pada Juli 2024. Angka ini melampaui Amerika Serikat dan menobatkan Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia (Riyanto & Pratomo, 2024). Goodstat yang mengutip data We Are Social dan Meltwater menyebutkan bahwa Indonesia juga merupakan negara dengan durasi penggunaan TikTok terlama di dunia. Pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan rata-rata 2.495 menit per bulan di platform tersebut (Iswenda, 2024). Popularitas TikTok tidak lepas dari kemampuannya dalam menyajikan konten video pendek yang kreatif dan interaktif. Faktor-faktor yang mendukung popularitas TikTok meliputi konten kreatif dan unik, algoritma canggih, serta efek viral dan tren. TikTok sangat mungkin untuk pengguna membuat video singkat dengan berbagai tren, kreatif dan filter menarik, memudahkan mereka mengekspresikan diri secara unik dan menghibur. Herrlich, M., & Zweig, K. (2021). TikTok menggunakan algoritma yang menganalisis preferensi pengguna untuk menyajikan konten yang relevan secara individu, meningkatkan keterlibatan dan pengalaman

pengguna. Kemampuan TikTok dalam menciptakan tren dan memicu konten viral membuat pengguna lain tertarik untuk ikut serta, memperluas jangkauan dan sorotan publik (Anfarizi, 2023). Tabel 1. 1. Perbedaan Aplikasi TikTok dan Instagram

Aspek	TikTok	Instagram
Algoritma Rekomendasi	Algoritma sangat canggih dan relevan, meningkatkan keterlibatan pengguna.	Algoritma kurang efektif, sering menampilkan konten yang kurang relevan.
Format Konten	Fokus pada video pendek yang menarik, dinamis, dan mudah dikonsumsi.	Format video pendek (Reels) kurang diminati dan terasa kurang kreatif.
E-Commerce	TikTok Shop terintegrasi langsung dalam platform, memudahkan belanja.	Fitur belanja kurang intuitif dan kurang terintegrasi dengan pengalaman pengguna.
Dukungan Kreator dan Bisnis	Program Creator Fund dan TikTok Shop mendukung monetisasi kreator dan bisnis kecil.	Kurangnya fitur khusus yang mendukung monetisasi kreator secara optimal.
Pengalaman Pengguna	Platform terfokus dan mudah digunakan untuk menonton dan membuat video pendek. Terfragmentasi dengan banyak fitur (Stories, Feed, Reels, IGTV) yang membingungkan pengguna.	Pada tahun 2024, TikTok menunjukkan keunggulan yang signifikan terutama dalam algoritma rekomendasinya yang sangat canggih dan mampu menyesuaikan konten secara tepat dengan minat pengguna terutama Gen Z. Hal ini membuat keterlibatan audiens meningkat secara signifikan.

Selain itu, format video pendek yang dinamis dan mudah dikonsumsi menjadi salah satu daya tarik utama TikTok. Fitur e-commerce terintegrasi seperti TikTok Shop juga memudahkan pengguna untuk berbelanja langsung dari platform, memberikan keuntungan tambahan bagi kreator dan bisnis kecil yang ingin memonetisasi konten mereka secara efektif. Sebaliknya, Instagram menghadapi beberapa tantangan pada tahun yang sama. Algoritma rekomendasinya dianggap kurang efektif karena sering menampilkan konten yang tidak relevan dengan minat pengguna, sehingga menurunkan keterlibatan. Meskipun Instagram telah menghadirkan fitur video pendek melalui Reels, banyak pengguna merasa fitur ini kurang menarik dan kurang kreatif dibandingkan TikTok.

Pengalaman pengguna juga terkesan terfragmentasi dengan banyaknya fitur seperti Stories, Feed, Reels, dan IGTV yang membingungkan. Selain itu, fitur e-commerce Instagram kurang terintegrasi secara produktif, membuat pengguna kurang nyaman dalam berbelanja langsung melalui platform tersebut. (The Content Wing, 2024) Selain itu, TikTok memiliki fitur interaktif seperti komentar, duet, dan tantangan. 4 Fitur-fitur tersebut memungkinkan pengguna berinteraksi satu sama lain, sehingga menciptakan rasa komunitas yang kuat dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Dengan popularitas yang terus meningkat dan kemampuannya dalam menjangkau berbagai lapisan masyarakat, TikTok bukan hanya digunakan sebagai 3 sarana hiburan dan ekspresi kreatif, tetapi juga dimanfaatkan dalam berbagai sektor, termasuk komunikasi publik. TikTok telah berkembang menjadi platform yang efektif bagi pemerintah dan institusi publik dalam menyampaikan informasi serta berinteraksi dengan masyarakat. Pemerintah mengadopsi TikTok sebagai media komunikasi yang lebih efisien dibandingkan media tradisional. Misalnya, Kementerian Keuangan menggunakan akun @kemenkeuri untuk menyampaikan informasi kebijakan keuangan secara lebih interaktif (Setyorini, 2022). Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi (@kemenkomarves) menggunakan TikTok untuk menyebarkan informasi terkait kebijakan maritim dan investasi dengan cara yang lebih mudah dan juga dipahami oleh masyarakat (Effendi et al., 2024). Ini menunjukkan bahwa kementerian di Indonesia memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi interaktif untuk menyampaikan kebijakan secara lebih efektif dan mudah dipahami oleh masyarakat. Kemensos RI memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi interaktif untuk menyampaikan berbagai informasi dengan cara yang kreatif dan menarik melalui akun Tiktok @kemensosri. Pesan-pesan yang disampaikan dikemas dalam format video pendek yang mudah dipahami dan menarik perhatian masyarakat. Kemensos menggunakan TikTok untuk mengkampanyekan berbagai isu sosial, seperti pencegahan stunting, perlindungan anak, dan penanggulangan kemiskinan. (Kementerian Sosial Republik Indonesia. 2023) Selain itu, platform ini berfungsi sebagai sarana untuk merespons isu

terkini seperti kasus kriminalitas yang menjerat penyandang disabilitas, yakni I Wayan Agus Suartama (IWAS) alias Agus. Selain itu, salah satu fokus utama Kemensos adalah menyebarkan informasi mengenai berbagai jenis bantuan sosial (bansos) yang tersedia bagi masyarakat yang membutuhkan. Kemensos RI memiliki peran utama dalam menyalurkan berbagai program bantuan sosial (bansos) guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat. **12**

Program-program tersebut mencakup Program Keluarga Harapan (PKH), yang ditujukan kepada keluarga miskin dan rentan; Bantuan Pangan Non-Tunai (BPNT), yang menyediakan bantuan pangan dalam bentuk non-tunai; **16** Bantuan Langsung Tunai (BLT), yaitu bantuan uang tunai untuk masyarakat miskin; serta Rumah Sederhana 4 Terpadu (RST), yang menyediakan hunian layak bagi keluarga miskin. **1 8**

Selain itu, terdapat program Asistensi Rehabilitasi Sosial (ATENSI), yang memberikan layanan rehabilitasi sosial, bantuan sosial, dan dukungan bagi lansia serta penyandang disabilitas. Program Pahlawan Ekonomi Nusantara (PENA) juga diluncurkan untuk memberdayakan masyarakat miskin dan rentan melalui pelatihan keterampilan, bantuan modal, dan pendampingan usaha. **10** Seluruh program ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan dasar serta meningkatkan taraf hidup penerima manfaat (Kementerian Sosial Republik Indonesia, 2023). 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. **1 3**

Dari jumlah tersebut, 167 konten berfokus pada program bansos, seperti Program Keluarga Harapan (PKH) dan Bantuan Pangan Non-Tunai (BPNT). Salah satu contoh konten program bansos terlihat pada konten pemberian bantuan kepada korban bencana banjir bandang dan tanah longsor yang terjadi di Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan. Pada Mei 2024, Kabupaten Luwu di Sulawesi Selatan mengalami bencana banjir bandang dan tanah longsor yang mengakibatkan korban jiwa dan kerusakan infrastruktur. Bencana ini menyebabkan setidaknya tujuh orang meninggal dunia dan merendam beberapa

wilayah (Rifaldi & Putri, 2024). Pada 10 Mei 2024, @kemensosri mengunggah sebuah video berdurasi 57 detik, yang memperlihatkan momen Menteri Sosial (Mensos) periode 2020-2024 Tri Rismaharini mengajak anak-anak korban bencana di Latimojong, Kabupaten Luwu, bernyanyi bersama. Di bawah tenda pengungsian, Mensos Risma tampak semangat menghibur anak-anak dengan lagu Halo-Halo Bandung. Video menyertakan judul dalam video, yakni “keceriaan anak-anak korban bencana Kab. Luwu bernyanyi bersama Mensos Risma. Suara yang digunakan dalam video ini merupakan suara Mensos Risma mengajak anak-anak bernyanyi. 5 Gambar 1. 1. @kemensosri (Sumber: @kemensosri) Per 23 Mei 2025, akun TikTok resmi milik Kementerian Sosial Republik Indonesia, yakni @kemensosri, memiliki sebanyak 182.200 pengikut dan mengumpulkan total 1,4 juta tanda suka. Capaian ini mencerminkan tingginya respons dan ketertarikan publik terhadap konten-konten yang dibagikan melalui platform tersebut. Akun ini menjadi bagian dari strategi komunikasi publik Kemensos dalam menyampaikan informasi, edukasi, serta dokumentasi berbagai kegiatan sosial. Konten yang ditampilkan berkisar pada penyaluran bantuan sosial, aktivitas di lapangan, hingga momen interaksi langsung antara pemerintah dan masyarakat penerima manfaat. Seluruh video dikemas secara kreatif dan komunikatif, menggunakan elemen visual yang menarik, musik yang sedang tren, serta narasi pendek yang menyentuh sisi emosional audiens. Penggunaan gaya penyampaian yang ringan dan dekat dengan keseharian membuat pesan-pesan sosial lebih mudah dicerna, khususnya oleh kalangan muda yang menjadi pengguna dominan TikTok. Jumlah pengikut dan total likes yang tinggi menjadi bukti nyata bahwa akun ini berhasil menarik perhatian dan mendorong keterlibatan publik secara aktif. Tingginya interaksi menunjukkan bahwa isu-isu sosial yang diangkat melalui pendekatan visual dan naratif yang tepat dapat menjangkau lebih banyak orang, serta memperkuat kesadaran masyarakat terhadap program-program sosial pemerintah. Akun ini pun menjadi contoh sukses 6 pemanfaatan media digital dalam membangun komunikasi yang efektif antara pemerintah dan warganya. Menurut Li et

al. (2021), video yang sukses di TikTok umumnya memiliki format yang menarik, tipe video yang sesuai, isi yang bermanfaat, emosi yang kuat, dan mampu mendorong interaksi audiens. Format video mencakup berbagai elemen teknis seperti durasi pendek (15–60 detik), subtitle, teks tambahan, spoken language, caption, musik latar, efek suara, dan penggunaan hashtag untuk memperluas jangkauan. Pemilihan tipe video juga penting, termasuk akting, infografik animasi, dokumenter, berita, pidato lisan, slideshow bergambar, dan tarian TikTok, yang masing-masing memiliki cara tersendiri dalam menyampaikan pesan. Selain itu, bentuk/teknik pengemasan turut berperan, seperti ketakutan, harapan, humor, kerentanan, tingkat keparahan, efektivitas pencegahan, serta relevansi terhadap kehidupan sehari-hari, yang semuanya dapat memperkuat daya tarik dan dampak konten bagi penonton. Untuk itu, penelitian ini hendak menganalisis konten-konten yang berkaitan dengan program bantuan sosial yang diunggah pada akun TikTok @kemensosri. Analisis mencakup format video, tipe video, serta pendekatan pengemasan dalam video. Menurut Li et al. (2021), video yang sukses di TikTok umumnya memiliki format yang menarik, tipe video yang sesuai, isi yang bermanfaat, emosi yang kuat, dan mampu mendorong interaksi audiens. Format video mencakup berbagai elemen teknis seperti durasi pendek (15–60 detik), subtitle, teks tambahan, spoken language, caption, musik latar, efek suara, dan penggunaan hashtag untuk memperluas jangkauan. Pemilihan tipe video juga penting, termasuk akting, infografik animasi, dokumenter, berita, pidato lisan, slideshow bergambar, dan tarian TikTok, yang masing-masing memiliki cara tersendiri dalam menyampaikan pesan. Selain itu, pendekatan pengemasan turut berperan, seperti ketakutan, harapan, humor, kerentanan, tingkat keparahan, efektivitas pencegahan, serta relevansi terhadap kehidupan sehari-hari, yang semuanya dapat memperkuat daya tarik dan dampak konten bagi penonton. Untuk itu, penelitian ini menggunakan tiga penelitian terdahulu mengenai penggunaan TikTok oleh instansi pemerintah sebagai referensi. Penelitian pertama 7 berjudul “Adopsi Media

Sosial oleh Pemerintah: Studi Kasus Akun TikTok Kementerian Keuangan , yang dilakukan oleh Endah Setyorini (2022). Penelitian ini membahas mengenai 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 pada penelitian ini menunjukkan bahwasanya penggunaan TikTok oleh Kementerian Keuangan masih berada dalam tahap "Order from Chaos", yang mencerminkan upaya awal dalam menyusun strategi komunikasi digital secara efektif.

13 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 dari 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. 8
Direktorat Jenderal Imigrasi memanfaatkan TikTok untuk menyebarkan informasi
terkait layanan keimigrasian dan kebijakan publik dengan pendekatan yang lebih interaktif.

2 5 Penelitian ini juga menggunakan metode studi kasus dengan
menggunakan data yang diperoleh dari wawancara serta observasi terhadap
akun TikTok Direktorat Jenderal Imigrasi. Penelitian ini terletak pada fokus
analisis konten video TikTok yang secara spesifik membahas program
bantuan sosial pada akun resmi pemerintah, yaitu @kemensosri, dengan
mengintegrasikan analisis terhadap format video, tipe video, serta
pendekatan pengemasan. Berbeda dari tiga penelitian terdahulu yang lebih
menekankan pada proses adopsi TikTok oleh instansi pemerintah dan
dampaknya terhadap strategi komunikasi secara umum, penelitian ini
menghadirkan pendekatan yang fokus pada isi konten serta bagaimana
elemen-elemen tertentu dalam video TikTok. 7 15 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah 1 11

16 18 41 “Bagaimana pengemasan konten bantuan sosial pada akun TikTok
@Kemensosri periode Januari-Desember 2024 “ yang selanjutnya diturunkan menjad
i sejumlah pertanyaan detail sebagai berikut: 1. Apa saja tema konten
bantuan sosial pada akun TikTok @Kemensosri periode Januari-Desember 2024?
2. Apa saja tipe konten bantuan sosial pada akun TikTok @Kemensosr
i periode Januari-Desember 2024? 3. Apa saja format konten dalam
konten bantuan sosial pada akun TikTok @Kemensosri periode Januari-Desember
2024? 4. Apa saja pendekatan pengemasan pada bantuan sosial pada akun
TikTok @Kemensosri periode Januari-Desember 2024? 1 6 16 27 43 1.3 Tujuan

Penelitian Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini untuk: 9 1.
Menganalisis tema konten bantuan sosial pada akun TikTok @Kemensosri
periode Januari-Desember 2024? Mengetahui format video konten bantuan sosial
pada akun TikTok @Kemensosri periode Januari-Desember 2024. 2. Menganalisi
s tipe konten bantuan sosial pada akun TikTok @Kemensosri periode
Januari-Desember 2024? 3. Menganalisis format konten pada konten bantuan
sosial pada akun TikTok @Kemensosri periode Januari-Desember 2024? 4

. Menganalisis pendekatan pengemasan konten bantuan sosial pada akun TikTok @Kemensosri periode Januari-Desember 2024? 1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis Penelitian ini berguna untuk dunia akademik karena mengaplikasikan konsep pengemasan berita dalam konteks media sosial, khususnya TikTok. Penelitian ini menunjukkan pengemasan berita yang mencakup tema konten, format video, tipe video, serta pendekatan pengemasan dalam video, dapat digunakan untuk memahami cara pemerintah menyampaikan informasi melalui video pendek. 1.4.2 Manfaat Praktis Penelitian ini menganalisis bagaimana program bantuan sosial disampaikan lewat akun TikTok @kemensosri. Penelitian ini memberikan gambaran elemen - elemen penting dalam video TikTok yang efektif, seperti format video (durasi, teks, musik, dll.), tipe video (infografik, dokumenter, dll.), serta pendekatan pengemasan (seperti harapan, humor, atau relevansi dengan kehidupan Kesehariannya). Hasil penelitian ini mampu memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang penyampaian informasi dalam hal program bantuan sosial yang berdampak langsung pada kehidupan warga.

6 10 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
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 koreksi yang terjadi antara pemerintah dengan masyarakat melalui TikTok.	Penelitian tentang pengemasan konten bantuan

sosial di TikTok spesifik pada analisis isi kualitatif terhadap bagaimana konten bantuan sosial dikemas oleh Kemensos di TikTok. Penelitian ini membantu untuk memahami bagaimana informasi tentang bantuan sosial dapat dikomunikasikan melalui TikTok. 11 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 humas pemerintahan 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, implementation, 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. 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 12 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. **2** 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). ¹¹ Seiring berkembangnya teknologi komunikasi, komunikasi publik juga memanfaatkan media digital, khususnya media sosial, dalam menyampaikan pesan secara efektif ke masyarakat. ⁹ 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 15 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. ² ²² la

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. 2 10 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 16 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. **3 17** 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 17 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. 40 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. ³⁴ 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. ²⁹

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 ⁴⁶ ⁴⁷ 000 per bulan atau total Rp600 ⁴⁶ 000 (Indonesia.go.id, 2024). ²⁴ 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. ⁵ ⁹ ¹¹ ¹³ Program ini diharapkan dapat mengurangi beban pengeluaran KPM melalui pemenuhan sebagian kebutuhan pangan dengan nutrisi yang lebih seimbang. ¹³ 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). 19 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 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. 5 20 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 20 mengintegrasikan pembangunan rumah sederhana dengan fasilitas pendukung lainnya, seperti sarana air bersih dan sanitasi, untuk meningkatkan kualitas hidup penghuninya. 4 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).

31 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) 21 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 konten yang 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.

22 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 menyebarkan 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 23 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 24 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.

45 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 unggahan 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. 25 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) 26 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) Li et al. (2021) Panjang (61-121 detik) Subtitle (Teks Terjemahan) Ada Li et al. (2021) Tidak Ada Text (Teks Tambahan) Ada Tidak Ada Spoken language (Bahasa Lisan) Ada Tidak Ada Caption (Keterangan Video) Ada Tidak Ada Music (Musik Latar) Ada Tidak Ada Number of Hashtags (Jumlah Hashtag) Sedikit (0-3) Li et al. (2021) Banyak (4-7) 27 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. 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 28 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

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. **28** 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. **3 15 30 31 BAB**

III METODE PENELITIAN 3.1 Pendekatan Penelitian Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian ini untuk memahami dan menganalisis bagaimana konten bantuan sosial dikemas dan disampaikan melalui platform TikTok, serta bagaimana konten tersebut diterima dan dipersepsikan oleh audiens. Brendan R. Watson, & Jennette Lovejoy (2023), Analisis isi kuantitatif adalah metode penelitian yang sistematis dan objektif untuk mengukur isi komunikasi. Metode ini melibatkan proses pengkodean yang ketat dan dapat direplikasi, serta digunakan untuk mengidentifikasi pola dalam teks, media, atau komunikasi digital.. Dalam pendekatan ini, hubungan antara

peneliti dan objek yang diteliti bersifat saling berinteraksi, tidak dapat dipisahkan, serta melibatkan partisipasi aktif. Pendekatan ini juga sangat dipengaruhi oleh konteks dan waktu di mana penelitian dilakukan. **39** Upaya untuk memisahkan sebab dan akibat dianggap tidak mungkin dilakukan secara mutlak dalam pendekatan kuantitatif. Selain itu, pendekatan ini meyakini bahwa semua hal, termasuk peneliti sendiri, tidak dapat lepas dari nilai-nilai subjektif. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian merupakan metode yang digunakan untuk mengukur fenomena sosial, budaya, atau perilaku manusia secara objektif dan sistematis. Pendekatan ini bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik guna mengidentifikasi pola, hubungan, atau kecenderungan yang dapat digeneralisasi. Penelitian kuantitatif biasanya menggunakan instrumen seperti kuesioner, survei, dan eksperimen, dengan fokus utama pada pertanyaan "apa", "berapa banyak", dan "sejauh man " suatu fenomena terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan kuantitatif berusaha untuk mendapatkan hasil yang dapat diukur, diuji, dan direplikasi secara statistik. Dalam konteks ini, peneliti berinteraksi langsung dengan partisipan untuk mengumpulkan data yang bersifat deskriptif dan interpretatif. Pendekatan kuantitatif juga menekankan pentingnya perspektif emik, yaitu sudut pandang dari partisipan itu sendiri, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan pengalaman dan makna yang mereka berikan terhadap fenomena yang diteliti. Menurut Martono (2023), penelitian kuantitatif dirancang untuk mengukur dan menjelaskan hubungan antar variabel sosial melalui data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Pendekatan ini sangat cocok untuk mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan kausal dalam fenomena sosial yang dapat diukur secara objektif. **7** Penelitian kuantitatif bersifat deduktif, di mana peneliti menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya berdasarkan teori yang ada, kemudian mengumpulkan data melalui instrumen terstandar seperti kuesioner atau survei untuk menguji hipotesis tersebut. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan generalisasi temuan ke populasi yang lebih luas. Dengan penelitian ini, pendekatan kuantitatif sangat tepat

digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana konten bantuan sosial dikemas di platform media sosial. Dengan menganalisis elemen-elemen visual, narasi teks, dan interaksi pengguna di TikTok, peneliti dapat memahami makna di balik pengemasan konten tersebut serta bagaimana audiens meresponsnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam tentang persepsi masyarakat terhadap program bantuan sosial dan efektivitas komunikasi pemerintah melalui media sosial. Park, Konge, dan Artino Jr. (2020), positivisme didasarkan pada keyakinan bahwa realitas bersifat objektif dan dapat diukur melalui metode ilmiah. Paradigma ini menekankan pada penggunaan model hipotetiko-deduktif, di mana penelitian dimulai dengan teori, kemudian diuji melalui hipotesis dan eksperimen untuk menghasilkan pengetahuan yang dapat digeneralisasi. Pada sisi lain, paradigma positivis sangat sesuai untuk penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk menggali makna mendalam dari fenomena sosial yang kompleks. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memahami bagaimana konten bantuan sosial dikemas di TikTok dan bagaimana hal tersebut diterima oleh masyarakat. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa triangulasi sangat diperlukan dalam penelitian positivis untuk mengumpulkan berbagai informasi maupun sumber data, sehingga hasil penelitian menjadi lebih valid dan reliabel. Oleh karena itu, peneliti 33 sering gunakan campuran metode kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang objek penelitian. Pendekatan ini juga menekankan pentingnya refleksi kritis terhadap asumsi peneliti, sehingga hasil penelitian lebih transparan dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam kaitannya dengan penelitian tersebut, penggunaan paradigma positivisme memberikan kerangka kerja yang kuat untuk menganalisis interaksi sosial dan makna di balik konten yang disampaikan. Ini membantu peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih kaya tentang efektivitas komunikasi pemerintah melalui media sosial dan dampaknya terhadap pemahaman masyarakat terhadap program-program bantuan sosial.

42 3.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Pendekatan ini

memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan memahami tema konten, format video, tipe video, serta pendekatan pengemasan dalam video terkait bantuan sosial yang diunggah di TikTok. Menurut Eriyanto (2015), pendekatan ini dilakukan dengan mengidentifikasi dan menghitung frekuensi kemunculan elemen tertentu dalam teks, seperti kata, frasa, atau tema tertentu. Kriyantono (2020) menjelaskan bahwa analisis isi adalah teknik penelitian yang bertujuan mengidentifikasi karakteristik tertentu dari pesan komunikasi.

25 Menurutnya, analisis isi merupakan teknik untuk menarik kesimpulan secara objektif dan sistematis melalui identifikasi berbagai karakteristik khusus dalam suatu pesan. Metode ini tidak terbatas pada teks, tetapi juga melibatkan elemen visual dan simbolik yang terdapat dalam media komunikasi. Bungin (2022), menegaskan bahwa analisis isi kuantitatif merupakan metode yang efektif untuk memahami makna di balik komunikasi secara mendalam dan kontekstual. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menganalisis elemen- elemen komunikasi secara sistematis dengan mempertimbangkan latar sosial dan budaya yang melingkupinya. Dengan demikian, peneliti dapat menggali informasi yang lebih kaya dan bermakna mengenai fenomena sosial yang sedang diteliti. Selain itu, analisis isi kuantitatif juga dianggap sebagai metode yang sistematis dan dapat direplikasi dalam menggambarkan isi komunikasi secara komprehensif. 34 3.3

Unit Analisis Holiawati (2025) menjelaskan bahwa unit analisis adalah elemen atau entitas yang menjadi fokus penelitian dan dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian. 38 Dalam konteks penelitian kuantitatif, unit analisis dapat berupa individu, kelompok, organisasi, atau fenomena tertentu. Definisi ini menunjukkan bahwa unit analisis membantu peneliti dalam menggali informasi yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian melalui pemahaman terhadap situasi sosial yang diteliti. Menurut Abdussamad (2021), menambahkan bahwa unit analisis mencakup segala hal yang berkaitan dengan fokus atau komponen yang diteliti. Sementara itu, Sugiyono (2020), dalam Subasman et al. (2025), menekankan bahwa dalam penelitian kuantitatif, unit analisis berperan penting dalam memahami

keseluruhan konteks sosial dari objek yang diteliti. Selanjutnya, Helaluddin dan Wijaya (2019), menjelaskan bahwa unit analisis merujuk pada komponen-komponen yang akan dianalisis secara mendalam guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena sosial tertentu. Dengan demikian, pemilihan unit analisis yang tepat menjadi langkah krusial dalam penelitian kuantitatif, karena menentukan arah, kedalaman, dan relevansi data yang diperoleh terhadap tujuan penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah 167 konten terkait bansos yang diunggah pada akun TikTok resmi @kemensosri. Konten-konten tersebut mencakup berbagai informasi mengenai program bantuan sosial dari Kemensos RI. Batasan pemilihan unit analisis hanya pada konten yang dipublikasikan antara Januari-Desember 2024 dan secara eksplisit membahas program bantuan sosial yang ditawarkan, sehingga konten yang tidak relevan atau bersifat umum dikecualikan. Dengan jumlah unit observasi yang sama dengan unit analisis, penelitian ini bertujuan memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana informasi bantuan sosial dikemas dan disampaikan melalui platform TikTok. **15** Berikut contoh unit analisis dalam penelitian ini: 35 Tabel 3.

1. Contoh Unit Analisis No Program

Bansos Tanggal Unit Analisis

- 1 Bantuan Langsung Tunai (BLT) 2024-1-2 <https://vt.tiktok.com/ZSMpRSwJc/>
- 2 Bantuan Langsung Tunai (BLT) 2024-1-3 <https://vt.tiktok.com/ZSMpReXTG/>
- 3 Bantuan Pangan Non-tunai (BPNT) 2024-1-4 <https://vt.tiktok.com/ZSMpRyjVv/>
- 36 4 Bantuan Pangan Non-tunai (BPNT) 2024-1-9 <https://vt.tiktok.com/ZSMpRe6K9/>
- 5 ATENSI untuk lansia dan penyandang disabilitas 2024-1-15 <https://vt.tiktok.com/ZSMpR3Jka/>
- 6 ATENSI untuk lansia dan penyandang disabilitas 2024-1-18 <https://vt.tiktok.com/ZSMpR35WA/>
- 37 10 Program Keluarga Harapan (PKH) 2024-2-1 <https://vt.tiktok.com/ZSMp8k9q7/>
- 11 Program Keluarga Harapan (PKH) 2024-03-05 <https://vt.tiktok.com/ZSMp8xRYk/>
- 12 Program Pahlawan Ekonomi Nusantara (PENA) 2024-03-01 <https://vt.tiktok.com/ZSMp84kpv/>
- 13 Program Pahlawan Ekonomi Nusantara (PENA) 2024-02-23 <https://vt.tiktok.com/ZSMp8XAET/>
- 38 14 Rumah Sederhana Terpadu (RST) 2024-02-29 <https://vt.tiktok.com/ZSMp8XAET/>

://vt.tiktok.com/ZSMp8mPM2/ 15 Rumah Sederhana Terpadu (RST) 2024-06-1
1 https://vt.tiktok.com/ZSMpLmdwE/ 18 Program Bantuan Bencana Ala
m 2024-11-06 https://vt.tiktok.com/ZSMpFe29f/ 19 Program Bantuan Bencan
a Alam 2024-11-26 https://vt.tiktok.com/ZSMpN3fu8/ 39 20 Progra
m Pemberdayaan Masyarakat 2024-11-02 https://vt.tiktok.com/ZSMpFe29f/ 2
1 Program Pemberdayaan Masyarakat 2024-11-22 https://vt.tiktok.com/ZSMpFRTGp
/ 3.4 Metode Pengumpulan Data Dalam penelitian ini, metode yang digunaka
n baik untuk data primer maupun data sekunder adalah dokumentasi.
Dokumentasi adalah proses sistematis yang melibatkan pengumpulan,
pengolahan, pemilihan, penyimpanan, dan penyediaan informasi atau dokumen
untuk tujuan memperoleh pengetahuan, keterangan, maupun bukti yang dapat
digunakan oleh pihak berkepentingan. Dokumentasi juga dapat berupa catatan
tertulis, gambar, foto, video, maupun bentuk lain yang berfungsi sebagai
rekam jejak suatu kegiatan atau kejadian (Paul Otlet 2017). 3.4 9 18 1 Data
Primer Data primer merupakan jenis data utama yang digunakan sebagai
dasar dalam suatu penelitian. 8 36 Data ini diperoleh secara langsung dari
sumber aslinya, misalnya melalui wawancara, survei, atau eksperimen. 8 Umumnya,
data primer bersifat spesifik karena dikumpulkan sesuai dengan tujuan
dan kebutuhan penelitian yang sedang dilakukan. (Sugiyono, 2017). 1 12 40 Menurut
Husein Umar (2020), menyebutkan bahwa data primer ialah data yang
dihasilkan dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan
seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa
dilakukan oleh peneliti. Selain itu, data primer juga disebut sebagai
data yang bersumber langsung dari objek penelitian. Data primer biasanya
berbentuk data mentah yang memerlukan cara untuk mengolah data tersebut
agar menghasilkan sebuah informasi yang diinginkan oleh peneliti. Adapun
data primer dalam penelitian ini mencakup 167 konten bantuan sosial
yang diunggah pada akun TikTok resmi Kementerian Sosial Republik
Indonesia (@kemensosri) yang peneliti kumpulkan pada periode Januari-Desember 2024. 3.4
32 2 Data Sekunder Berbeda dengan data primer, ata sekunder
merupakan data yang diperoleh dari pihak ketiga, bukan langsung dari objek penelitian.

Data ini biasanya sudah tersedia dan siap untuk dianalisis oleh peneliti. Contohnya meliputi buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan resmi, dan dokumen lainnya yang berfungsi sebagai data pendukung atau data final yang telah diolah. Sugiyono. (2017). Adapun data sekunder dalam penelitian adalah berupa buku, artikel, jurnal, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan tema analisis isi kuantitatif dan penggunaan media sosial. 3.5 Metode Pengujian Data Penelitian ini menggunakan pengujian confirmabilitas untuk memastikan bahwa temuan yang dihasilkan bersifat objektif dan tidak dipengaruhi oleh bias atau perspektif subjektif peneliti. Confirmabilitas didefinisikan sebagai upaya untuk menjamin bahwa hasil penelitian kuantitatif didasarkan pada data yang dikumpulkan secara sistematis dan dapat diverifikasi oleh peneliti lain. Aspek ini juga berkaitan erat dengan transparansi dalam proses penelitian, yakni peneliti diharapkan menjelaskan secara rinci metodologi yang digunakan, termasuk teknik 41 pengumpulan dan analisis data. 26 Dengan demikian, peneliti lain dapat mengikuti dan menilai proses yang telah dilakukan, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap validitas temuan yang dihasilkan. Confirmabilitas berfungsi sebagai jaminan bahwa hasil penelitian merupakan produk dari proses yang sistematis, bukan semata interpretasi pribadi (Creswell & Poth, 2018). Dalam praktiknya, confirmabilitas dapat diuji melalui berbagai strategi, seperti mempresentasikan hasil dalam forum ilmiah, menerbitkannya dalam jurnal yang telah melalui proses peer-review, serta menggunakan teknik triangulasi data dan member checking. Triangulasi membantu menguatkan interpretasi hasil dengan membandingkan data dari berbagai sumber, sementara member checking melibatkan partisipan untuk memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan pengalaman dan pandangan mereka. Dengan pendekatan ini, validitas dan reliabilitas menjadi elemen kunci dalam menilai kualitas dan keandalan penelitian kuantitatif. 21 Validitas mengacu pada sejauh mana instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas merujuk pada konsistensi hasil pengukuran dalam berbagai kondisi (Creswell & Creswell, 2018). Untuk menguji

konfirmasi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Holsti, yang merupakan metode untuk mengukur reliabilitas antar-coder (inter-coder reliability). Rumus ini digunakan untuk menilai konsistensi interpretasi data antara dua peneliti independen yang melakukan proses pengkodean secara terpisah. Dalam konteks penelitian ini, dua peneliti akan mengkodekan 167 konten video TikTok dari akun @kemensosri berdasarkan kategori yang telah ditentukan sebelumnya, kemudian menghitung tingkat kesepakatan di antara mereka menggunakan rumus Holsti sebagai berikut: Penggunaan rumus Holsti dalam penelitian ini memastikan bahwa analisis terhadap elemen visual, narasi teks, dan suara dalam konten TikTok dilakukan secara konsisten dan objektif. Dengan memverifikasi tingkat kesepakatan antar-coder, penelitian ini berupaya menghindari bias subjektif serta memastikan bahwa temuan yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis. Hal ini setara dengan prinsip konfirmasi yang menekankan pentingnya ketepatan, transparansi, dan keandalan dalam interpretasi data kuantitatif.

Reabilitas Dimensi Kategori	Coder 1	Coder 2	Uji Reliabilitas	CR=2M
/N1+N2 % Tema Konten (olahan penulis)	Bantuan Langsung Tunai	3	3	2(3)/3+3 100
Bantuan Pangan Non-tunai	3	2	2(2)/3+2 80	ATENSI untuk lansia dan penyandang disabilitas
59	58	2(58)/59+58 99	Program Keluarga Harapan (PKH)	5
4	2(4)/5+4 88,9	Program Pahlawan Ekonomi Nusantara (PENA)	9	9
2(9)/9+9 100	Rumah Sederhana Terpadu (RST)	16	17	2(16)/16+17 97
Program Bantuan Bencana Alam	47	47	2(47)/47+47 100	Program Pemberdayaan Masyarakat
25	27	2(25)/25+27 96,15	Tipe Konten (Li et al. (2021))	Acting (Akting)
0	0	NA NA	Animated Infographic (Infografik Animasi)	0
0	0	NA NA	Feature	61
61	2(61)/61+61 100	News (Berita)	73	73
2(73)/73+73 100	Oral Speech (Pidato Lisan)	0	0	NA NA
Pictorial Slideshow (Slideshow Bergambar)	33	33	2(33)/33+33 100	TikTok Dance (Tarian TikTok)
0	0	NA NA	Format Konten (Li et al. (2021))	Durasi Video Pendek (1-60 detik)
63	63	2(63)/63+63 100	Panjang (61-121 detik)	66
66	66	2(66)/66+66 100		

REPORT #27464793

Lainnya 38 38 2(38)/38+38 100 Subtitle (Teks Terjemahan) Ada 105 105 2(105)/105+105 100 Tidak Ada 24 24 2(24)/24+24 100 Lainnya 38 38 2(38)/38+38 100 Text (Teks Tambahan) Ada 37 37 2(37)/37 +37 100 Tidak Ada 92 92 2(92)/92+92 100 Lainnya 38 38 2(38)/38 +38 100 Spoken language (Bahasa Lisan) Ada 84 84 2(84)/84+84 100 Tidak Ada 38 38 2(38)/38+38 100 Lainnya 45 45 2(45)/45+45 100 Caption (Keterangan Video) Ada 167 167 2(167)/167+167 100 Tidak Ada 0 0 NA NA Music (Musik Latar) Ada 167 167 2(167)/167+167 100 Tidak Ada 0 0 NA NA Number of Hashtags (Jumlah Hashtag) Sedikit (0-3) 105 105 2(105)/105+105 100 Banyak (4-7) 62 62 2(62)/62+62 100 Pendekatan Pengemasan (Li et al. (2021) Alarm/Concern (Ketakutan /Kekhawatiran) 0 0 NA NA Hope (Harapan) 109 110 2(110)/109+110 99,5 Humor 3 3 2(3)/3+3 100 Susceptibility (Kerentanan) 0 0 NA NA Severity (Tingkat Keparahan) 0 0 NA NA 43 Response (Respons) 38 37 2(37)/37+38 98,7 Economy/Normal Life Impacts (Dampak Ekonomi /Kehidupan Normal) 17 17 2(17)/17+17 100 Tabel 3.2 menunjukkan hasil uji antar-coder atau uji reliabilitas. Jumlah unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah 167 konten, yang merupakan seluruh unggahan terkait bansos dari akun TikTok resmi Kemensos RI selama periode Januari hingga Desember 2024. Setiap konten dianalisis berdasarkan elemen-elemen dalam konsep pengemasan konten TikTok, yang mencakup dimensi tema konten, format konten, tipe konten, dan pendekatan pengemasan. Pada dimensi tema konten dan tipe konten, Coder 1 dan Coder 2 masing-masing hanya diperbolehkan memilih satu kategori yang paling sesuai dengan konten yang dianalisis. Pada dimensi format konten, Coder 1 dan Coder 2 mencatat kelengkapan elemen yang digunakan dalam setiap konten, yaitu durasi konten, subtitle, teks, spoken language, caption, musik, dan jumlah hashtag. Satu konten dapat memuat lebih dari satu elemen format, sehingga seluruh elemen yang muncul didata oleh masing-masing coder. Pada dimensi pendekatan pengemasan, Coder 1 dan Coder 2 juga hanya diperbolehkan memilih satu kategori yang paling dominan dalam

menggambarkan pendekatan pengemasan konten tersebut. Pemilihan kategori ini mencerminkan interpretasi masing-masing coder terhadap isi konten. Selain itu, syarat menjadi Coder 2 yakni pernah meneliti penelitian serupa. Hasil pemilihan kategori dari kedua coder kemudian dibandingkan untuk mengukur konsistensi (intercoder reliability) dan memastikan validitas data dalam proses analisis konten. Hasil uji reliabilitas pada setiap kategori menunjukkan angka di atas 70%. Berdasarkan standar rumus Holsti, hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang baik 3.6 Metode Analisis Data Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik. **23** Menurut Braun & Clarke (2019), analisis tematik merupakan metode dalam penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menghitung pola-pola atau tema yang muncul dalam data. Metode ini bersifat 44 fleksibel dan dapat diterapkan pada berbagai jenis data, seperti transkrip wawancara, hasil survei terbuka, diskusi kelompok fokus, maupun konten media digital. Analisis tematik memungkinkan peneliti menangkap makna yang mendalam dari data serta memahami fenomena sosial secara lebih komprehensif. Berikut langkah-langkah dalam analisis tematik pada penelitian ini: 1. Familiarisasi dengan data. Peneliti memulai proses analisis dengan menonton ulang seluruh 167 video TikTok dari akun @kemensosri secara menyeluruh. Setiap konten dicatat dan dipahami konteks naratif, visual, dan audionya. Peneliti juga membuat catatan awal terkait elemen-elemen komunikasi yang menonjol, seperti gaya penyampaian, pesan utama, dan respons audiens. 2. Pengkodean awal (initial coding). Setelah memahami keseluruhan data, peneliti melakukan proses pengkodean terhadap setiap video berdasarkan empat kategori utama tema konten, format video, tipe video, pendekatan pengemasan. Kode diberikan pada setiap elemen yang muncul secara berulang atau mencolok dalam konten. **19** 3. Pencarian tema (searching for themes). Kode-kode yang telah dibuat kemudian dikelompokkan ke dalam tema-tema awal yang menggambarkan pola pengemasan konten secara keseluruhan. 4. Peninjauan tema (reviewing themes).

Tema-tema awal ditinjau kembali dengan mencocokkannya terhadap data asli untuk memastikan kesesuaian dan konsistensinya. Peneliti memeriksa apakah setiap tema benar-benar mewakili pola yang konsisten dalam video, dan apakah masih ada tema yang tumpang tindih atau perlu digabungkan atau dipisahkan. 5. Pemberian nama dan definisi tema (defining and naming themes). Setelah tema akhir dipastikan, masing-masing diberi nama yang mewakili esensi maknanya. Definisi masing-masing tema dijelaskan untuk menggambarkan karakteristik konten yang termasuk dalam tema tersebut. 6. Pelaporan hasil (producing the report). Hasil akhir analisis disusun dalam bentuk laporan deskriptif yang menjelaskan setiap tema lengkap dengan contoh-contoh konten, kutipan teks (caption atau narasi), serta observasi visual dan audio. Laporan ini digunakan untuk menarik kesimpulan 45 mengenai pola pengemasan konten bantuan sosial oleh Kemensos di TikTok serta implikasinya terhadap keterlibatan audiens. 3.7 Keterbatasan Penelitian Keterbatasan utama dalam penelitian ini terletak pada batasan periode waktu analisis, yaitu hanya mencakup konten sebanyak 167 konten terkait bansos yang diunggah oleh akun TikTok resmi @kemensosri selama rentang Januari hingga Desember 2024, serta indikator alat ukur. Batasan ini membatasi ruang lingkup temuan karena tidak mencakup konten di luar periode tersebut, yang mungkin menunjukkan pengemasan berbeda. Kendati demikian, penelitian ini tetap memberikan gambaran yang mendalam mengenai pola pengemasan konten bantuan sosial dalam satu tahun berjalan. Temuan dapat dijadikan dasar awal untuk penelitian lanjutan yang mencakup rentang waktu yang lebih panjang. 46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian Pada objek utama penelitian ini yakni akun TikTok resmi milik Kementerian Sosial Republik Indonesia, yaitu @KemensosRI, yang merupakan saluran komunikasi digital institusional milik pemerintah. Akun ini digunakan sebagai media untuk menyampaikan berbagai informasi terkait program-program sosial, khususnya bantuan sosial yang menjadi salah satu tugas utama Kemensos. Penelitian ini memfokuskan diri pada konten yang diunggah

selama periode Januari hingga Desember 2024, dengan pendekatan analisis isi kuantitatif, guna memahami bagaimana bentuk dan strategi pengemasan konten bantuan sosial tersebut di platform TikTok. 4.1.1 Kementerian Sosial Kementerian Sosial Republik Indonesia (Kemensos RI) merupakan lembaga pemerintahan yang bertanggung jawab dalam merumuskan dan melaksanakan kebijakan di bidang kesejahteraan sosial. Tugas utama Kemensos mencakup perlindungan sosial, penanggulangan kemiskinan, rehabilitasi sosial, pemberdayaan sosial, serta penyaluran bantuan sosial bagi kelompok rentan seperti lansia, penyandang disabilitas, anak-anak terlantar, dan masyarakat miskin. Dalam menjalankan tugasnya, Kemensos juga bekerja sama dengan berbagai pihak seperti lembaga swadaya masyarakat, pemerintah daerah, dan komunitas lokal untuk memastikan program-programnya tepat sasaran. Di era digital, Kemensos aktif memanfaatkan media sosial, termasuk TikTok, sebagai sarana komunikasi publik untuk menyampaikan informasi seputar program dan kebijakan sosial secara lebih cepat, luas, dan menarik, terutama bagi generasi muda. 4.1.2 Akun TikTok @Kemensosri Pada penelitian ini berfokus mendeskripsikan akun TikTok resmi milik Kementerian Sosial Republik Indonesia, yaitu @Kemensosri. Akun ini menjadi salah satu kanal komunikasi publik yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai berbagai program sosial, termasuk bantuan sosial yang menjadi salah satu tugas utama kementerian. Dalam era digital saat ini, pemanfaatan media sosial seperti TikTok menjadi penting karena mampu menjangkau khalayak luas, terutama generasi muda yang cenderung aktif di platform tersebut. TikTok @Kemensosri salah satu objek yang dikaji dalam penelitian ini adalah konten-konten yang berkaitan langsung dengan program bantuan sosial, yang diunggah sepanjang periode Januari hingga Desember 2024. Peneliti juga akan menjabarkan jumlah postingan terkait bantuan sosial selama periode Januari- Desember 2024. Pengemasan konten bantuan sosial oleh akun TikTok @Kemensosri dilakukan dengan memadukan elemen informatif dan visual yang sesuai dengan karakteristik platform. Konten-konten tersebut umumnya disajikan

dalam bentuk video maupun foto slide, yang mengangkat berbagai aspek program bantuan sosial mulai dari proses penyaluran, penerima manfaat, hingga dampak yang dirasakan masyarakat. Untuk menarik perhatian, pengemasan konten sering kali menggunakan musik latar populer, teks singkat yang menonjol, serta transisi visual yang dinamis. Peneliti menyoroti bagaimana konten tersebut dikemas oleh pihak pengelola akun, baik dari segi bentuk penyampaian, visualisasi, hingga gaya bahasa yang digunakan.

33 Kemensos juga memanfaatkan fitur-fitur khas TikTok, seperti efek visual, filter, dan transisi yang dinamis, untuk memperkuat daya tarik konten. Narasi yang dibangun kerap menyentuh tema keseharian masyarakat, seperti perjuangan hidup penerima manfaat atau proses distribusi bantuan di daerah terpencil. Melalui pendekatan ini, pesan sosial yang disampaikan terasa lebih personal dan mengundang empati audiens, tanpa kehilangan substansi informasi yang ingin disampaikan. Pengemasan konten dinilai penting karena dapat memengaruhi efektivitas penyampaian informasi serta daya tarik pesan terhadap audiens yang dituju. Melalui konten-konten tersebut, akun @Kemensosri tidak hanya berperan sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai upaya 48 membangun citra positif pemerintah dan menunjukkan akuntabilitas terhadap publik. Penelitian terhadap bagaimana konten ini dikemas dan dipersepsikan oleh audiens menjadi penting untuk menilai efektivitas komunikasi program bantuan sosial di era digital. Gambar 4. 1. Akun Tiktok Kemensos RI

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa per tanggal 23 Mei 2025, akun tersebut telah memiliki 182,2 ribu pengikut dan mengumpulkan total 1,4 juta suka, yang menunjukkan tingginya tingkat keterlibatan dan perhatian publik terhadap konten-konten yang dibagikan. Akun TikTok resmi @kemensosri merupakan milik Kementerian Sosial Republik Indonesia dan dikelola sebagai bagian dari strategi komunikasi publik untuk menyampaikan informasi, edukasi, serta dokumentasi kegiatan sosial kepada masyarakat. Kemensos RI menggunakan media platform TikTok untuk menyampaikan konten-konten yang ditayangkan di akun ini umumnya berkaitan

dengan program bantuan sosial, kegiatan lapangan, serta interaksi langsung antara pemerintah dan penerima manfaat. Video-video tersebut dikemas secara kreatif dengan pendekatan yang ringan, komunikatif, dan emosional menggunakan musik populer, narasi singkat, serta visual yang menarik. Hal ini membuat pesan-pesan sosial yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami dan 49 diterima oleh berbagai kalangan, terutama pengguna muda yang mendominasi platform TikTok. Banyaknya jumlah pengikut dan total like yang dimiliki akun TikTok menjadi indikator kuat bahwa konten yang disajikan berhasil menarik perhatian publik. Dengan lebih dari 182 ribu pengikut dan 1,4 juta like, akun ini menunjukkan efektivitasnya dalam menjangkau masyarakat melalui platform digital yang kini menjadi salah satu media utama bagi generasi muda. Tingginya interaksi ini mencerminkan minat dan keterlibatan audiens terhadap isu-isu sosial yang dikemas secara menarik dan mudah diakses.

4.2 Hasil dan Analisis Penelitian

4.2.1 Frekuensi Unggahan

Bulan	Frekuensi	Persentase
Januari	15	8.98%
Februari	18	10.78%
Maret	16	9.58%
April	14	8.38%
Mei	13	7.78%
Juni	19	11.38%
Juli	15	8.98%
Agustus	12	7.19%
September	12	7.19%
Oktober	16	9.58%
November	7	4.19%
Desember	10	5.99%
TOTAL	167	100%

Tabel 4.1 di atas menunjukkan frekuensi unggahan konten pada akun TikTok @kemensosri sepanjang 2024. Sepanjang tahun tersebut, tercatat total 167 unggahan telah dilakukan melalui akun tersebut. Rata-rata unggahan per bulan adalah sekitar 13,9 unggahan. Bulan dengan jumlah unggahan tertinggi adalah Juni (19 unggahan atau 11,38% dari total unggahan), diikuti oleh Februari (18 unggahan atau 10,78%), serta Maret dan Oktober yang masing-masing mencatat 16 unggahan (9,58%). Sementara itu, jumlah unggahan terendah terjadi pada bulan November, dengan hanya 7 unggahan (4,19%), disusul oleh Desember sebanyak 10 unggahan (5,99%).

5.0 Distribusi frekuensi unggahan

menunjukkan bahwa sebagian besar aktivitas unggahan terjadi pada paruh pertama tahun, dengan puncak pada bulan Juni. Paruh kedua tahun cenderung mengalami penurunan frekuensi, terutama pada dua bulan terakhir.

REPORT #27464793

Dari segi persentase, bulan-bulan yang memiliki kontribusi unggahan di atas 9% dari total tahunan antara lain Februari, Maret, Juni, dan Oktober. Sementara itu, bulan dengan kontribusi di bawah 8% adalah Mei, Agustus, September, November, dan Desember.

4.2.2 Tabel Hasil Penelitian Tabel 4. 2. Frekuensi Konten Bantuan Sosial di Tiktok @Kemensosri Dimensi Kategori Frekuensi % Tema Konten (olahan penulis)

Kategori	Frekuensi	%
Bantuan Langsung Tunai	3	1,8
Bantuan Pangan Non-tunai	3	1,8
ATENSI untuk lansia dan penyandang disabilitas	59	35,3
Program Keluarga Harapan (PKH)	5	3,0
Program Pahlawan Ekonomi Nusantara (PENA)	9	5,4
Rumah Sederhana Terpadu (RST)	16	9,6
Program Bantuan Bencana Alam	47	28,1
Program Pemberdayaan Masyarakat	25	15,0
Tipe Konten (Li et al. (2021))		
Acting (Akting)	0	0
Animated Infographic (Infografik Animasi)	0	0
Feature	61	61
News (Berita)	73	73
Oral Speech (Pidato Lisan)	0	0
Pictorial Slideshow (Slideshow Bergambar)	33	33
TikTok Dance (Tarian TikTok)	0	0
Format Konten (Li et al. (2021))		
Durasi Video Pendek (1- 60 detik)	63	37,7
Panjang (61-121 detik)	66	39,5
Lainnya	38	22,8
Subtitle (Teks Terjemahan)	105	62,9
Tidak Ada	24	14,4
Lainnya	38	22,8
Text (Teks Tambahan)	37	22,2
Tidak Ada	92	55,1
Lainnya	38	22,8
Spoken language (Bahasa Lisan)	84	50,3
Tidak Ada	38	22,8
Lainnya	45	26,9
Caption (Keterangan Video)	167	100,0
Tidak Ada	0	0,0
Music (Musik Latar)	167	100,0
Tidak Ada	0	0,0
Number of Hashtags (Jumlah Hashtag)	51	
Sedikit (0- 3)	105	62,9
Banyak (4- 7)	62	37,1
Pendekatan Pengemasan (Li et al. (2021))		
Alarm/Concern (Ketakutan/Kekhawatiran)	0	0
Hope (Harapan)	109	110
Humor	3	3
Susceptibility (Kerentanan)	0	0
Severity (Tingkat Keparahan)	0	0
Response (Respons)	37	38
Economy/Normal Life Impacts (Dampak Ekonomi/Kehidupan Normal)	17	17

Sumber: Olahan Peneliti Tabel 4.2 menunjukkan frekuensi konten bantuan sosial pada akun TikTok @Kemensosri selama tahun 2024. Dari total 167 konten yang dianalisis, tema yang paling dominan adalah ATENSI untuk lansia dan penyandang disabilitas, yang muncul sebanyak 59 konten (35,3%). Tema ini diikuti

oleh Program Bantuan Bencana Alam dengan 47 konten (28,1%) dan Program Pemberdayaan Masyarakat sebanyak 25 konten (15,0%). Tema lainnya yang juga cukup signifikan adalah Rumah Sederhana Terpadu (RST) dengan 16 konten (9,6%) dan Program Pahlawan Ekonomi Nusantara (PENA) sebanyak 9 konten (5,4%). Sementara itu, tema Program Keluarga Harapan (PKH) muncul pada 5 konten (3,0%), serta Bantuan Langsung Tunai dan Bantuan Pangan Non-Tunai masing-masing hanya 3 konten (1,8%). Dari sisi tipe konten, bentuk news (berita) paling dominan dengan 73 konten (43,7%), diikuti oleh feature sebanyak 61 konten (36,5%). Selain itu, pictorial slideshow atau slideshow bergambar muncul pada 33 konten (19,8%). Tidak ditemukan konten yang menggunakan pendekatan berbentuk acting, infografik animasi, pidato lisan, atau TikTok dance, menandakan bahwa konten lebih diarahkan pada penyampaian informasi daripada hiburan. Dari segi format, sebagian besar konten berbentuk video berdurasi pendek (1–60 detik) sebanyak 63 konten (37,7%) dan video berdurasi panjang (61–121 detik) sebanyak 66 konten (39,5%). Sebanyak 38 konten (22,8%) termasuk dalam kategori durasi lainnya. Untuk pelengkap visual, subtitle terdapat pada 105 konten (62,9%), sedangkan Text tambahan hanya digunakan pada 37 konten (22,2%). Bahasa lisan ditemukan dalam 84 konten (50,3%). Seluruh konten menyertakan 52 caption dan musik latar (masing-masing 167 konten, 100%). Dalam hal penggunaan hashtag, sebanyak 105 konten (62,9%) menggunakan jumlah sedikit (0–3 hashtag), sementara 62 konten (37,1%) menggunakan jumlah banyak (4–7 hashtag). Dalam pendekatan pengemasan pesan, pendekatan yang paling dominan adalah hope (harapan), yang muncul dalam 109 konten atau 65,3% dari total. Pendekatan response (respons terhadap situasi) digunakan pada 37 konten (22,2%), diikuti oleh economy /normal life impacts (dampak ekonomi atau kehidupan normal) sebanyak 17 konten (10,2%). Sementara itu, pendekatan humor hanya muncul pada 3 konten (1,8%). Tidak ditemukan pendekatan yang menggunakan unsur emosional negatif seperti alarm/concern (ketakutan/kekhawatiran), susceptibility (kerentanan), maupun severity (tingkat keparahan). Hal ini menunjukkan

bahwa narasi konten cenderung menunjukkan solusi, serta menghindari pemicu ketakutan atau pesimisme dalam penyampaian informasi bantuan sosial. 4.2.3 Tema Konten Bantuan Sosial pada Akun TikTok @Kemensosri Gambar 4. 2 . Diagram Tema Konten Bansos Akun TikTok @Kemensosri menampilkan berbagai konten yang berkaitan dengan program-program bantuan sosial yang disalurkan oleh Kementerian Sosial (Kemensos). Dari total 167 konten yang dianalisis, tema yang paling dominan adalah ATENSI untuk lansia dan penyandang disabilitas, yang mencakup sebanyak 53 59 konten atau 35,33% dari total konten. Selanjutnya, tema Program Bantuan Bencana Alam menjadi fokus kedua terbanyak, dengan 47 konten (28,14%). Program Pemberdayaan Masyarakat juga mendapat sorotan cukup besar, dengan 25 konten (14,97%). Rumah Sederhana Terpadu (RST) muncul sebagai tema berikutnya, dengan 16 konten (9,58%), menunjukkan kepedulian terhadap pemenuhan kebutuhan dasar seperti perumahan layak bagi masyarakat prasejahtera. Sementara itu, program seperti Pahlawan Ekonomi Nusantara (PENA) (9 konten, 5,39%), Program Keluarga Harapan (PKH) (5 konten, 2,99%), Bantuan Langsung Tunai dan Bantuan Pangan Non-Tunai (masing-masing 3 konten, 1,80%) muncul dalam porsi yang relatif kecil. Berdasarkan konten-konten yang diunggah, konten Program ATENSI menjadi tema paling banyak diunggah oleh akun TikTok @KemensosRI. Konten Program ATENSI I memdominasi kemungkinan karena program ini memiliki cakupan yang luas. Program ATENSI menyoal kelompok yang paling rentan secara sosial, seperti lansia yang hidup sendiri atau terlantar, penyandang disabilitas, anak terlantar, tunawisma, dan Orang dengan gangguan jiwa (ODGJ). Kelompok ini sering kali tidak memiliki perlindungan sosial yang kuat, sehingga Kemensos berperan penting sebagai “jaring pengaman utama.” Konten ATENSI sangat visual dan menyentuh secara emosional seperti kisah penerima manfaat, seperti penyandang disabilitas anak, dan penyandang disabilitas yang sukses bekerja setelah mendapatkan pelatihan. Alasan lainnya, yakni Program ATENSI tidak bergantung musim atau kejadian khusus. Berbeda dari bantuan bencana yang bersifat reaktif dan musiman,

atau BLT yang mengikuti momentum kebijakan pemerintah tertentu, Program ATENSI bersifat reguler dan fleksibel. Ini menjadikannya sebagai sumber konten yang terus-menerus bisa diproduksi dari berbagai wilayah. Program Bantuan Bencana Alam menjadi tema konten terbanyak kedua yang diunggah oleh akun TikTok @KemensosRI. Tingginya jumlah konten ini kemungkinan disebabkan kondisi Indonesia sebagai negara rawan bencana. Konten bertema bantuan bencana menampilkan aksi cepat tanggap Kemensos dalam mendirikan dapur umum, menyalurkan logistik, serta melibatkan pasukan Tagana untuk evakuasi dan pembangunan posko. Selain itu, karena bencana seringkali menarik simpati publik, konten-konten seperti ini menjadi sarana efektif untuk menunjukkan kehadiran nyata negara di tengah krisis. Program Pemberdayaan Masyarakat menjadi tema konten terbanyak ketiga. Konten bertema ini berada di posisi ketiga kemungkinan karena menampilkan upaya Kemensos dalam menciptakan dampak jangka panjang, bukan hanya sekadar bantuan sesaat. Program-program ini menasar masyarakat di daerah 3T (terdepan, terluar, tertinggal), serta kelompok rentan yang membutuhkan intervensi sosial berkelanjutan. Program Rumah Sederhana Terpadu (RST) dan Pahlawan Ekonomi Nusantara (PENA) merupakan dua tema yang juga sering diangkat karena menampilkan kehidupan penerima manfaat kedua program Kemensos tersebut. Program RST menampilkan proses pembangunan rumah layak huni bagi lansia, penyandang disabilitas, dan keluarga miskin ekstrem. Sementara itu, program PENA menyoroti kisah sukses penerima bantuan usaha produktif, seperti pedagang kecil, peternak, atau penyandang disabilitas yang berhasil membangun kemandirian ekonomi. Sementara itu, jumlah konten yang menampilkan Program Keluarga Harapan (PKH), Bantuan Langsung Tunai (BLT), dan Bantuan Pangan Non-Tunai (BPNT) terbilang lebih sedikit dibandingkan tema lainnya. Hal ini kemungkinan karena BLT merupakan program yang mengikuti momentum kebijakan pemerintah tertentu, seperti saat terjadi krisis ekonomi, inflasi pangan, atau dampak El-Nino. Sementara itu, PKH dan BPNT bersifat lebih administratif dan rutin, seperti penyaluran bantuan secara berkala melalui bank atau

kantor pos. 4.2.3.1 Atensi Akun TikTok @KemensosRI mengunggah tema ATENS I sebanyak 59 konten, atau sebesar 35,33% dari total keseluruhan unggahan selama periode Januari hingga Desember 2024. Jumlah ini menjadikan ATENSI sebagai tema konten terbanyak, mencerminkan fokus utama Kemensos terhadap kelompok masyarakat paling rentan secara sosial. Program ATENSI (Asistensi Rehabilitasi Sosial) menasar penerima manfaat yang tergolong sebagai Pemerlu Pelayanan 55 Kesejahteraan Sosial (PPKS), seperti lansia terlantar, penyandang disabilitas, anak terlantar, tunawisma, hingga Orang Dengan Gangguan Jiwa (ODGJ). Secara keseluruhan, konten bertema ATENSI menjadi dominan karena cakupan penerima manfaat yang luas karena menyentuh banyak kategori rentan. Konten-konten bertema ATENSI umumnya menampilkan kisah personal, visual yang kuat, serta transformasi kehidupan nyata setelah intervensi sosial dari Kemensos. Berikut ini adalah beberapa contoh konten bertema ATENSI: Gambar 4. 3. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.3 di atas merupakan konten video yang diunggah pada 15 Januari 2024. Video ini menampilkan Menteri Sosial Tri Rismaharini memberikan bantuan uang tunai sebesar Rp170.863.270 dan hadiah sepeda kepada seorang anak di Sumatera Barat yang menderita kelainan usus. Konten ini menekankan kepedulian langsung dari negara terhadap anak-anak yang membutuhkan perawatan medis dan dukungan psikososial. Gambar 4. 4. Video @kemensosri (Instagram : kemensosri) Gambar 4.4 di atas merupakan konten video yang diunggah pada 18 Januari 2024. Video ini menampilkan Hani, seorang penyandang disabilitas rungu-wicara, 56 yang menceritakan pengalamannya mengikuti pelatihan di Balai Sentra Mulya Jaya. Ia memperoleh keterampilan memasak, tata boga, dan kebersihan selama enam bulan, yang kemudian membantunya mendapatkan pekerjaan di Burger King. Hani kini berencana membuka usaha sendiri. Konten ini juga memperlihatkan pertemuannya dengan Mensos Risma dan menyampaikan pesan kepada orang tua anak disabilitas untuk membawa anak mereka ke Balai Kemensos. Gambar 4. 5. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.5 di atas merupakan konten

yang menampilkan kisah Pak Hidayat (60), seorang tunawisma yang selama tiga tahun tinggal di emperan minimarket di Kampung Melayu dan berjualan garam dan gula. Setelah bertemu Mensos Risma, ia menerima bantuan tempat tinggal layak serta modal usaha. Konten ini menonjolkan narasi pemulihan martabat sosial bagi lansia miskin ekstrem. 4.2.3.2

Program Bantuan Bencana Alam Akun TikTok @KemensosRI mengunggah tema a Program Bantuan Bencana Alam sebanyak 47 konten, atau sebesar 28,14% dari total keseluruhan unggahan selama periode Januari hingga Desember 2024. Persentase ini menjadikan tema Program Bantuan Bencana Alam sebagai tema konten terbanyak kedua. Tingginya proporsi konten bertema bantuan bencana menunjukkan bahwa isu penanggulangan bencana menjadi salah satu fokus utama komunikasi publik Kemensos RI di media sosial. Hal ini dapat dikaitkan dengan intensitas kejadian bencana di berbagai wilayah Indonesia sepanjang tahun 2024. Pada tahun 2024, Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) mencatat 2.107 kejadian bencana alam di 57 Indonesia (Litha, 2025). Ini memaksa Kemensos untuk hadir secara aktif dalam penanganan dan pemulihan dampaknya. Dalam konten-konten tersebut, narasi yang dominan adalah mengenai kecepatan respons pemerintah melalui pengiriman logistik, pendirian dapur umum, pembangunan posko pengungsian, serta keterlibatan relawan Tagana. Berikut contoh-contoh konten dengan tema Program Bantuan Bencana Alam pada akun TikTok @KemensosRI: Gambar 4. 6. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.6 di atas menunjukkan konten dalam format video yang diunggah pada 4 Januari 2024 menampilkan respons cepat Kemensos terhadap gempa bumi berkekuatan 4,1 magnitudo yang mengguncang Sumedang pada 31 Desember 2023. Dalam konten ini, terlihat jelas bagaimana Kemensos langsung mengerahkan Taruna Siaga Bencana (Tagana) untuk melakukan evakuasi korban dan mendirikan dapur umum. Tagana, sebagaimana dijelaskan dalam referensi Kemensos.go.id (2021), merupakan relawan sosial dari masyarakat sipil yang berperan aktif dalam penanggulangan bencana. Selain evakuasi, video tersebut juga memperlihatkan pengiriman bantuan logistik berupa bahan pangan, pakaian,

serta hunian sementara. Kemensos juga tampak menyiapkan posko evakuasi untuk mengantisipasi kemungkinan gempa susulan. 58 Gambar 4. 7. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.7 di atas menunjukkan konten dalam format video yang diunggah pada 10 Januari 2024 menampilkan suasana pengungsian akibat erupsi Gunung Lewotobi di Flores, Nusa Tenggara Timur. Fokus utama dalam konten ini adalah penyaluran bahan permakanan yang dilakukan oleh Tagana. Selain itu, pengungsi dilibatkan dalam pengelolaan dapur umum, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan logistik, tetapi juga berfungsi sebagai bentuk intervensi psikososial, di mana para penyintas tetap memiliki kegiatan yang produktif selama berada di pengungsian. Gambar 4. 8. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.8 di atas menunjukkan konten dalam format video yang diunggah pada 16 Februari 2024 menampilkan respons Kemensos terhadap banjir yang melanda wilayah Demak. Video ini menunjukkan berbagai layanan yang diberikan kepada para penyintas, termasuk pendirian posko pengungsian, penyediaan toilet portabel, fasilitas kesehatan, dapur umum, serta posko administrasi dan informasi. Penekanan dalam konten ini adalah pada keterpaduan layanan yang disiapkan 59 secara sistematis oleh Kemensos dalam waktu singkat, sebagai bagian dari strategi penanganan terpadu.

4.2.3.3 Program Pemberdayaan Masyarakat

Program Pemberdayaan Masyarakat juga mendapat sorotan cukup besar dalam konten media sosial TikTok @KemensosRI. Sepanjang Januari hingga Desember 2024, tema ini muncul dalam 25 konten atau sebesar 14,97% dari total keseluruhan unggahan. Hal ini menjadikan tema Pemberdayaan Masyarakat menjadi tema terbanyak ketiga yang diangkat Kemensos di media sosial selama tahun tersebut. Tema ini mengindikasikan bahwa Kemensos tidak hanya berfokus pada penanganan darurat seperti bantuan bencana, tetapi juga pada upaya jangka panjang dalam meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian masyarakat. Pendekatan pemberdayaan yang ditampilkan dalam konten-konten ini mulai dari penyediaan infrastruktur dasar hingga pendampingan sosial dan psikologis secara langsung oleh Menteri Sosial. Berikut ini adalah

beberapa contoh konten bertema Pemberdayaan Masyarakat yang diunggah melalui akun TikTok @KemensosRI: Gambar 4. 9. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.9 di atas menunjukkan konten yang diunggah pada 15 Mei 2024. Dalam video ini, Kemensos RI memberikan bantuan berupa instalasi air bersih kepada masyarakat di Kecamatan Waingapu, Kabupaten Sumba Timur, Nusa Tenggara Timur. Sebelumnya, warga harus menempuh jarak jauh dan membayar hingga Rp500.000 untuk 5.000 liter air. Kemensos memasang instalasi pengolahan 60 air berbasis teknologi reverse osmosis (RO) dengan kapasitas 1.000 liter. Air hasil pengolahan dapat langsung diminum tanpa dimasak dan juga dimanfaatkan untuk kebutuhan pertanian rumah tangga. Konten ini menekankan peran negara dalam meringankan beban ekonomi masyarakat melalui infrastruktur yang berkelanjutan. Gambar 4. 10. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.10 di atas menunjukkan konten yang diunggah pada 27 Juni 2024 yang menampilkan kunjungan Menteri Sosial Tri Rismaharini ke Kabupaten Kepulauan Tanimbar, Provinsi Maluku. Dalam kegiatan bakti sosial ini, sebanyak 4.026 warga menerima layanan kesehatan, operasi katarak gratis, terapi untuk penyandang disabilitas, serta distribusi alat bantu seperti kursi roda, tongkat, dan kaki palsu. Selain itu, dalam video tampak Mensos Risma berdialog langsung dengan warga dan mendengarkan aspirasi mereka. Konten ini menyoroti pendekatan bottom-up dalam pemberdayaan, di mana intervensi dilakukan berdasarkan kebutuhan langsung masyarakat, khususnya di daerah 3T (terdepan, terluar, tertinggal). Gambar 4. 11. Video @kemensosri Sumber: @kemensosri 61 Gambar 4.11 di atas menunjukkan konten yang diunggah pada 5 Juli 2024 yang menceritakan kisah Ilham Ramadhan, siswa kelas 2 SD di Bandung yang menulis surat kepada polisi agar menemaninya mengambil rapor karena merindukan ayahnya yang telah tiada. Kisah ini menjadi viral hingga menarik perhatian Menteri Sosial. Dalam kunjungannya ke rumah Ilham di Desa Bandasari, Mensos Risma memberikan bantuan berupa perlengkapan sekolah, bahan pangan, serta beasiswa pendidikan senilai Rp10 juta. Kemensos juga

mengundang Ilham dan keluarganya ke Jakarta sebagai bentuk apresiasi. Konten ini merepresentasikan pemberdayaan dari sisi psikososial, dengan memberikan dukungan moral dan motivasi untuk meningkatkan kepercayaan diri serta masa depan anak.

4.2.3.4 Rumah Sederhana Terpadu (RST) Tema

Rumah Sederhana Terpadu (RST) menempati urutan keempat dalam jumlah konten yang diunggah oleh akun TikTok @KemensosRI selama periode Januari hingga Desember 2024. Tercatat sebanyak 16 konten atau sebesar 9,58% dari total unggahan mengangkat tema ini. Tingginya perhatian terhadap program RST mencerminkan upaya Kemensos dalam menyediakan hunian layak bagi kelompok rentan, terutama warga miskin ekstrem, lansia, penyandang disabilitas, serta masyarakat yang terdampak bencana. Secara umum, konten bertema RST menekankan bahwa akses terhadap hunian layak merupakan bagian integral dari perlindungan sosial. Melalui konten-konten bertema RST, Kemensos tidak hanya menampilkan hasil akhir pembangunan rumah, tetapi juga proses pendampingan sosial, pemberian bantuan tunai, hingga penyerahan perabotan rumah tangga. Berikut ini beberapa contoh konten bertema Rumah Sederhana Terpadu (RST):

Gambar 4. 12. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.12 di atas merupakan konten video yang diunggah pada 22 April 2024 dan menampilkan kisah Pak Rusli, seorang lansia yang tinggal sendiri di rumah berukuran 3x3 meter di Nagari Sikabau, Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat. Pak Rusli telah tidak bekerja selama 10 tahun dan hanya mengandalkan bantuan dari keluarga serta tetangga. Dalam program ini, Kemensos memberikan bantuan berupa pembangunan Rumah Sederhana Terpadu, bantuan tunai senilai Rp20 juta, serta dukungan perbaikan rumah yang dilaksanakan oleh relawan Tagana. Selain itu, diberikan pula bantuan perabotan rumah tangga dan sembako. Konten ini menampilkan narasi kemanusiaan yang kuat, dengan fokus pada pemenuhan kebutuhan dasar lansia yang hidup dalam keterbatasan.

Gambar 4. 13. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.13 di atas merupakan unggahan pada 18 Mei 2024 dalam format slide show. Konten ini menampilkan

Menteri Sosial Tri Rismaharini yang meninjau langsung pembangunan Rumah Sederhana Terpadu di Desa Pambotanjara, Kecamatan Kota Waingapu, Kabupaten Sumba Timur, NTT. Selain peninjauan pembangunan RST, bantuan air bersih juga diberikan kepada masyarakat sekitar. Konten ini menunjukkan sinergi antara pembangunan hunian dan penyediaan infrastruktur dasar, yang menjadi bagian dari pendekatan integratif Kemensos dalam meningkatkan kualitas hidup warga. 63 Gambar 4. 14. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.14 di atas menampilkan konten slide show yang diunggah pada 11 Juni 2024. Dalam konten ini, Menteri Sosial menyerahkan satu dari tiga unit Rumah Sederhana Terpadu kepada pasangan suami istri, Bacharudin dan Solatiah, di Desa Pitung, Kecamatan Alalak, Kabupaten Barito Kuala, Kalimantan Selatan. Konten ini memperkuat narasi bahwa program RST menyasar keluarga rentan dan dilaksanakan dengan pendekatan langsung oleh pejabat negara sebagai bentuk kepedulian dan penghormatan terhadap hak-hak dasar warga. 4.2.3.5 Pahlawan Ekonomi Nusantara (PENA) Program Pahlawan Ekonomi Nusantara (PENA) merupakan salah satu inisiatif pemberdayaan ekonomi yang juga mendapatkan sorotan dalam konten TikTok @KemensosRI. Selama periode Januari hingga Desember 2024, tercatat sebanyak 9 konten (5,39%) yang mengangkat tema ini. Meskipun secara kuantitatif tidak sebanyak tema lain, program PENA memiliki fokus mendorong kemandirian ekonomi kelompok rentan melalui bantuan usaha produktif. Konten-konten bertema PENA umumnya menyoroti kisah transformasi penerima manfaat, baik korban bencana, penyandang disabilitas, maupun warga miskin ekstrem, yang berhasil membangun atau mengembangkan usaha kecil dengan dukungan modal dari Kemensos. Narasi yang ditonjolkan adalah perubahan hidup pasca intervensi, baik dari sisi penghasilan maupun keberdayaan sosial. Berikut ini beberapa contoh konten bertema PENA yang diunggah melalui akun TikTok @KemensosRI: 64 Gambar 4. 15. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.15 di atas merupakan konten yang diunggah pada 23 Februari 2024, memperlihatkan kisah Pak Mulyoto, korban kebakaran yang terjadi pada 4 April 2022. Peristiwa tersebut

menghanguskan rumah dan usaha miliknya. Dalam konten ini, Kemensos hadir memberikan bantuan PENA produktif senilai Rp5 juta. Bantuan tersebut digunakan untuk membuat kembali gerobak kayu yang menjadi alat utama usahanya. Saat ini, Pak Mulyoto telah menjadi pengrajin kayu dengan pendapatan sekitar Rp4,5 juta per bulan. Narasi konten ini memperkuat citra PENA sebagai program pemulihan ekonomi pasca-bencana. Gambar 4.16. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.16 di atas menampilkan konten yang diunggah pada 31 Maret 2024, memperlihatkan kisah Merry Maryam, seorang penyandang disabilitas yang juga menjadi penerima manfaat program PENA. Dalam konten ini, Kemensos memberikan bantuan berupa satu gerobak usaha dan perlengkapan dagang lainnya. Setelah menerima bantuan, Merry mampu menjalankan usahanya secara mandiri dan kini menghasilkan pendapatan antara Rp5 juta hingga Rp6 juta per bulan. 65 Konten ini menunjukkan bahwa PENA tidak hanya berorientasi pada ekonomi, tetapi juga pada inklusi sosial. Gambar 4.17. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.17 di atas merupakan konten yang diunggah pada 30 Agustus 2024, menampilkan Pak Jazuli, seorang peternak kambing yang awalnya hanya memiliki dua ekor kambing. Setelah menerima bantuan usaha dari Kemensos melalui program PENA, jumlah kambing yang ia miliki berkembang menjadi 55 ekor. Ia menjual kambing dengan harga sekitar Rp1,5 juta per ekor untuk kebutuhan aqiqah maupun qurban. Konten ini menyoroti pertumbuhan usaha sektor peternakan skala kecil sebagai hasil nyata dari intervensi ekonomi berbasis masyarakat.

4.2.3.6 Program Keluarga Harapan (PKH)

Program Keluarga Harapan (PKH) merupakan salah satu program bantuan sosial bersyarat dari Kementerian Sosial RI yang juga diangkat sebagai tema dalam konten TikTok @KemensosRI. Sepanjang Januari hingga Desember 2024, terdapat 5 konten bertema PKH, yang mencakup 2,99% dari total unggahan selama periode tersebut. **menyasar kelompok paling miskin melalui bantuan tunai bersyarat, dengan fokus pada pendidikan, kesehatan, dan kesejahteraan anak.** Konten bertema PKH menampilkan dampak nyata dari program bantuan sosial bersyarat dalam

menciptakan perubahan sosial dan ekonomi yang berkelanjutan. Berikut ini contoh konten bertema PKH dari akun TikTok @KemensosRI: 66 Gambar 4.18. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.18 di atas merupakan konten video yang diunggah pada 5 Maret 2024, menampilkan Herlina Sarwa, seorang ibu rumah tangga dari Raja Ampat, Papua, sebagai penerima manfaat program PKH. Dalam video tersebut, Herlina menceritakan bahwa ia menerima bantuan biaya pendidikan untuk anaknya serta modal usaha dari Kemensos. Bantuan ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan menopang usaha kecil yang ia kelola. Narasi dalam konten ini memperlihatkan bagaimana PKH tidak hanya memberikan bantuan tunai, tetapi juga membuka akses pendidikan dan peluang ekonomi bagi perempuan di daerah terpencil. Gambar 4.19. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.19 di atas menampilkan konten slide show yang diunggah pada 15 Oktober 2024. Konten ini memuat data capaian program PKH, termasuk penurunan angka kemiskinan nasional hingga 2,2% serta peningkatan kualitas hidup penerima manfaat. Disampaikan pula bahwa selama 10 tahun terakhir, sebanyak 33.530 pendamping PKH telah berkontribusi aktif dalam mendampingi 67 penerima bantuan. Slide ini menekankan pentingnya peran pendamping sosial sebagai penggerak transformasi sosial di tingkat akar rumput. Konten ini memperkuat narasi PKH sebagai program yang tidak hanya menyalurkan bantuan, tetapi juga membina dan memberdayakan.

4.2.3.7 Bantuan Langsung Tunai

Bantuan Langsung Tunai (BLT) merupakan salah satu program bantuan sosial tunai yang turut diangkat dalam konten akun TikTok @KemensosRI. Meskipun tidak sebanyak tema lainnya, tercatat sebanyak 3 konten atau sebesar 1,80% dari total unggahan selama Januari hingga Desember 2024 membahas secara eksplisit pelaksanaan program BLT. Program BLT umumnya diberikan dalam konteks krisis, seperti dampak pandemi, kenaikan harga pangan, atau bencana iklim seperti El-Nino. Konten yang mengangkat tema ini menampilkan proses penyaluran, penggunaan bantuan oleh penerima manfaat, serta keterlibatan langsung pejabat negara, termasuk Presiden dan Menteri

Sosial. Berikut adalah contoh konten bertema Bantuan Langsung Tunai yang dianalisis dari akun TikTok @KemensosRI: Gambar 4. 20. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.20 di atas merupakan konten video yang diunggah pada 2 Januari 2024, menampilkan Hajir Tane, penerima manfaat BLT El-Nino berusia 49 tahun. Bantuan yang diterima sebesar Rp400 ribu disalurkan dalam kunjungan langsung Presiden Joko Widodo yang didampingi oleh Menteri Sosial Tri Rismaharini. Kehadiran kepala negara dalam proses distribusi bantuan memperkuat narasi bahwa 68 BLT merupakan program strategis pemerintah pusat dalam menanggulangi dampak krisis iklim dan kenaikan harga kebutuhan pokok. Konten ini juga menampilkan simbol kekompakan antara lembaga eksekutif pusat dan kementerian teknis dalam mendukung masyarakat lapisan bawah. Gambar 4. 21. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.21 di atas merupakan konten yang diunggah pada 3 Februari 2024 dan menampilkan Ibu Dedeh Rohanah, warga Cikapundung, Bandung, sebagai penerima manfaat BLT. Ia menerima bantuan sebesar Rp400 ribu yang diambil melalui PT Pos Bandung. Dalam narasi yang disampaikan, Ibu Dedeh menggunakan uang bantuan tersebut untuk membeli kebutuhan sembako, sementara sisanya ditabung. Konten ini memberikan gambaran konkret tentang bagaimana bantuan tunai digunakan secara langsung untuk memenuhi kebutuhan dasar rumah tangga dan menunjukkan sisi perencanaan keuangan dari penerima manfaat. 4.2.3.8

Bantuan Pangan Non-Tunai Bantuan Pangan Non-Tunai (BPNT) merupakan skema bantuan sosial pemerintah yang bersifat reguler dan responsif terhadap kondisi krisis ekonomi dan ketahanan pangan masyarakat. Selama periode Januari hingga Desember 2024, tema ini muncul dalam 3 konten, atau sebesar 1,80% dari total unggahan akun TikTok @KemensosRI. Konten bertema BPNT menampilkan upaya pemerintah dalam menjamin ketahanan sosial ekonomi masyarakat miskin dan rentan secara langsung dan berkelanjutan. Konten bertema BPNT menyentuh kebutuhan dasar masyarakat 69 miskin secara langsung, baik melalui distribusi uang tunai maupun bantuan dalam bentuk bahan pangan. Narasi yang diangkat dalam konten-konten ini lebih

bersifat informatif dan berbasis data, namun tetap mengandung unsur empatik yang menunjukkan kepedulian negara terhadap kondisi masyarakat rentan. Berikut ini beberapa contoh konten bertema Bantuan Pangan Non-Tunai yang diunggah oleh akun TikTok @KemensosRI: Gambar 4. 22. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.22 di atas merupakan konten video yang diunggah pada 12 Juni 2024, memperlihatkan Menteri Sosial Tri Rismaharini saat memberikan Bantuan Pangan Non-Tunai (BPNT) kepada warga Desa Pitung, Kecamatan Alalak, Kabupaten Barito Kuala, Kalimantan Selatan.

35 Bantuan tersebut terdiri atas paket sembako berupa beras, minyak goreng, gula, dan kebutuhan pokok lainnya. Selain sembako, Kemensos juga menyerahkan bantuan peralatan kesehatan dan perlengkapan mandi. Konten ini menonjolkan peran Kemensos dalam memperluas bentuk bantuan non-tunai menjadi lebih komprehensif, mencakup kebutuhan pangan dan sanitasi dasar. Gambar 4. 23. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) 70 Gambar 4.23 di atas merupakan konten slide show yang diunggah pada 20 Oktober 2024. Konten ini menampilkan data dan infografis mengenai efektivitas program BPNT yang telah berevolusi dari program Raskin menjadi Program Sembako. Bantuan disalurkan melalui transfer bank sebesar Rp200.000 per bulan, dan penerima manfaat diberi keleluasaan untuk memilih jenis kebutuhan pokok yang mereka butuhkan. Lebih dari 18 juta penerima manfaat telah merasakan dampak positif dari program ini selama lebih dari satu dekade. Konten ini mengedepankan pendekatan data-driven dan menjelaskan transformasi sistem perlindungan sosial yang lebih fleksibel, transparan, dan berbasis preferensi rumah tangga. 4.2.4 Tipe Konten Bantuan Sosial pada Akun TikTok @Kemensosri Gambar 4. 24. Diagram Tipe Konten Bansos Gambar 4.24 di atas menunjukkan bahwa tipe konten yang paling dominan digunakan akun TikTok resmi Kementerian Sosial RI (@Kemensosri) dalam menyampaikan informasi bantuan sosial adalah konten berita (news), yang mencakup 73 unggahan atau 43,7% dari total konten. Tipe konten berikutnya yang cukup sering digunakan adalah feature, dengan total 61 konten (36,5%). Sementara itu, pictorial slideshow atau

tayangan bergambar menduduki posisi ketiga dengan 33 konten (19,8%). Adapun beberapa format populer di TikTok seperti acting, animated infographic, oral speech, dan TikTok dance sama sekali tidak ditemukan (0%). 71 Konten berita paling banyak digunakan kemungkinan karena memuat unsur 5W+1H, bersifat aktual, dan mudah dipertanggungjawabkan. Berita menyajikan informasi yang resmi, faktual, dan akuntabel. Selain itu, tipe konten berita dapat digunakan untuk menunjukkan respons cepat terhadap bencana dan masalah sosial. Selanjutnya, feature menyentuh sisi human interest dan menggambarkan dampak nyata dari intervensi sosial kepada penerima manfaat bantuan yang disalurkan oleh Kemensos. Sementara itu, pictorial slideshow memberikan kesan dokumentatif, visualisasi perubahan, dan cocok untuk rekap visual atas tindakan pemerintah. Seperti halnya feature, pictorial slideshow juga dapat menonjolkan sisi penerima manfaat. Dominasi konten news, feature, dan pictorial slideshow kemungkinan menunjukkan bahwa akun TikTok @kemensosri mengutamakan informasi yang aktual dan berbasis human interest. Ketidakhadiran format seperti TikTok dance dan acting kemungkinan karena tidak relevan dengan konten yang menyangkut isu-isu kemanusiaan atau penyaluran bantuan. Format seperti acting, speech, atau TikTok dance bisa dianggap mengaburkan pesan serius yang ingin disampaikan. Sementara itu, format oral speech kemungkinan cenderung formal, panjang, dan satu arah, sehingga kurang menarik bagi audiens TikTok.

4.2.4.1 Berita (news) Tipe konten berita

merupakan tipe konten yang paling banyak digunakan dengan 73 unggahan atau 43,71% dari total konten. Tipe konten ini menyampaikan informasi langsung dari lokasi kejadian dan menunjukkan kinerja pemerintah secara real time dalam menangani isu-isu sosial maupun bencana. Secara umum, konten berita dari akun TikTok @KemensosRI digunakan untuk memperlihatkan kecepatan respons, akuntabilitas, dan kehadiran negara dalam menghadapi krisis sosial atau bencana. Tipe ini juga menunjukkan Kementerian Sosial sebagai lembaga yang aktif dan responsif. Berikut ini adalah beberapa contoh konten berita yang diunggah oleh akun TikTok @KemensosRI: 72

REPORT #27464793

Gambar 4. 25. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.25 di atas merupakan konten berita yang diunggah pada 2 Januari 2025. Video ini memiliki judul tampilan “Mensos dan Presiden Pastikan Penerima Manfaat Telah Menerima Bantuan El-Nino.” Video ini melaporkan kegiatan Menteri Sosial Tri Rismaharini yang mendampingi Presiden Republik Indonesia Joko Widodo dalam menyalurkan Bantuan Langsung Tunai (BLT) El Nino di Manado, Sulawesi Utara, pada Kamis, 28 Desember 2024. Kegiatan ini dilakukan untuk memastikan bantuan tersebut benar-benar sampai kepada para penerima manfaat dan tepat sasaran. Dalam video, diperlihatkan testimoni dari seorang warga bernama Hajir Tane (49) yang menjadi penerima manfaat BLT El Nino. Dalam keterangannya yang disampaikan langsung ke kamera, Hajir menyampaikan bahwa dirinya menerima bantuan tunai sebesar Rp400.000. Ia menyatakan rasa syukurnya dan mengatakan bahwa uang tersebut sangat membantu kehidupan rumah tangganya. Ia berencana menggunakan bantuan tersebut untuk membeli beras 20 kilogram dan kebutuhan pangan sehari-hari. Video juga memperlihatkan Hajir sedang memegang uang bantuan serta menyampaikan ucapan, “Terima kasih Bu Risma,” sebagai bentuk apresiasi atas perhatian dari Kementerian Sosial. Video ini termasuk ke dalam kategori konten berita karena memuat informasi faktual tentang penyaluran BLT El Nino oleh pemerintah pusat. Video ini juga bersifat aktual karena mengangkat peristiwa yang terjadi pada tanggal 28 Desember 2024 dan diunggah hanya beberapa hari kemudian, yaitu pada 2 Januari 2025. 73 Video ini juga memenuhi unsur-unsur 5W+1H. What, yakni penyaluran Bantuan Langsung Tunai (BLT) El Nino. Where, yakni Manado, Sulawesi Utara. When, yakni 28 Desember 2024, diunggah 2 Januari 2025. Who, yakni Presiden RI Joko Widodo, Menteri Sosial Tri Rismaharini, dan warga penerima manfaat (Hajir Tane). Why, yakni untuk membantu masyarakat terdampak fenomena El Nino dalam mencukupi kebutuhan pangan. How, yakni bantuan diberikan secara langsung dalam bentuk uang tunai senilai Rp400.000 per orang, disertai pendampingan dan pengawasan dari pemerintah pusat. Gambar 4. 26. Video

@kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.26 di atas merupakan konten berita yang diunggah pada 4 Januari 2024. Video ini memiliki judul tampilan “Gerak Cepat Kemensos Tangani Bencana Gempa di Sumedang.” Video ini melaporkan respon cepat Kementerian Sosial dalam menangani bencana gempa bumi yang mengguncang wilayah Sumedang, Jawa Barat, pada Minggu, 31 Desember 2023, dengan magnitudo 4,1 SR. Menanggapi peristiwa tersebut, Kemensos segera mengerahkan Taruna Siaga Bencana (Tagana) dan pilar sosial untuk melakukan evakuasi dan mendirikan dapur umum bagi warga terdampak. Sejak 1 Januari 2024, Kemensos mulai menyalurkan bantuan ke sejumlah titik terdampak. Untuk mengantisipasi gempa susulan, Kemensos juga menyiapkan shelter darurat yang dilengkapi dengan kasur, toilet portabel, dan kipas angin, agar para pengungsi tetap merasa nyaman. Selain pendirian shelter, Kemensos turut menyalurkan berbagai bantuan logistik, yang mencakup bantuan pangan, yakni 240 paket makanan anak, 86 botol air minum, 120 dus mi instan, 2.000 kg beras reguler; bantuan sandang berupa 140 lembar selimut, 50 paket pakaian anak, 20 paket 74 peralatan dapur; bantuan hunian sementara berupa 22 unit tenda serbaguna, 49 unit tenda keluarga, 20 unit tenda gulung, 105 pcs kasur, 70 pcs pallet, 60 pcs triplek, 5 unit lampu sorot dan steger, 10 unit Solar Home System (SHS) solar cell. Video ini menampilkan dokumentasi visual berupa pendirian tenda pada malam hari dan proses distribusi bantuan hunian sementara secara langsung di lapangan. Video ini dikategorikan sebagai konten berita karena menyampaikan kejadian faktual yang aktual, yaitu bencana alam yang terjadi pada akhir Desember 2023 dan ditindaklanjuti oleh Kemensos pada awal Januari 2024. Video ini juga menjawab unsur-unsur utama dalam berita. What, yakni gempa magnitudo 4,1 mengguncang Sumedang. Where, yakni Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. When, yakni 31 Desember 2023; penanganan dimulai 1 Januari 2024. Who, yakni Kementerian Sosial, Tagana, dan pilar sosial. Why, yakni gempa menyebabkan kerusakan dan ketidaknyamanan warga; perlu tanggapan cepat. How, yakni evakuasi warga,

pendirian shelter, dan penyaluran bantuan logistik secara langsung. Gambar 4.27. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.27 di atas merupakan konten berita yang diunggah pada 9 Januari 2024. Video ini memiliki judul tampilan “Respon Cepat Kemensos Salurkan Bantuan Banjir di Jambi.” Video ini melaporkan tanggapan cepat Kemensos terhadap bencana banjir yang melanda 19 kecamatan di Provinsi Jambi pada akhir tahun 2023. Dalam video tersebut disampaikan bahwa banjir terjadi di 13 kecamatan di Kabupaten Kerinci dan 6 kecamatan di Kota Sungai Penuh. Akibat banjir tersebut, sekitar 9.878 rumah terendam. Sebagai respons, sejak 1 Januari 2024, Kemensos berkoordinasi dengan Taruna Siaga Bencana (Tagana) dan Dinas Sosial setempat untuk melakukan evakuasi dan memenuhi kebutuhan dasar warga 75 terdampak. Salah satu langkah nyata adalah pendirian dapur umum di Kabupaten Kerinci yang mampu memproduksi hingga 300 porsi makanan per hari. Video tersebut juga menampilkan data bantuan per tanggal 4 Januari 2024, di antaranya 15 unit tenda keluarga, 24 paket perlengkapan anak (kidsware), 50 lembar terpal, 32 potong pakaian anak, 20 buah kasur lipat, 15 paket peralatan dapur keluarga, 1.500 porsi makanan siap saji. Video ini masuk kategori tipe konten berita karena isi video melaporkan kejadian nyata, yakni banjir di Jambi, yang terjadi pada akhir tahun 2023 dan penanganannya yang dimulai sejak 1 Januari 2024. Waktu kejadian yang dekat dengan tanggal unggah, yakni 9 Januari 2024, sehingga membuatnya aktual. Video menjawab unsur-unsur penting dalam berita. What, yakni banjir melanda 19 kecamatan di Jambi (What). **27 44** Where, yakni Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh, Provinsi Jambi. When, yakni akhir tahun 2023, tanggapan sejak 1 Januari 2024 (When). Who, yakni Kementerian Sosial, Tagana, dan Dinas Sosial. Why, yakni banjir menyebabkan hampir 10 ribu rumah terendam, perlu bantuan segera. Sementara itu, How, yakni dengan evakuasi, pendirian dapur umum, dan penyaluran bantuan logistik. 4.2.4.2 Feature Feature merupakan salah satu tipe konten yang paling sering digunakan oleh akun TikTok @KemensosRI. Sepanjang Januari hingga Desember

2024, tercatat sebanyak 62 konten atau sebesar 37,13% dari total unggahan termasuk dalam kategori feature. Berbeda dari konten berita yang bersifat faktual dan aktual, konten feature berfokus pada kisah individual yang menyentuh, latar belakang psikososial, serta proses intervensi sosial yang dilakukan oleh Kementerian Sosial. Konten feature cenderung mengangkat cerita personal penerima manfaat, baik lansia, anak, maupun penyandang disabilitas. Konten ini menonjolkan aspek human interest, serta menyampaikan narasi tentang perjuangan hidup individu. Berikut beberapa contoh tipe konten feature dari akun TikTok @KemensosRI : 76 Gambar 4. 28. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.28 di atas merupakan konten feature yang diunggah pada 1 Februari 2024. Video ini menampilkan kisah seorang perempuan bernama Nurhasanah, penyandang disabilitas rungu wicara sejak kecil, yang juga mengalami gangguan kejiwaan. Ia tinggal bersama kedua orang tuanya yang juga merupakan penyandang disabilitas sensorik netra. Karena kondisi mentalnya, Nurhasanah sempat dipasung dan dikurung dalam sebuah kamar berpintu jeruji besi oleh keluarganya. Awalnya, cerita Nurhasanah terangkat melalui tayangan Beritasatu.com pada 21 Januari 2024, dengan judul berita “Kisah Pulu Gadis Tuna Wicara Menderita Gangguan Jiwa Tinggal Bersama Ibunya yang Tuna Netra,” yang juga ditampilkan sebagai pembuka dalam video. Kementerian Sosial RI kemudian melakukan penjangkauan terhadap kasus ini melalui tim scanning berita. Pendekatan dilakukan kepada keluarga Nurhasanah untuk proses bebas pasung. Selanjutnya, Nurhasanah dibawa ke Sentra Phalamarta di Sukabumi guna menjalani pemeriksaan serta perawatan kejiwaan secara rutin oleh tenaga medis dan psikiater, dengan tujuan mengembalikan fungsi sosialnya. Tak hanya itu, Kemensos juga memberikan dukungan bagi keluarganya, berupa bantuan hidup layak, permakanan untuk disabilitas yang ditujukan kepada orang tua Nurhasanah, dan tongkat kaki satu untuk ibunya. Video ini menampilkan kolase foto dengan narasi teks yang memperlihatkan berbagai tahapan intervensi sosial, seperti pemeriksaan kesehatan ibu Diah dan Pak Maman, lobi dan

penyerahan bantuan pemenuhan hidup layak, serta penyerahan bantuan tongkat kaki satu. 77 Video ini masuk dalam kategori konten feature, karena berfokus pada kisah individu yang menyentuh dan menyajikan laporan mendalam tentang latar belakang, kondisi psikososial, serta proses intervensi yang dilakukan. Berbeda dari konten berita yang lebih berorientasi pada kejadian aktual dan data, konten feature menyajikan cerita human interest. Gambar 4. 29. Video @kemensosri (Instagram : kemensosri) Gambar 4.29 di atas merupakan konten feature yang diunggah pada 7 Februari 2025. Video ini menampilkan kisah seorang balita berusia 4 tahun bernama FS, asal Tarakan, Kalimantan Utara, yang mengidap penyakit kulit langka dan mendapatkan pendampingan langsung dari Kementerian Sosial Republik Indonesia. Video menceritakan tentang FS yang berusia 4 tahun sebagai penerima manfaat ATENSI. FS menderita Xeroderma Pigmentosum (XP) dan kelebihan sel darah putih, yang menyebabkan kondisi kesehatannya terus menurun hingga sempat mengalami koma. Kisah FS ini diketahui melalui laporan masyarakat, yang kemudian ditindaklanjuti oleh Kementerian Sosial melalui Sentra Inten Suweno. Melalui program ATENSI, Kemensos merespons cepat dengan memfasilitasi FS untuk mendapatkan perawatan medis lanjutan di RSCM Jakarta, dengan pendampingan langsung dari tim Sentra Terpadu Inten Suweno. Setelah menjalani pemeriksaan dan pengambilan sampel luka oleh tim medis untuk dianalisis di laboratorium, FS kemudian dirujuk ke Sentra Handayani agar proses perawatan serta dukungan sosial dapat terus berlanjut. Selain pendampingan dan akses ke layanan kesehatan, Kemensos juga memberikan bantuan pemenuhan kebutuhan dasar, meliputi obat-obatan, nutrisi khusus, paket sembako, dan paket kebersihan diri 78 Video ini masuk dalam kategori konten feature karena menyajikan kisah secara personal dan menyentuh, dengan fokus pada individu serta penggambaran perjalanan hidup yang penuh tantangan. Video menekankan pada human interest dengan menampilkan cerita perjuangan FS dan dukungan sosial dari Kemensos. Gambar 4. 30. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.30 di

REPORT #27464793

atas merupakan konten feature yang diunggah pada 10 Februari 2025. Video ini menampilkan kisah Silvy Mavik Ajizah, seorang penyandang disabilitas fisik berat asal Kecamatan Ngetos, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur, yang mendapat perhatian dan pendampingan dari Kementerian Sosial melalui program ATENSI. Dalam video tersebut, digambarkan kondisi Silvy yang sangat memprihatinkan. Ia hanya bisa terbaring lemah di tempat tidur, dengan kondisi fisik berupa kaki kecil, bengkok, dan patah-patah. Selama ini, ibunya hanya mampu membawa obat dari puskesmas tanpa membawa Silvy langsung, sehingga pengobatan yang diberikan bersifat ringan dan tidak komprehensif. Setelah kasus ini dilaporkan, Kementerian Sosial melalui Sentra Terpadu Kartini Temanggung segera melakukan respons cepat. Kemensos memberikan bantuan pendampingan dan motivasi kepada keluarga, sekaligus mengevakuasi Silvy ke Rumah Sakit Daerah Nganjuk untuk mendapatkan pengobatan yang lebih layak. Tak hanya itu, Silvy juga menerima bantuan ATENSI berupa pemenuhan kebutuhan gizi anak untuk mendukung proses pemulihannya. Untuk membantu keluarga Silvy agar bisa lebih berdaya dan mandiri secara ekonomi, Kemensos turut memberikan bantuan usaha warung serta dua ekor kambing betina jenis Jawa sebagai bentuk pemberdayaan ekonomi keluarga. 79 Video ini masuk dalam kategori konten feature karena menggambarkan kisah dan latar belakang kehidupan Silvy. Fokus utama konten ini bukan hanya pada pemberian bantuan, melainkan juga pada perjalanan hidup, kondisi sosial keluarga, serta dampak nyata dari intervensi Kemensos.

4.2.4.3 Pictorial Slideshow atau Tayangan Bergambar

Pictorial slideshow atau tayangan bergambar menduduki posisi ketiga tipe konten yang paling sering digunakan akun TikTok resmi Kementerian Sosial RI (@Kemensosri) sepanjang tahun 2024, dengan 33 konten (19,76%). Pictorial slideshow merupakan tipe konten yang menyampaikan informasi melalui rangkaian foto dokumentasi yang disusun berurutan dan dilengkapi dengan teks atau narasi pendukung. Format ini menggabungkan kekuatan visual dan storytelling untuk menyampaikan kisah intervensi sosial, relokasi, pemberdayaan ekonomi, dan kegiatan bakti

sosial, dengan nuansa yang lebih tenang dan reflektif dibandingkan video liputan langsung. Sepanjang periode Januari hingga Desember 2024, beberapa konten pictorial slideshow digunakan untuk mendokumentasikan hasil nyata program bantuan sosial, memperlihatkan kondisi sebelum dan sesudah intervensi, serta menampilkan sisi kemanusiaan dalam pelayanan sosial. Berikut adalah beberapa contoh konten pictorial slideshow yang diunggah oleh akun TikTok @KemensosRI: Gambar 4. 31. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.31 di atas merupakan konten pictorial yang diunggah pada tanggal 3 Juli 2024. Konten ini menampilkan rangkaian foto (slideshow) yang 80 mendokumentasikan proses relokasi dan pemberian bantuan kepada satu keluarga miskin di Desa Batetangnga, Kecamatan Binuang, Kabupaten Polewali Mandar, Sulawesi Barat. Keluarga tersebut sebelumnya tinggal di sebuah gubuk berukuran 2x3 meter di tepi hutan. Konten ini memuat tujuh foto. Foto pertama menggambarkan seorang ibu (Ibu Marni) bersama dua anak berdiri di depan rumah gubuk yang sangat sederhana. Foto kedua menggambarkan kondisi dalam rumah yang sempit dan minim fasilitas. Foto ketiga menggambarkan bangunan rumah permanen yang layak huni sebagai tempat tinggal baru. Foto keempat memperlihatkan Menteri Sosial Tri Rismaharini memegang bahu seorang perempuan yang tampak menutup wajahnya. Foto kelima menampilkan kompor gas beserta tabung dan peralatan masak di rumah baru. Foto keenam menampilkan proses pengangkutan barang menggunakan truk pikap. Foto ketujuh menampilkan kandang ayam berisi ayam-ayam petelur sebagai bagian dari bantuan pemberdayaan ekonomi. Dalam caption, dijelaskan bahwa pada tanggal 2 Juli 2024, Kemensos melaksanakan relokasi terhadap keluarga Ibu Marni (42), seorang ibu tunggal dengan tiga anak, yang sebelumnya hidup dalam kondisi sangat tidak layak. Tindakan ini merupakan instruksi langsung dari Menteri Sosial Tri Rismaharini untuk memastikan keluarga tersebut dapat tinggal di tempat yang lebih aman dan manusiawi. Selain mendapatkan rumah baru, Ibu Marni juga menerima berbagai bentuk bantuan pemberdayaan ekonomi, antara lain 20 ekor ayam petelur, 1.000 bibit

lele, Tanaman hortikultura. Tujuan bantuan ini adalah untuk mendukung kemandirian ekonomi keluarga dalam jangka panjang. Konten ini dikategorikan sebagai konten pictorial slideshow karena mengandalkan foto-foto berurutan yang dikombinasikan dengan teks naratif untuk menyampaikan kisah secara visual. Gambar 4. 32. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) 81 Gambar 4.32 di atas merupakan konten pictorial yang diunggah pada tanggal 29 Februari 2024. Konten ini menampilkan dokumentasi visual penyaluran bantuan oleh Kementerian Sosial RI bekerja sama dengan Dana Kemanusiaan Kompas (DKK) kepada warga terdampak di Desa Seuneubok Simpang, Kecamatan Darul Aman, Kabupaten Aceh Timur, Provinsi Aceh, pada 28 Februari 2024. Caption dalam konten menyebutkan bahwa Kemensos menyerahkan bantuan berupa rumah layak huni tahan gempa kepada 11 penerima manfaat. Tidak hanya itu, Menteri Sosial Tri Rismaharini secara simbolis juga menyerahkan berbagai bantuan lainnya, termasuk bantuan Usaha Ekonomi Produktif (UEP), motor roda tiga, kompor rakyat, bantuan ATENSI, dana bantuan dari Kitabisa.com. Total nilai bantuan yang diberikan kepada warga di Desa Seuneubok mencapai Rp559.357.466. Konten memuat lima foto. Foto pertama, tampak samping rumah bantuan yang telah dibangun, berdinding bata, berwarna putih dan oranye. Foto kedua, tampilan lain dari rumah serupa, memperlihatkan struktur yang kokoh dan layak huni. Foto ketiga, Menteri Sosial Tri Rismaharini berbicara di atas panggung, tampak memegang mikrofon. Foto keempat, Mensos Risma berdiri di depan salah satu rumah bantuan, menunjukkan keterlibatan langsung di lapangan. Foto kelima, seorang warga penerima manfaat berbicara, juga memegang mikrofon, kemungkinan menyampaikan testimoni atau ucapan terima kasih. Konten ini termasuk dalam kategori konten pictorial slideshow karena disusun dari rangkaian foto-foto dokumentasi yang dilengkapi dengan teks naratif, menggambarkan hasil nyata dari program bantuan sosial yang dijalankan pemerintah. Konten ini tidak berfokus pada laporan langsung dari peristiwa, tetapi menyajikan rekap visual kegiatan sebagai bentuk

pertanggungjawaban publik sekaligus penguatan citra kelembagaan. Konten ini menunjukkan proses penyerahan bantuan secara simbolis dan aktual di lapangan, bentuk konkret hasil pembangunan (rumah), keterlibatan aktif Menteri Sosial, dan partisipasi dan respon warga penerima manfaat. 82 Gambar 4. 33. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.33 di atas merupakan konten pictorial yang diunggah pada tanggal 6 Maret 2025. Konten ini menampilkan dokumentasi visual kegiatan Bakti Sosial (Baksos) yang diinisiasi oleh Menteri Sosial Tri Rismaharini di Kecamatan Sausu, Kabupaten Parigi Moutong, Sulawesi Tengah, pada Selasa, 5 Maret 2025. Kegiatan ini merupakan respons terhadap banyaknya warga yang mengalami katarak dan anak-anak penyandang cerebral palsy di wilayah tersebut. Dalam baksos ini, Kementerian Sosial bekerja sama dengan berbagai pihak menyelenggarakan pemeriksaan kesehatan gratis serta menyalurkan bantuan ATENSI kepada warga. Kegiatan tersebut diikuti oleh 186 warga dari 9 desa di Kecamatan Sausu. 14 Selain layanan kesehatan, diberikan pula berbagai alat bantu aksesibilitas, seperti kursi roda, tongkat adaptif, alat bantu dengar, dan lainnya, sebagai bagian dari upaya pemenuhan hak penyandang disabilitas. Tak hanya menyapa peserta baksos, Menteri Sosial juga mengunjungi secara langsung Ni Nyoman Sukarniasih (67), seorang lansia yang tinggal di rumah nyaris roboh. Setelah kunjungan tersebut, Kementerian Sosial memberikan berbagai bentuk bantuan intervensi, baik fisik maupun sosial, guna meningkatkan kondisi hidup Nyoman. Konten ini memuat sembilan foto dokumentasi. Foto pertama, yakni Mensos Risma menyapa warga yang hadir dalam kegiatan baksos. Foto kedua, Mensos Risma menyerahkan tongkat adaptif kepada penerima manfaat. Foto ketiga, yakni Mensos bersama seorang anak penyandang disabilitas. Foto keempat, yakni Mensos memegang mainan bersama seorang anak, menunjukkan pendekatan personal yang humanis. Foto kelima, Mensos memegang wajah anak penyandang 83 disabilitas dengan penuh empati. Foto keenam, Mensos menyapa seorang lansia secara langsung. Foto ketujuh, Mensos menjawab pertanyaan dari wartawan terkait kegiatan tersebut. Foto

kedelapan, Mensos bersalaman dengan seorang anak penyandang disabilitas. Foto kesembilan, dua orang perempuan lansia, kemungkinan penerima manfaat atau peserta kegiatan. Konten ini termasuk dalam kategori konten pictorial slideshow karena terdiri atas rangkaian foto dokumentasi yang dilengkapi dengan narasi, menggambarkan kegiatan sosial secara visual dan emosional. Berbeda dari konten berita yang berfokus pada kejadian dan data, konten ini menyampaikan rekap visual kegiatan kemanusiaan yang dilaksanakan di lapangan, sekaligus memperlihatkan kedekatan emosional antara pejabat publik dan masyarakat. Konten ini memperlihatkan kegiatan penjangkauan kesehatan berbasis komunitas, penyaluran bantuan alat bantu untuk penyandang disabilitas, kunjungan langsung ke warga rentan (lansia).

4.2.5 Format Konten Bantuan Sosial pada Akun TikTok @Kemensosri

Penelitian ini menggunakan klasifikasi format konten TikTok sebagaimana dirumuskan oleh Li et al. (2021) untuk menganalisis format konten 167 unggahan TikTok @kemensosri sepanjang tahun 2024. Klasifikasi ini mencakup durasi, keberadaan subtitle, teks tambahan, bahasa lisan, keterangan video (caption), musik latar, serta jumlah hashtag. Tabel 4. 3.

Frekuensi Format Konten Bantuan Sosial di Tiktok @Kemensosri Kategori

Frekuensi %	Durasi Video Pendek (1-60 detik)	Panjang (61-121 detik)	Lainnya	Subtitle (Teks Terjemahan)	Ada	Tidak Ada	Text (Teks Tambahan)	Ada	Tidak Ada	Spoken language (Bahasa Lisan)	Ada	Tidak Ada	Lainnya	Caption (Keterangan Video)	Ada	Tidak Ada	Music (Musik Latar)	Ada	Tidak Ada	Number of Hashtags (Jumlah Hashtag)	Sedikit (0-3)	Banyak (4-7)			
63	37,7	66	39,5	105	62,9	24	14,4	38	22,8	37	22,2	92	55,1	38	22,8	45	26,9	167	100	0	0	105	62,9	62	37,1

Sumber: Olahan Peneliti Tabel 4.3 menyajikan data mengenai format konten yang digunakan dalam akun TikTok @kemensosri pada tahun 2024, dengan fokus pada berbagai elemen audiovisual yang menyertai konten tersebut. Dari segi durasi video, sebagian besar konten berada pada kategori panjang (61–121 detik) dengan jumlah 66 video (39,5%), sedikit lebih banyak

dibandingkan kategori pendek (1–60 detik) yang berjumlah 63 video (37,7%). Selain itu, terdapat 38 unggahan (22,8%) yang bukan berupa konten video dan termasuk dalam kategori “lainnya”. Dalam aspek subtitle atau teks terjemahan, dari total 129 konten video, sebanyak 105 video (81,4%) menyertakan subtitle, sementara 24 video (18,6%) tidak menyediakannya. Untuk teks tambahan (Text) yang menyertai video, hanya 37 video (28,7%) yang menampilkannya, sedangkan mayoritas, yaitu 92 video (71,3%), tidak menggunakan elemen ini. Seperti halnya dua kategori sebelumnya, terdapat 38 unggahan non-video (termasuk dalam kategori “lainnya”) yang tidak dianalisis karena tidak relevan untuk aspek subtitle dan teks tambahan. Peneliti juga mengamati adanya perbedaan antara subtitle dan teks tambahan dalam video. Subtitle bertujuan menyampaikan ucapan atau bahasa lisan dalam bentuk teks. Subtitle lebih bersifat transkripsi atau parafrase dari suara/narasi yang terdengar dalam video, disesuaikan dengan gaya bicara, dan seringkali tidak mengikuti struktur kalimat formal. Sementara itu, teks tambahan bersifat eksplanatif, berdiri sendiri sebagai narasi tertulis yang baku dan informatif, lengkap dengan tanda baca sesuai kaidah bahasa tulis. Pada elemen bahasa lisan (spoken language), dari 129 video, sebanyak 84 video (65,1%) menggunakan narasi atau pembicaraan langsung, sedangkan 45 video (34,9%) tidak mengandung bahasa lisan. Seperti sebelumnya, 38 unggahan non-video tidak dianalisis dalam aspek ini. Seluruh konten dalam akun TikTok @kemensosri menyertakan caption atau keterangan video serta musik latar, masing-masing terdapat pada 167 konten (100%). Sementara itu, dari segi jumlah hashtag, mayoritas konten menggunakan 85 hashtag dalam jumlah sedikit (0–3), yaitu 105 konten (62,9%), sedangkan 62 konten (37,1%) menggunakan hashtag dalam jumlah lebih banyak (4–7)..

4.2.5.1 Durasi Video Gambar 4.34. Diagram Durasi Konten Bansos Gambar 4.34 di atas menunjukkan distribusi durasi dari 129 konten video yang diunggah oleh akun TikTok @kemensosri sepanjang tahun 2024. Dari jumlah tersebut, sebanyak 66 video atau

51,16% dari total konten video (atau 39,52% dari total keseluruhan unggahan) tergolong sebagai video berdurasi panjang (61–121 detik). Sementara itu, 63 video atau 48,84% dari total konten video (atau 37,72% dari total keseluruhan unggahan) termasuk dalam kategori video berdurasi pendek (1–60 detik). Meskipun secara umum platform TikTok identik dengan konten berdurasi pendek, akun TikTok @kemensosri sedikit lebih banyak mengunggah video berdurasi panjang. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan untuk menyampaikan informasi secara lebih mendalam. Kemungkinan besar, pilihan ini didorong oleh karakter isu-isu sosial yang diangkat oleh Kemensos, seperti kemiskinan ekstrem, penyintas kusta, relokasi warga, dan rehabilitasi ODGJ, yang memerlukan penjelasan kontekstual yang tidak dapat dipenuhi dalam format video singkat. 86 Video berdurasi panjang memberikan ruang untuk menyampaikan narasi yang utuh, tidak hanya mengenai apa yang dilakukan, tetapi juga mengapa dan bagaimana intervensi tersebut dijalankan. Dengan durasi yang lebih panjang, akun @kemensosri dapat menguraikan latar belakang masalah, proses penanganan, serta dampak yang dihasilkan dari intervensi sosial. Format video panjang memungkinkan penyajian tahapan asesmen, dokumentasi kunjungan lapangan, dialog dengan warga, serta penjelasan mengenai dampak jangka panjang dari program-program sosial yang dilakukan. Sebaliknya, video berdurasi pendek sering kali terlalu singkat untuk menjelaskan aspek-aspek tersebut secara menyeluruh, sehingga kurang efektif jika digunakan untuk menyampaikan isu-isu kompleks.

4.2.5.2 Konten Video Berdurasi Pendek

Berdasarkan data, dari total 129 konten video yang diunggah oleh akun TikTok @kemensosri sepanjang tahun 2024, sebanyak 63 video (48,84%) tergolong berdurasi pendek (1–60 detik). Konten video berdurasi pendek menampilkan cuplikan bantuan sosial yang bersifat langsung, ringkas, dan berpusat pada satu individu atau aksi spesifik. Video pendek menonjolkan aksi sosial cepat dan nyata dalam konteks individual, tanpa menyajikan latar belakang panjang atau narasi bertahap. Isi konten seperti cerita singkat dan personal tentang penerima manfaat

misalnya lansia, ODGJ, ibu rumah tangga, visual langsung dari kondisi sebelum dan sesudah bantuan diberikan, dan highlight aksi cepat tanggap misalnya pemasangan air bersih, asesmen ODGJ. Berikut adalah beberapa contoh konten video berdurasi pendek yang diunggah oleh akun TikTok @KemensosRI: 87 Gambar 4. 35. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.35 di atas merupakan video berdurasi pendek yang diunggah pada tanggal 11 Februari 2024. Video ini menampilkan kisah Kakek Pudhen, seorang lansia penyandang disabilitas berusia 61 tahun asal Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur. Dalam video tersebut diperlihatkan keseharian Kakek Pudhen yang bekerja sebagai tukang pijat keliling demi mencukupi kebutuhan hidupnya. Dengan penghasilan yang hanya berkisar antara Rp10.000 hingga Rp15.000 per hari dan tanpa penghasilan tetap, ia tetap berusaha untuk mandiri meski hidup dalam keterbatasan. Menanggapi kondisi tersebut, Kementerian Sosial melalui Sentra Mahatmiya Bali melakukan penjangkauan dan memberikan berbagai bentuk bantuan. Langkah awal yang dilakukan adalah membantu proses perekaman administrasi kependudukan (Adminduk) agar Kakek Pudhen memiliki KTP, sebagai syarat administratif penting untuk mengakses berbagai layanan sosial. Ia juga didaftarkan sebagai penerima manfaat Program Keluarga Harapan (PKH), serta mendapatkan bantuan disabilitas berupa tongkat kruk untuk memudahkan mobilitas sehari-hari. Tak hanya itu, guna mendukung keberlangsungan hidup dan meningkatkan pendapatan Kakek Pudhen secara berkelanjutan, Kemensos turut memberikan bantuan pemenuhan kebutuhan dasar berupa paket sembako. Selain itu, Kakek Pudhen juga menerima bantuan usaha ekonomi produktif dalam bentuk ternak ayam petelur lengkap dengan kandang dan pakan. 88 Gambar 4. 36. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.36 di atas merupakan konten video berdurasi pendek yang diunggah pada tanggal 9 Mei 2024. Video ini menampilkan langkah serius Kementerian Sosial dalam menangani persoalan Orang dengan Gangguan Jiwa (ODGJ) di Kabupaten Sumba Timur, Nusa Tenggara Timur. Dalam video tersebut, terlihat Menteri Sosial Tri Rismaharini secara langsung mendatangkan dokter spesialis jiwa

untuk melakukan pemeriksaan medis dan memberikan motivasi kepada ratusan ODGJ. Upaya ini merupakan bentuk intervensi komprehensif yang tidak hanya menekankan pada aspek medis, tetapi juga pada aspek psikososial, guna mengembalikan kemampuan para ODGJ untuk berdaya di tengah masyarakat. Dari total 419 ODGJ yang terdata, sebanyak 248 orang telah menjalani proses asesmen yang mencakup aspek biologi, psikologi, dan sosial (biopsikososial). Pendekatan ini digunakan untuk memahami kondisi individu secara holistik, termasuk latar belakang keluarga, kondisi lingkungan, serta kebutuhan dasar yang harus dipenuhi agar proses pemulihan berjalan optimal. Selain layanan medis dan pendampingan psikologis, Kemensos juga memberikan bantuan pemenuhan kebutuhan dasar dan alat bantu aksesibilitas yang layak, sebagai bentuk dukungan terhadap kehidupan sehari-hari ODGJ. Konten ini memperlihatkan bahwa isu kesehatan jiwa mendapat perhatian serius dari Kemensos, dengan pendekatan yang menyeluruh dan humanis, serta mengedepankan prinsip bahwa setiap individu, termasuk ODGJ, memiliki hak untuk sembuh, hidup layak, dan kembali berfungsi sosial secara bermartabat. 89 Gambar 4. 37. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.37 di atas merupakan konten video berdurasi pendek yang diunggah pada tanggal 11 Juli 2024. Video ini menampilkan kisah Mamak Blandina Ngilawani (67), warga Desa Lermatang, Kecamatan Tanimbar Selatan, Maluku, yang selama bertahun-tahun harus berjalan kaki jauh sambil menenteng jerigen 5 liter hanya untuk mendapatkan air dari satu-satunya sumur tua di desanya, yang dikenal dengan nama Wetutune Wempas Dalam. Untuk mencukupi kebutuhan harian, ia bahkan harus bolak-balik sebanyak 4 hingga 5 kali sehari, menempuh medan yang sulit dan menguras tenaga. Namun, beban berat itu kini berkurang secara signifikan berkat intervensi dari Kementerian Sosial RI. Melalui program pemberdayaan masyarakat, Kemensos telah membangun instalasi pengolahan air bersih terpadu di desa tersebut. Kini, air bersih dapat diakses dengan mudah oleh warga sekitar, termasuk Mamak Blandina, tanpa harus berjalan jauh atau mengeluarkan tenaga berlebih. Selain memberikan

kemudahan secara fisik, bantuan ini juga berdampak langsung pada penghematan pengeluaran rumah tangga sehari-hari. Dalam video, Mamak Blandina menyampaikan rasa terima kasihnya kepada Kemensos atas bantuan yang telah membuat hidupnya dan masyarakat desa menjadi lebih layak dan manusiawi. Konten ini menunjukkan bagaimana akses terhadap air bersih bukan hanya persoalan infrastruktur, tetapi juga menyentuh dimensi kesejahteraan dan martabat warga desa terpencil.

90 4.2.5.3 Konten Video Berdurasi Panjang Berdasarkan data, dari 129 konten video yang diunggah oleh akun TikTok @kemensosri sepanjang tahun 2024, sebanyak 66 konten video berdurasi panjang (61–121 detik). Konten video berdurasi panjang menceritakan kisah lengkap penerima bantuan mulai dari latar belakang kehidupan, intervensi dari Kemensos, hingga perubahan kondisi mereka. Video berdurasi panjang menyajikan kisah perubahan hidup penerima manfaat secara lebih menyentuh dan komprehensif. Konten ini dirancang untuk menjelaskan proses dan hasil intervensi sosial secara mendalam, membangun narasi empati dan tanggung jawab pemerintah. Isi konten seperti narasi lebih panjang, menyajikan latar belakang sosial-ekonomi penerima manfaat, dan menampilkan proses bantuan secara menyeluruh mulai dari asesmen, hingga dampak ke kehidupan penerima manfaat. Berikut adalah beberapa contoh konten video berdurasi panjang yang diunggah oleh akun TikTok @KemensosRI: Gambar 4. 38. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.38 di atas merupakan konten video berdurasi panjang yang diunggah pada tanggal 21 Mei 2024. Video ini menampilkan inisiatif Agrowisata Lansia yang dikembangkan oleh Kementerian Sosial melalui Sentra Terpadu Pangudi Luhur (STPL) di Bekasi. Agrowisata ini diresmikan pada Februari 2021 dan dirancang khusus sebagai ruang hijau produktif dan ramah lansia seluas 3.620 meter persegi. Fasilitas yang tersedia meliputi taman burung, saung rehat, kolam ikan, jalur refleksi dengan batu pijat kaki, serta area berkebun yang bisa diakses oleh para lanjut usia. 91 Program ini menjadi bagian dari pendekatan holistic care yang menekankan pentingnya aktivitas fisik, sosial, dan psikologis bagi lansia.

Di tempat ini, para penerima manfaat lansia yang menghuni STPL Bekasi dapat menjalani hari-hari mereka dengan kegiatan yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga menyehatkan secara mental dan fisik. Selain itu, area agrowisata ini juga terbuka bagi masyarakat sekitar untuk berinteraksi dengan lansia, memperkuat integrasi sosial dan membangun lingkungan yang inklusif. Video ini memperlihatkan suasana tenang dan menyenangkan di area agrowisata, lengkap dengan interaksi hangat antara lansia dan pengelola. Konten ini memperkuat narasi bahwa usia senja bukanlah akhir dari produktivitas, melainkan fase untuk tetap aktif, bermakna, dan dihargai dalam komunitas. Gambar 4. 39. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.39 di atas merupakan konten video berdurasi panjang yang diunggah pada tanggal 28 Juni 2024. Video ini menampilkan kisah Laurensus Yenpormase, seorang mantan penderita kusta yang kini menerima perhatian khusus dari Kementerian Sosial melalui program Rumah Sejahtera Terpadu (RST). Kunjungan Menteri Sosial Tri Rismaharini ke kediaman Laurensus di Desa Lauran, Kecamatan Tanimbar Selatan, Kepulauan Tanimbar, pada 26 Juni 2024 menjadi titik balik bagi keluarga ini. Dalam video ditampilkan suasana haru saat Mensos Risma menyapa langsung Laurensus dan keluarganya. Melalui program RST, Kemensos tidak hanya membangun rumah layak huni lengkap dengan perabotan, tetapi juga memberikan bantuan pemberdayaan berupa modal usaha ternak ayam. Bantuan ini diberikan agar keluarga Laurensus dapat meningkatkan penghasilan secara mandiri dan berkelanjutan. Keluarga ini 92 dipilih karena memenuhi kriteria sebagai keluarga miskin yang rentan secara sosial dan kesehatan. Video ini memperlihatkan proses penyerahan bantuan, kondisi rumah sebelum dan sesudah perbaikan, serta respons penuh syukur dari Laurensus dan istrinya. Konten ini menggambarkan intervensi sosial secara menyeluruh, dari aspek hunian, ekonomi, hingga martabat penerima manfaat, serta memperkuat narasi bahwa setiap warga, termasuk penyintas penyakit menular, berhak mendapatkan kehidupan yang lebih sejahtera dan inklusif. Gambar 4. 40. Video @kemensosri (Instagram

REPORT #27464793

: kemensosri) Gambar 4.40 di atas merupakan konten video berdurasi panjang yang diunggah pada tanggal 4 Juli 2024. Video ini menampilkan kisah Marni (42), seorang ibu tunggal dengan tiga orang anak, yang sebelumnya hidup dalam kondisi sangat memprihatinkan di sebuah gubuk berukuran kecil di tepi hutan Desa Batetangnga, Kecamatan Binuang, Kabupaten Polewali Mandar, Sulawesi Barat. Gubuk sederhana yang mereka tinggali nyaris tidak layak huni, dengan konstruksi seadanya dan lokasi yang rawan bagi keselamatan keluarga. Kisah perjuangan Ibu Marni membesarkan anak-anaknya dalam keterbatasan mendapat perhatian dari Menteri Sosial Tri Rismaharini. Setelah mengunjungi langsung lokasi tempat tinggal mereka, Kemensos melalui arahan Mensos Risma segera mengambil langkah cepat dengan memberikan bantuan berupa rumah layak huni. Keluarga Ibu Marni kemudian direlokasi ke lingkungan yang lebih aman, nyaman, dan mendukung pertumbuhan anak-anak. Tak hanya itu, Kementerian Sosial juga melengkapi bantuan dengan sarana pemberdayaan ekonomi seperti ternak ayam petelur dan bibit lele, serta fasilitas 93 pertanian rumah tangga untuk mendukung kemandirian keluarga ke depan. Konten ini menggambarkan transformasi nyata dalam kehidupan masyarakat miskin ekstrem dan memperkuat pesan bahwa negara hadir untuk menjamin kehidupan yang lebih manusiawi dan bermartabat bagi seluruh warganya.

4.2.5.4 Teks Terjemahan (Subtitle) Gambar 4. 41. Diagram Subtitle Konten Bansos Gambar 4.41

di atas menunjukkan distribusi video dengan subtitle dari 129 konten video yang diunggah oleh akun TikTok @kemensosri sepanjang tahun 2024. Dari jumlah tersebut, sebanyak 105 video menyertakan subtitle , yang mencakup 81,40% dari total konten video, atau 62,9% dari total keseluruhan unggahan. Sementara itu, sebanyak 24 konten video tidak menyertakan subtitle, mencakup 18,60% dari total konten video atau 14,37% dari total keseluruhan unggahan. Konten video dengan subtitle mendominasi kemungkinan karena subtitle memberikan kemudahan bagi audiens untuk memahami isi video secara cepat dan jelas, terutama pada platform seperti TikTok yang sering diakses tanpa suara. Keberadaan

subtitle memungkinkan pesan atau narasi yang disampaikan oleh narator, tokoh, atau narasi voice-over tetap dapat dipahami meskipun pengguna menonton dalam mode senyap (mute) atau memiliki hambatan pendengaran. Selain itu, sebagian besar video yang menyertakan subtitle merupakan konten yang menampilkan pernyataan tokoh (Menteri Sosial, Wakil Menteri, penerima manfaat), spoken language melalui voice over, atau keduanya. Dalam 94 konteks tersebut, subtitle tidak hanya memperkuat pesan, tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan aksesibilitas video. Sebaliknya, konten video yang tidak menyertakan subtitle umumnya bersifat dokumentatif tanpa spoken language, hanya menampilkan visual kegiatan disertai teks tambahan. Karena tidak terdapat suara yang perlu ditranskripsikan, subtitle tidak dihadirkan dalam format tersebut.

4.2.5.5 Konten Video dengan Subtitle

Konten video yang menyertakan subtitle mendominasi unggahan pada akun TikTok @kemensosri sepanjang Januari hingga Desember 2024, dengan total 105 video atau setara 81,40% dari seluruh konten video, dan 62,87% dari total keseluruhan unggahan. Subtitle dalam video-video TikTok yang diunggah oleh akun @KemensosRI digunakan sebagai transkripsi langsung dari spoken language atau pernyataan lisan yang ditambahkan dalam video dan wawancara, baik dengan tokoh maupun warga. Berdasarkan contoh yang disajikan pada penelitian ini, subtitle digunakan sebagai transkripsi naratif sesuai spoken language, dokumentasi transkripsi dari pernyataan tokoh atau warga yang muncul dalam video, dan kombinasi keduanya. Fungsi subtitle tidak hanya untuk memperjelas isi pesan, tetapi juga untuk meningkatkan aksesibilitas bagi audiens yang memiliki keterbatasan pendengaran, serta mereka yang menonton tanpa suara. Berikut adalah beberapa contoh konten video dengan subtitle yang diunggah oleh akun TikTok @KemensosRI: Gambar 4. 42. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) 95 Gambar 4.42 di atas merupakan cuplikan dari konten video yang dilengkapi dengan subtitle, dan diunggah pada tanggal 17 Februari 2024 melalui akun TikTok @kemensosri. Video ini mengangkat kisah inspiratif Ilham, seorang bocah penjual gulali yang menggantungkan hidup

dari usaha kecilnya demi membantu ekonomi keluarga serta membiayai sekolahnya sendiri. Meskipun hidup dalam kondisi serba terbatas, Ilham tetap menunjukkan semangat luar biasa dan keteguhan hati, meskipun ia masih sangat muda untuk menanggung beban sebesar itu. Video ini disertai caption, yakni “#ResponKasus Setelah berjuang melawan pahitnya hidup, kini Ilham, bocah penjual gulali itu, sudah bisa merasakan manisnya hidup setelah mendapat layanan dari Kementerian Sosial. Simak kisahnya melalui video berikut.” Selain caption, video ini juga dilengkapi dengan subtitle yang sesuai dengan narasi suara di dalam video. Berikut isi subtitle yang ditampilkan: “Kisah Ilham, seorang bocah penjual gulali yang sempat viral karena harus membantu ekonomi keluarganya, kini sudah bisa merasakan manisnya hidup setelah dibantu oleh Kementerian Sosial. Diketahui, Ilham beserta kakaknya harus menggantikan ayahnya berjualan gulali karena kondisi kesehatan ayahnya yang kurang membaik. Di samping itu, adik Ilham mengalami cerebral palsy sehingga membutuhkan perawatan khusus. Melalui Sentra Wirajaya Makassar, Ilham beserta keluarga diberikan bantuan agar bisa meningkatkan taraf hidupnya. Bantuan yang diberikan di antaranya motor roda tiga dan perlengkapan usaha untuk orang tua, bantuan pemenuhan hidup layak dan perlengkapan sekolah, kursi roda adaptif, serta terapi fisik secara berkala untuk adik Ilham.” Konten video tersebut masuk ke dalam kategori video dengan subtitle karena secara jelas menyertakan subtitle yang sesuai dengan narasi lisan (spoken language) dalam video. Subtitle dalam konteks ini berfungsi sebagai transkripsi dari suara pembicara yang menjelaskan isi video, bukan sekadar teks tambahan atau caption.

96 Gambar 4. 43. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.43 di atas merupakan cuplikan dari konten video yang dilengkapi dengan subtitle, dan diunggah pada tanggal 19 November 2024 melalui akun TikTok @kemensosri. Video ini menampilkan kegiatan Menteri Sosial Saifullah Yusuf (Gus Ipul) saat melakukan kunjungan kerja ke Surabaya. Tujuan utama dari kunjungan ini adalah untuk memastikan bantuan sosial tepat

sasaran sekaligus mendengarkan langsung suara masyarakat di tingkat akar rumput. Dalam kesempatan tersebut, Gus Ipul tidak hanya menyalurkan bantuan, tetapi juga secara aktif menggali permasalahan nyata yang dihadapi masyarakat serta mencari solusi terbaik guna meningkatkan kesejahteraan sosial. Video ini disertai caption, yakni: “Menteri Sosial Gus Ipul melakukan kunjungan kerja di Surabaya untuk memastikan bantuan sosial tepat sasaran dan mendengarkan langsung suara masyarakat. Kegiatan ini bukan sekadar menyalurkan bantuan, tetapi juga menggali permasalahan di akar rumput dan mencari solusi terbaik untuk meningkatkan kesejahteraan.” Selain caption, video ini juga dilengkapi dengan subtitle yang mengikuti pernyataan langsung dari Menteri Sosial Saifullah Yusuf. Berikut isi subtitle yang ditampilkan dalam video: “Jadi saya hari ini bersama Pak Dirjen Pak Pomo dan didampingi Bu PJ Walikota ingin belanja masalah. Utamanya, menyesuaikan, memadankan antara data yang kita miliki dengan situasi dan kondisi di lapangan. Kita temukan di sini ada keluarga penerima manfaat yang semestinya masih berkelanjutan ternyata terputus tengah jalan. Lebih-lebih keluarga ini memiliki anak berkebutuhan khusus. Nah sementara bantuannya terputus sejak tahun 2023. 97 Jadi ini hal yang mungkin perlu kita perbaiki ke depan. Dan sesuai arahan presiden, kita diminta untuk memastikan data kita itu valid, peran pendamping sangat diperlukan. Saya sempat diskusi dengan beberapa pendamping berkaitan dengan kesejahteraan sosial lewat PKH, bansos, atau juga pemberdayaan-pemberdayaan ekonomi di daerah. Ini semua tentu kita harapkan datanya sama sehingga intervensi kita lebih fokus, tepat sasaran, dan tidak tumpuk-tumpukan.” Konten video tersebut masuk ke dalam kategori video dengan subtitle karena secara jelas menyertakan teks subtitle yang sesuai dengan pernyataan tokoh yang berbicara dalam video, dalam hal ini Menteri Sosial. Subtitle ini berfungsi sebagai transkripsi langsung dari pernyataan naratif di dalam video, bukan sekadar teks tambahan atau keterangan singkat. Dengan demikian, kehadiran subtitle meningkatkan kejelasan pesan yang ingin

disampaikan dalam video. Gambar 4. 44 Video @kemensosri (Instagram : kemensosri) Gambar 4.44 di atas merupakan cuplikan dari konten video yang dilengkapi dengan subtitle , dan diunggah pada tanggal 22 November 2024 melalui akun TikTok @kemensosri. Video ini menampilkan upaya Kementerian Sosial Republik Indonesia bersama pemerintah daerah dalam mendekatkan layanan sosial kepada masyarakat melalui Sistem Layanan Rujukan Terpadu (SLRT) di tingkat kabupaten/kota dan Pusat Kesejahteraan Sosial (Puskesmas) di tingkat desa atau kelurahan. Layanan ini telah hadir sejak tahun 2016 dan menjadi sarana masyarakat untuk menyampaikan keluhan, mendapatkan bantuan, serta terhubung dengan instansi terkait dalam menangani berbagai permasalahan kesejahteraan sosial. 98 Video ini disertai caption, yakni: “Kementerian Sosial RI bersama pemerintah daerah terus berupaya mendekatkan pelayanan sosial kepada masyarakat melalui Sistem Layanan Rujukan Terpadu (SLRT) di tingkat kabupaten/kota dan Pusat Kesejahteraan Sosial (Puskesmas) yang ada di tingkat desa. Sejak tahun 2016, layanan ini menjadi tempat masyarakat menyampaikan keluhan, memperoleh bantuan, dan terhubung dengan dinas terkait untuk menyelesaikan berbagai masalah kesejahteraan sosial.” Selain caption, video ini juga dilengkapi dengan subtitle yang menampilkan berbagai pernyataan, baik dari pernyataan lisan yang ditambahkan ke dalam video maupun wawancara warga sebagai penerima manfaat. Pernyataan voice over: “Pusat Kesejahteraan Sosial (Puskesmas) hadir untuk menjadi jembatan bagi masyarakat yang membutuhkan. Puskesmas berperan aktif dalam mengidentifikasi kebutuhan masyarakat miskin dan rentan, lalu menghubungkan mereka dengan berbagai program bantuan sosial. Dengan jangkauan yang luas, Puskesmas tersebar di 430 kabupaten atau kota dan sekitar 8.000 Puskesmas di tingkat desa atau kelurahan serta layanan terpadu. Puskesmas berupaya mewujudkan kesejahteraan sosial yang merata bagi seluruh masyarakat.” Pernyataan warga penerima manfaat 1: “Jadi sekarang mah semenjak ada Puskesmas lebih gampang. Ngasih tahu Puskesmasnya ke sini kan karena ibu kan bilang butuh kursi roda. Jadi sama Puskesmasnya diajukan. Iya cepat

pengajuannya, cuma sebentar. Tidak ada sebulan langsung cair. Alhamdulillah, bermanfaat. Kan kalau jalan-jalan susah kalau digendong, udah gede gini. Gratis, gratis, nggak ada yang bayar, gratis. Semua ditanggung pemerintah.” Pernyataan warga penerima manfaat 2: “Kadang saya malu sendiri ya, misalkan Bu Iis (petugas Kemensos) kerja keras sendiri ya untuk anak-anak aku, ngasih bantuan ke sana-ke sini juga capek kan. Saya kadang malunya nggak bisa ngasih apa-apa ke dia gitu untuk berterima kasih. Saya suka doain aja biar sehat gitu.” Konten video ini masuk ke dalam kategori video dengan subtitle karena menyertakan transkripsi teks yang akurat dan sesuai dengan narasi lisan dalam video, baik dari pihak Kementerian Sosial maupun warga penerima manfaat. Subtitle ini memperjelas penyampaian pesan sekaligus meningkatkan aksesibilitas.

99 4.2.5.6 Konten Video tanpa Subtitle Konten video yang tidak menyertakan subtitle tercatat sebanyak 24 unggahan, atau setara dengan 18,60% dari total konten video yang diunggah oleh akun TikTok @kemensosri sepanjang Januari hingga Desember 2024. Ketidakhadiran subtitle pada video-video ini menunjukkan bahwa tidak semua konten memuat transkripsi dari spoken language yang disampaikan secara lisan oleh narator atau tokoh dalam video. Sebagian besar video dalam kategori ini bersifat dokumentatif, menggunakan musik latar, dan hanya menyertakan teks tambahan untuk menyampaikan pesan utama. Meskipun tetap menyampaikan informasi penting, video-video ini tidak termasuk ke dalam kategori video dengan subtitle, karena tidak menyajikan teks sebagai representasi langsung dari bahasa lisan yang terdengar dalam video.

Berikut ini beberapa contoh konten video yang tidak menyertakan subtitle : Gambar 4.45. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.45 di atas merupakan video yang tidak menyertakan subtitle dan diunggah pada tanggal 26 September 2024. Video tersebut merupakan dokumentasi kegiatan Menteri Sosial Saifullah Yusuf (Gus Ipul) saat mengunjungi posko pengungsian gempa di Desa Cibereum, Kecamatan Kertasari, Kabupaten Bandung, pada tanggal 25 September 2024. Video memiliki caption, yakni

“Menteri Sosial Saifullah Yusuf menyapa hangat para pengungsi gempa di Bandung dan menyampaikan atensi langsung dari Presiden Joko Widodo serta presiden terpilih Prabowo Subianto. Dengan dukungan penuh, Kementerian Sosial telah menyalurkan bantuan untuk penanganan bencana 100 di Kabupaten Bandung, termasuk santunan bagi korban meninggal dan luka-luka. Simak video selengkapnya.” Video ini tidak menampilkan wawancara maupun narasi suara (spoken language) dari narator atau tokoh lain, sehingga tidak terdapat subtitle berupa transkripsi suara. Video ini hanya memuat teks informatif mengenai kunjungan Mensos, pernyataan Mensos mewakili Presiden Joko Widodo dan presiden terpilih Prabowo Subianto, pemberian bantuan dari Kementerian Sosial. Secara visual, video menampilkan berbagai momen kegiatan Menteri Sosial di posko pengungsian gempa, antara lain berinteraksi dan menghibur anak-anak penyintas, berdialog dengan warga, menyerahkan bantuan kepada anak-anak, menyerahkan bantuan uang tunai dan bantuan logistik lainnya. Video juga menampilkan fasilitas posko, seperti layanan kesehatan dan sekolah darurat. Meskipun video ini menyertakan teks informatif sebagai bagian dari visual, video ini tidak termasuk dalam kategori video dengan subtitle karena tidak menampilkan transkripsi spoken language atau wawancara. Teks yang muncul lebih bersifat informatif, bukan sebagai representasi langsung dari suara atau pernyataan tokoh dalam video. Gambar 4. 46. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.46 di atas merupakan video yang tidak menyertakan subtitle dan diunggah pada tanggal 9 Oktober 2024. Video tersebut merupakan dokumentasi kegiatan Menteri Sosial Saifullah Yusuf (Gus Mensos) dalam rangka bakti sosial di Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur, pada tanggal 7 Oktober 2024. Video memiliki caption, yakni “Menteri Sosial RI, Saifullah Yusuf (Gus Mensos), dalam rangka bakti sosial di Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur, hadir untuk memberikan berbagai 101 bantuan modal usaha, perlengkapan sekolah untuk anak yatim piatu, serta dukungan bagi lansia dan penyandang disabilitas. Gus Mensos juga menyapa siswa dan guru di MI Assa'adiyah Attahiriyah dalam

kampanye pencegahan kekerasan terhadap anak, sekaligus menyalurkan bantuan sekolah dan perlengkapan olahraga. Kunjungan ditutup dengan meninjau Dapur Pokmas Ciracas yang menyediakan permakanan untuk lansia dan disabilitas. Kemensos terus berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat!

” Video ini tidak menampilkan wawancara maupun narasi suara (spoken language) dari narator atau tokoh lain, sehingga tidak terdapat subtitle berupa transkripsi suara. Video ini hanya memuat teks informatif mengenai kunjungan Gus Mensos, penyaluran bantuan sosial, dan komitmen Kementerian Sosial dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Secara visual, video menampilkan berbagai momen kegiatan Menteri Sosial di Kecamatan Ciracas, antara lain bertemu dan berdialog dengan warga penerima manfaat, menyapa anak-anak sekolah dasar, menyerahkan bantuan perlengkapan sekolah, modal usaha, serta bantuan bagi lansia dan penyandang disabilitas. Video juga memperlihatkan kunjungan ke MI Assa'adiyah Attahiriyah, termasuk momen ketika seorang siswi menyebutkan sila Pancasila, meskipun tidak disertai dengan transkripsi dalam bentuk teks. Kegiatan ditutup dengan peninjauan Dapur Pokmas yang melayani permakanan bagi kelompok rentan. Meskipun video ini menyertakan teks informatif sebagai bagian dari visual, video ini tidak termasuk dalam kategori video dengan subtitle karena tidak menampilkan transkripsi spoken language atau wawancara. Teks yang muncul lebih bersifat informatif, bukan sebagai representasi langsung dari suara atau pernyataan tokoh dalam video. Gambar 4. 47. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) 102

Gambar 4.47 di atas merupakan video yang tidak menyertakan subtitle dan diunggah pada tanggal 7 November 2024. Video tersebut merupakan dokumentasi kegiatan Wakil Menteri Sosial (Wamensos) Agus Jabo Priyono saat memimpin langsung pendistribusian bantuan logistik untuk para penyintas erupsi Gunung Lewotobi di Flores Timur, Nusa Tenggara Timur. Video memiliki caption, yakni “Wamensos Agus Jabo Priyono memimpin langsung pendistribusian bantuan logistik untuk penyintas erupsi Gunung Lewotobi di Flores Timur. Bantuan yang tiba di Pelabuhan Larantuka

dengan kapal feri disalurkan ke tiga posko pengungsian utama. Dalam kunjungannya, Wamensos memastikan kebutuhan para penyintas terpenuhi. Semoga bantuan ini membawa kekuatan bagi saudara-saudara kita di masa sulit ini.” Video ini tidak menampilkan wawancara maupun narasi suara (spoken language) dari narator atau tokoh lain, sehingga tidak terdapat subtitle berupa transkripsi suara. Video ini hanya memuat teks informatif yang menjelaskan jalannya distribusi bantuan dan kegiatan yang dilakukan oleh Wamensos selama kunjungan. Secara visual, video menampilkan berbagai momen kegiatan Wamensos Agus Jabo di Flores Timur, antara lain berdiri di depan truk bantuan, menyaksikan proses turunnya truk dari kapal feri, dan penurunan barang dari truk. Wamensos juga terlihat menyerahkan bantuan family kit kepada warga, meninjau dapur umum, mengunjungi desa-desa terdampak, serta mendatangi rumah-rumah warga yang terkena dampak langsung dari erupsi. Teks dalam video menyampaikan informasi bahwa bantuan logistik disalurkan ke tiga posko pengungsian utama, yaitu Desa Konga, Desa Bokang, dan Desa Lewolaga. Selain itu, Wamensos juga meninjau dapur umum yang telah didirikan sejak 4 November dan mampu melayani lebih dari seribu warga per hari. Wamensos turut mengunjungi Desa Klantanlo yang terdampak paling parah akibat material vulkanik, dan menegaskan bahwa Kementerian Sosial akan terus mengirimkan bantuan tambahan melalui gudang logistik di Kupang dan lokasi lainnya bila diperlukan. Meskipun video ini menyertakan teks informatif sebagai bagian dari visual, video ini tidak termasuk dalam kategori video dengan subtitle karena tidak menampilkan transkripsi spoken language atau wawancara. Teks yang muncul lebih bersifat informatif, bukan sebagai representasi langsung dari suara atau pernyataan tokoh dalam video.

4.2.5.7 Teks Tambahan (Text) Gambar 4. 48. Diagram Text Konten Bansos

Gambar 4.48 di atas menunjukkan distribusi video dengan teks tambahan dari 129 konten video yang diunggah oleh akun TikTok @kemensosr i sepanjang tahun 2024. Dari jumlah tersebut, penggunaan teks tambahan terbilang rendah, yakni hanya 37 unggahan, yang mencakup 28,68% dari

total konten video atau 22,16% dari total keseluruhan unggahan (167 konten). Sementara itu, sebanyak 92 video tidak menyertakan teks tambahan, mencakup 71,32% dari total konten video atau 55,09% dari total keseluruhan unggahan. Ketidakhadiran teks tambahan dalam sebagian besar konten video kemungkinan disebabkan banyak video telah menyampaikan informasi utamanya melalui narasi lisan (spoken language) yang didukung oleh subtitle. Dengan demikian, keberadaan teks tambahan seperti label lokasi, nama tokoh, atau grafik penjelas dianggap tidak esensial, terutama ketika narasi lisan telah mencakup informasi kontekstual secara utuh.

104 4.2.5.8 Konten Video dengan Teks Tambahan

Konten video dengan teks tambahan tidak mendominasi kemungkinan karena jenis teks ini hanya digunakan sebagai pelengkap visual, bukan sebagai elemen utama seperti subtitle yang berfungsi sebagai transkripsi spoken language. Teks tambahan umumnya digunakan untuk menyampaikan informasi pendukung seperti identitas narasumber, lokasi kejadian, keterangan waktu, atau grafik data bantuan. Keberadaan teks tambahan sering kali bersifat teknis dan informasional, bukan sebagai alat utama penyampai narasi atau testimoni dalam video. Selain itu, tidak semua video membutuhkan teks tambahan, terutama jika visual sudah cukup menggambarkan konteks dan narasi video disampaikan melalui subtitle atau caption. Dalam beberapa kasus, teks tambahan muncul bersamaan dengan subtitle, tetapi tidak semua video bersubtitle otomatis menyertakan teks tambahan. Berikut adalah beberapa contoh konten video dengan teks tambahan yang diunggah oleh akun TikTok @KemensosRI: Gambar 4. 49. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.49 di atas merupakan konten video dengan teks tambahan yang diunggah pada tanggal 10 Januari 2024 melalui akun TikTok @kemensosri. Video ini mendokumentasikan respons cepat Kementerian Sosial terhadap bencana erupsi Gunung Api Lewotobi di awal tahun 2024. Gunung tersebut memuntahkan awan panas dan menyebabkan ribuan warga mengungsi ke lokasi yang lebih aman. Video memiliki caption, yakni “Kementerian Sosial RI telah menyalurkan bantuan kepada warga terdampak erupsi

Gunung Api Lewotobi Laki-laki di 105 Kabupaten Flores Timur, Nusa Tenggara Timur.” Secara visual, video menampilkan suasana pasca-erupsi, aktivitas distribusi bantuan dalam kotak bertuliskan “Kementerian Sosial Republik Indonesia”, pendirian tenda-tenda pengungsian, dapur umum dengan warga yang memasak dalam panci besar, pembagian makanan kepada anak-anak, dan penyaluran berbagai bentuk bantuan logistik kepada warga terdampak. Teks dalam video menyampaikan informasi sebagai berikut: “Gunung Api Lewotobi di Kab. Flores Timur kembali erupsi pada awal tahun 2024, mengakibatkan ribuan warga terdampak harus mengungsi. Kemensos merespons cepat dan memastikan kebutuhan para korban terpenuhi dengan mendirikan tenda pengungsian, dapur umum, menyalurkan bantuan logistik, serta memberikan dukungan psikososial sebagai bentuk trauma healing. Selanjutnya, muncul grafik bertajuk “Bantuan Logistik untuk Penanganan Bencana Erupsi Gunung Lewotobi, Flores Timur NTT”, yang merinci jenis bantuan sebagai berikut: bantuan Pangan: 1.660 paket makanan siap saji; hunian sementara: 260 kasur, 50 velbed, 25 tikar, 20 terpal, 6 unit tenda merah putih, 100 tenda gulung, 16 tenda keluarga, 10 tenda keluarga portable, 6 tenda serbaguna, 10 tenda portable, 2 tenda payung, dan 2 toilet portable; bantuan Sandang: 200 paket family kit, 300 paket kids ware, 96 paket pembalut, dan 460 buah selimut. Video ini tidak menampilkan wawancara maupun narasi suara (spoken language) dari narator atau tokoh lainnya, sehingga tidak terdapat subtitle berupa transkripsi suara. Keberadaan teks dan grafik informatif menunjukkan video ini masuk kategori teks tambahan yang menginformasikan kejadian dan melengkapi visual. Gambar 4.50. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) 106 Gambar 4.50 di atas merupakan cuplikan dari konten video dengan teks tambahan yang diunggah pada tanggal 29 Maret 2024 melalui akun TikTok @kemensosri. Konten video ini memperlihatkan respons cepat Kementerian Sosial Republik Indonesia (Kemensos RI) dalam menangani dampak pascabanjir di Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat, yang menyebabkan krisis air bersih bagi warga setempat. Dalam video tersebut, ditampilkan

kondisi warga yang mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari akibat terbatasnya akses terhadap air bersih. Video memiliki caption, yakni: “Sulitnya air bersih pascabanjir membuat warga Kab. Pesisir Selatan kesulitan dalam melakukan aktivitas sehari-harinya. Untuk menangani hal tersebut, Mensos Risma menugaskan para Taruna Siaga Bencana (Tagana) untuk bantu suplai air bersih agar para warga bisa penuhi kebutuhannya. Video ini menampilkan wawancara dari beberapa narasumber dan dilengkapi dengan subtitle , yang merepresentasikan pernyataan lisan secara langsung. Narasumber yang muncul dalam video, yakni Menteri Sosial Tri Rismaharini, yang menjelaskan bahwa Kemensos menugaskan Tagana untuk menyiapkan air bersih bagi warga terdampak. Petugas Tagana bernama M. Syawal, yang menjelaskan tugas mereka dalam mendistribusikan air bersih kepada warga. Testimoni dari warga bernama Rumi, warga Sungai Nyalo, yang menceritakan bahwa mereka sudah 10 hari tidak memiliki akses air bersih dan sangat terbantu dengan bantuan yang diberikan oleh Kemensos. Selain subtitle , video ini juga menyertakan teks tambahan, seperti identitas narasumber, misalnya “Rumi – Warga Sungai Nyalo . Secara visual, video menampilkan warga mengantre dan mengambil air bersih dari tangki yang disuplai oleh Tagana, aktivitas warga menggunakan air untuk mencuci, memasak, dan keperluan lainnya, kehadiran petugas Tagana yang mendistribusikan air dengan armada tangki, kondisi desa pascabanjir yang memperlihatkan dampak nyata dari bencana. Video ini termasuk dalam kategori video dengan teks tambahan karena memiliki teks tambahan sebagai pelengkap berupa identitas narasumber. 107 Gambar 4. 51. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.51 di atas merupakan cuplikan dari konten video dengan teks tambahan yang diunggah pada tanggal 17 September 2024 melalui akun TikTok @kemensosri. Video ini mendokumentasikan distribusi bantuan logistik untuk warga terdampak banjir di Kecamatan Jangkang, Kabupaten Sanggau, Kalimantan Barat. Banjir yang disebabkan oleh luapan Sungai Mangkiang sejak Sabtu, 31 Agustus 2024, telah merendam lebih dari 200 rumah dan menyebabkan warga mengalami kesulitan dalam

memenuhi kebutuhan dasar. Video memiliki caption, yakni “Distribusi Bantuan untuk Korban Banjir di Kecamatan Jangkang, Kalimantan Barat telah didistribusikan sejak (9/2) untuk bantu penuhi kebutuhan penyintas. Tim dari Kementerian Sosial bergerak menyusuri rumah-rumah warga menggunakan perahu sampan untuk distribusikan bantuan logistik, mulai dari kasur, selimut, makanan anak, hingga family kit. Secara visual, video menampilkan tim Kementerian Sosial mendistribusikan bantuan dengan menggunakan perahu sampan; proses penyerahan berbagai bantuan seperti kasur, selimut, makanan anak, dan paket family kit; aktivitas warga terdampak di tengah kondisi banjir, dan wawancara singkat dengan pihak terkait. Video ini menyertakan spoken language dan dilengkapi dengan subtitle yang menampilkan transkripsi langsung dari narasi beberapa tokoh. Andri Firmansyah (Kementerian Sosial) menyatakan, “Kami dari Kementerian Sosial merespons kejadian banjir yang terjadi di Kecamatan Jangkang (Kabupaten Sanggau), Desa Balai Sebut. Kami melakukan penanganan langsung. Saat ini kita sudah menyerahkan bantuan sosial yang kita distribusikan, ada kids ware untuk 108 anak-anak, ada juga makanan anak dan family kit untuk keluarga yang menjadi penyintas. Selanjutnya, Ali Sadikin selaku Penyintas Bencana Banjir memberikan testimoni dan ucapan terima kasih atas bantuan yang diterima dari Kementerian Sosial. Camat Jangkang Saprianus menyampaikan jumlah warga terdampak banjir sebanyak 257 Kepala Keluarga. Selain subtitle, video ini juga menyertakan teks tambahan untuk memberikan identitas narasumber, yakni Andri Firmansyah – Kementerian Sosial, Ali Sadikin – Penyintas Bencana Banjir, dan Camat Jangkang – Saprianus; dan lokasi, yakni Kec. Jangkang, Kab. Sanggau, Kalimantan Barat, 2 September 2024. Video ini termasuk dalam kategori video dengan teks tambahan karena memiliki teks tambahan sebagai pelengkap berupa lokasi dan identitas narasumber. 4.2.5.9 Konten Video tanpa Teks Tambahan Konten video tanpa teks tambahan mendominasi kemungkinan karena penyampaian informasi dalam video-video tersebut sudah dianggap cukup melalui kombinasi antara narasi lisan (spoken language), subtitle, dan

caption, sehingga tidak diperlukan tambahan elemen visual seperti grafik, dan label lokasi, untuk mendukung pemahaman penonton. Teks tambahan seperti identitas narasumber digunakan jika video menampilkan wawancara. Sementara itu, waktu, lokasi, atau grafik visual biasanya digunakan jika informasi dalam video memerlukan penekanan pada data kuantitatif, atau pelengkap kontekstual lainnya. Namun, dalam banyak video yang diunggah oleh akun TikTok @kemensosri, narasi lisan yang telah ditranskripsikan sudah mencakup keseluruhan pesan yang ingin disampaikan. Berikut adalah beberapa contoh konten video tanpa teks tambahan yang diunggah oleh akun TikTok @KemensosRI: 109 Gambar 4. 52. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.52 menunjukkan konten video yang tidak memiliki teks tambahan dan diunggah pada tanggal 12 September 2024 melalui akun TikTok @kemensosri. Video ini merupakan dokumentasi pelaksanaan Bakti Sosial (Baksos) ke-10 yang diselenggarakan oleh Kementerian Sosial Republik Indonesia di Kabupaten Kepulauan Selayar, Sulawesi Selatan. Kegiatan ini merupakan bagian dari rangkaian Baksos yang telah digelar sebelumnya, dengan tujuan memberikan layanan sosial dan kesehatan secara langsung kepada masyarakat. Video memiliki caption, yakni: “Bakti Sosial (Baksos) dari Kementerian Sosial ke-10 resmi digelar. Baksos kali ini diadakan untuk masyarakat di Kabupaten Kepulauan Selayar, Sulawesi Selatan”

Berbagai kegiatan yang diselenggarakan di Baksos-baksos sebelumnya secara konsisten juga diselenggarakan di Baksos kali ini seperti operasi katarak gratis, layanan pemeriksaan kesehatan umum, pemeriksaan pasien ODGJ dan pengidap Kusta serta masih banyak lagi. Berbagai bantuan juga turut disalurkan dalam Baksos kali ini senilai total Rp5,82 Miliar. Selengkapnya dalam video berikut ” Video ini menampilkan spoken language dalam bentuk narasi lisan dan menyertakan subtitle yang merepresentasikan isi narasi secara utuh. Subtitle menjelaskan bahwa Kabupaten Kepulauan Selayar menjadi lokasi pelaksanaan Baksos ke-10, bantuan senilai Rp5,82 miliar disalurkan oleh Dirjen Rehabilitasi Sosial Supomo. Narasi juga menjelaskan layanan yang diberikan meliputi operasi

katarak, pemeriksaan kesehatan umum, pemeriksaan ODGJ, layanan fisioterapis, pembangunan Rumah Sejahtera Terpadu (RST), pemasangan Penerangan Jalan 110 Umum Tenaga Surya (PJUTS), serta penyediaan lumbung sosial untuk pengidap kusta. Video ini tidak memiliki teks tambahan, seperti identitas tokoh atau narasumber, label lokasi atau waktu di layar, dan grafik visual terkait jumlah bantuan atau rincian program. Konten video ini tidak termasuk video dengan teks tambahan, karena tidak terdapat elemen visual tambahan seperti identitas narasumber atau grafik informasi. Seluruh informasi disampaikan melalui narasi lisan yang diperkuat dengan subtitle dan didukung oleh visual kegiatan lapangan. Gambar 4. 53.

Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.53 menunjukkan konten video yang tidak memiliki teks tambahan dan diunggah oleh akun TikTok @kemensosri pada tanggal 12 September 2024. Video ini memperlihatkan suasana penuh keceriaan di posko pengungsian Kecamatan Kertasari, Kabupaten Bandung, beberapa waktu setelah terjadinya gempa. Fokus utama video adalah aktivitas pemulihan psikososial bagi anak-anak dan warga melalui kegiatan trauma healing. Video memiliki caption, yakni: “Kita intip yuk keceriaan anak-anak mengikuti berbagai aktivitas seru di posko pengungsian di Kecamatan Kertasari, Kabupaten Bandung. Aktivitas ini merupakan upaya Kemensos dalam mengurangi rasa trauma akibat bencana gempa yang terjadi beberapa waktu lalu ” Video ini menyertakan spoken language yang ditranskripsi dalam bentuk subtitle . Subtitle menampilkan narasi sebagai berikut “Wah ada keseruan apa nih di posko pengungsian Kertasari Setelah seminggu para penyintas mengungsi akibat gempa kehidupan di sini mulai penuh warna loh #SobatSosial Terutama buat anak- anak nih Kementerian Sosial bersama tim dari Rappelling Education Indonesia kasih 111 trauma healing lewat flying fox Gimana? Seru kan.... Eh... nggak cuma itu aja tenda Kemensos juga ada layanan pijat dan bekam nih berkolaborasi dengan Indonesia Gerak Sireum jadi nggak cuma fisik yang dipulihin tapi juga hati dan pikiran para penyintas di balik kesederhanaan posko ini kita lihat indahnya kebersamaan ya #SobatSosial ” Secar

a visual, video menampilkan anak-anak bermain flying fox sebagai bagian dari trauma healing, dan warga mendapatkan layanan pijat dan bekam di tenda Kemensos. Video ini tidak memiliki teks tambahan, seperti identitas tokoh atau lembaga, label waktu/lokasi yang muncul di layar, dan grafik bantuan atau data visual lainnya. Untuk itu, video tidak termasuk dalam kategori video dengan teks tambahan, karena tidak menyertakan elemen visual pendukung seperti informasi lokasi, identitas tokoh, atau grafik penjelas lainnya. Seluruh informasi disampaikan melalui subtitle dan caption. Gambar 4. 54 Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.54 menunjukkan konten video yang tidak memiliki teks tambahan dan diunggah oleh akun TikTok @kemensosri pada tanggal 17 Maret 2024. Video ini mendokumentasikan penyaluran bantuan sosial oleh Kementerian Sosial melalui Sentra Darussaadah di Aceh Besar kepada anak-anak yatim dan prasejahtera sebagai bagian dari program ATENSI. Video memiliki caption, yakni: Penuhi kebutuhan dasar anak-anak yatim dan anak prasejahtera, Kemensos melalui Sentra Darussaadah di Aceh Besar salurkan bantuan ATENSI. Simak selengkapnya #ATENSI #Kemensos Video ini menyertakan spoken language dan dilengkapi dengan subtitle yang merepresentasikan isi narasi lisan secara langsung. Adapun, isi subtitle adalah 112 sebagai berikut: Kementerian Sosial melalui Sentra Darussaadah di Aceh Besar menyalurkan bantuan ATENSI kepada 137 anak yatim dan prasejahtera di SDN 01 Mata Le, Kab. Aceh Besar, D.I. Aceh. Setiap anak diberikan bantuan berupa paket perlengkapan sekolah, multivitamin, dan perawatan diri. Secara visual, video menampilkan anak-anak penerima manfaat di SDN 01 Mata Le, proses penyaluran bantuan ATENSI berupa perlengkapan sekolah dan kebutuhan dasar anak, petugas dari Sentra Darussaadah yang terlibat dalam distribusi bantuan. Video ini tidak memiliki teks tambahan, seperti identitas tokoh atau lokasi, grafik visual bantuan atau data kuantitatif, dan keterangan waktu atau tempat yang tidak termasuk dalam kategori video dengan teks tambahan, karena tidak terdapat elemen visual pelengkap seperti identitas narasumber, label

lokasi, atau grafik bantuan. Informasi utama disampaikan secara verbal melalui narasi dan diperkuat dengan subtitle . 4.2.5.10 Bahasa Lisan (Spoken language) Gambar 4. 55. Diagram Spoken language Gambar 4.55 di atas menunjukkan distribusi video dengan spoken language dari 129 konten video yang diunggah oleh akun TikTok @kemensosri sepanjang tahun 2024. Dari jumlah tersebut, penggunaan spoken language mendominasi, yakni sebanyak 84 unggahan, yang mencakup 65,12% dari total konten video. Sementara itu, sebanyak 45 video tidak menyertakan spoken language, yang mencakup 34,88% dari total konten video. Konten video dengan spoken language mendominasi di akun TikTok @kemensosri kemungkinan karena spoken language 113 memungkinkan penyampaian cerita yang lebih personal, hidup, dan menyentuh emosi audiens. Di sisi lain, konten yang hanya mengandalkan teks tanpa narasi suara, cenderung kurang menarik di platform video. 4.2.5.11 Konten Video dengan Spoken language Video yang diunggah oleh akun TikTok @kemensosri sepanjang tahun 2024 didominasi dengan penggunaan spoken language. Hal ini kemungkinan untuk menyesuaikan dengan platform TikTok yang menitikberatkan pada storytelling audiovisual. Video mengangkat kisah nyata dan menyentuh, seperti kisah Pak Sumarno sebagai penyandang disabilitas daksa, akses air bersih di daerah terpencil dan kasus kekerasan terhadap anak, dan upaya peningkatan kesejahteraan berbasis potensi lokal Kei Besar. Spoken language memungkinkan penyampaian cerita secara lebih personal, emosional, dan mengalir. Narator dapat menggambarkan kondisi, tantangan, dan harapan secara hidup, sehingga menumbuhkan empati audiens. Berikut adalah beberapa contoh konten video dengan spoken language yang diunggah oleh akun TikTok @KemensosRI: Gambar 4. 56. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.56 menunjukkan konten video yang memiliki spoken language tanpa subtitle dan diunggah oleh akun TikTok @kemensosri pada tanggal 16 Februari 2024. Video ini mendokumentasikan penyaluran bantuan sosial oleh Kementerian Sosial kepada Sumarno, seorang penyandang disabilitas daksa berusia 114 60 tahun yang tinggal di Desa Banyuasin, Kecamatan

Loano, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah. Video memiliki caption, yakni “Dalam upaya meningkatkan kesejahteraan Pemerlu Pelayanan Kesejahteraan Sosial (PPKS), Kementerian Sosial berikan bantuan pada Sumarno (60) seorang penyandang disabilitas daksa di Purworejo. Tidak hanya Sumarno, keluarganya juga diberikan pemberdayaan sosial agar bisa lebih sejahtera ” Video ini menyertakan spoken language atau narasi lisan dalam video tersebut adalah sebagai berikut “Pak Sumarno, seorang pria berusia 60 tahun dari Desa Banyuasin, Kecamatan Loano, Kabupaten Purworejo, telah mengalami disabilitas daksa selama delapan tahun. Sehari-harinya, Pak Sumarno memerlukan bantuan orang lain karena tidak bisa duduk dan hanya bisa bergerak dengan cara berguling. Ia tinggal di rumah sederhana bersama orang tuanya yang berusia 86 tahun serta keluarga dari adiknya. Pak Sumarno bergantung pada adiknya yang bekerja sebagai buruh serabutan. Melalui tim scanning berita, Kementerian Sosial menemukan kasus Pak Sumarno dan melalui Sentra Antasena di Magelang, memberikan bantuan untuk memenuhi kebutuhan hidup beliau. Bantuan tersebut meliputi pencatatan dalam DTKS, bantuan sembako, perlengkapan ibadah, peralatan dapur, peralatan sekolah untuk keponakannya, serta bantuan kewirausahaan berupa ternak ayam ” Gambar 4. 57. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.57 menunjukkan konten video yang memiliki spoken language tanpa subtitle dan diunggah oleh akun TikTok @kemensosri pada tanggal 16 Mei 2024. Video ini mendokumentasikan dua bentuk intervensi sosial yang dilakukan 115 oleh Kementerian Sosial: penyediaan fasilitas air bersih bagi warga Desa Pambutan Jara, Sumba Timur, Nusa Tenggara Timur, serta penanganan kasus rudapaksa terhadap anak berusia 14 tahun di Lubuk Linggau, Sumatera Selatan. Video memiliki caption, yakni: “Kemensos tanggap menangani kasus rudapaksa anak 14 tahun di Lubuk Linggau, Sumatera Selatan. Melalui Sentra Dharma Guna Bengkulu, upaya pemulihan dilakukan secara menyeluruh, termasuk pendampingan psikologis dan medis untuk mengatasi trauma ” Video ini menyertakan spoken language atau narasi lisan dalam video tersebut adalah sebagai berikut: “Air adalah hak setiap warga. Namun bagi 40

kepala keluarga di Desa Pambutan Jara, Sumba Timur, NTT, pemenuhan air bersih dan layak sulit didapatkan. Karena harga yang mahal dan akses yang jauh, mereka harus membayar hingga Rp100.000 untuk mendapatkan air bersih. Kini ada harapan baru bagi warga Desa Pambutan Jara untuk memenuhi kebutuhan air bersihnya. Kementerian Sosial hadir memfasilitasi air bersih dengan memasang instalasi pengelolaan air terpadu berbasis teknologi reverse osmosis (RO) berkapasitas 1.000 liter. Setelah adanya fasilitas air bersih ini, bukan hanya mengurangi beban finansial para warga, tetapi air hasil RO ini juga bisa langsung diminum tanpa harus dimasak. Selain itu, instalasi air ini juga bermanfaat untuk lingkungan sekitar. Salah satunya, limbah air RO dapat dimanfaatkan untuk menyiram tanaman, memberi makan hewan ternak, dan juga bisa dimanfaatkan untuk budidaya lele ” Selain itu, video juga menampilkan respons cepat yang dilakukan oleh Kementerian Sosial terhadap kasus kekerasan seksual yang menimpa anak berusia 14 tahun di Lubuk Linggau, Sumatera Selatan. Melalui Sentra Dharma Guna Bengkulu, Kemensos memberikan penanganan menyeluruh berupa pendampingan psikologis dan medis guna membantu korban pulih dari trauma. Secara visual, video menampilkan instalasi pengolahan air bersih di Desa Pambutan Jara, proses distribusi air kepada warga, serta suasana pendampingan korban rudapaksa oleh petugas dari Sentra Dharma Guna. 116 Gambar 4. 58. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.58 menunjukkan konten video yang memiliki spoken language tanpa subtitle dan diunggah oleh akun TikTok @kemensosri pada tanggal 29 Juli 2024. Video ini mendokumentasikan kunjungan kerja Menteri Sosial Tri Rismaharini ke Pulau Kei, Maluku Tenggara, dalam rangka berdiskusi dengan pemerintah daerah dan tokoh masyarakat setempat mengenai pemanfaatan potensi alam Kei Besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Video memiliki caption, yakni: “Di tengah kunjungannya ke Maluku Tenggara, Mensos Risma berdiskusi dengan pemerintah dan tokoh masyarakat setempat. Fokusnya adalah memanfaatkan potensi alam Kei Besar, seperti hasil laut yang melimpah, untuk menciptakan lapangan kerja dan

meningkatkan kesejahteraan. Dengan semangat dan kolaborasi, Mensos Risma yakin potensi Kei Besar dapat menjadi sumber mata pencaharian yang layak dan membawa kesejahteraan bagi masyarakatnya ” Video ini menyertakan spoken language atau narasi lisan dalam video tersebut adalah sebagai berikut: “Di tengah kunjungannya di Pulau Kei, Maluku Tenggara, Menteri Sosial Tri Rismaharini berdiskusi dengan pemerintah dan tokoh masyarakat setempat. Mereka mencari solusi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan lapangan pekerjaan dengan pemberdayaan masyarakat. Mensos Risma yakin bahwa lapangan pekerjaan dapat diciptakan dengan memanfaatkan potensi alam Kei Besar. Salah satu potensi tersebut adalah hasil lautnya yang melimpah, seperti ikan tuna yang berpotensi menjadi oleh-oleh khas daerah, serta mutiara dengan inovasi warna yang dapat meningkatkan nilai jual. Tidak hanya di sektor kelautan, Kemensos juga berupaya memaksimalkan sektor pertanian, peternakan, dan perikanan melalui bantuan pemberdayaan kepada kelompok masyarakat, seperti peralatan pertanian, bibit hewan ternak lengkap dengan kandang, serta perlengkapan budidaya rumput laut dan keramba jaring apung. Kemensos juga fokus pada pengembangan industri pengolahan, seperti pengolahan minyak pala, daur ulang kertas, dan pengolahan ikan. Pelatihan keterampilan diberikan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat. Dengan semangat dan kolaborasi, Mensos Risma berharap potensi Kei Besar dapat menjadi sumber mata pencaharian yang layak dan membawa kesejahteraan bagi masyarakatnya ” Secara visual, video menampilkan interaksi antara Mensos Risma dengan tokoh masyarakat dan aparat pemerintah daerah, suasana diskusi di lokasi, serta potensi alam Kei Besar seperti hasil laut dan kegiatan pemberdayaan masyarakat.

4.2.5.12 Konten Video tanpa Spoken language

Konten video tanpa spoken language tidak mendominasi dalam unggahan akun TikTok @kemensosri sepanjang tahun 2024, kemungkinan karena ada sejumlah keterbatasan dalam menyampaikan pesan yang kompleks, menggerakkan emosi audiens, dan memanfaatkan kekuatan audiovisual TikTok secara maksimal. Berdasarkan data video, narasi berbasis teks memang tetap informatif dan

dokumentatif, tetapi kurang optimal untuk membangun koneksi emosional, penyampaian konteks yang dalam, dan menarik perhatian cepat, terutama dalam ekosistem platform seperti TikTok. Sebaliknya, spoken language menawarkan keluwesan naratif, daya tarik audiovisual yang kuat, dan kemampuan storytelling yang lebih menyentuh. Berikut adalah beberapa contoh konten video tanpa spoken language yang diunggah oleh akun TikTok @KemensosRI: 118 Gambar 4. 59. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.59 menunjukkan konten video tanpa spoken language yang diunggah oleh akun TikTok @kemensosri pada tanggal 8 Agustus 2024. Video ini menampilkan wawancara dan kisah inspiratif Intan Permatasari, seorang perempuan yang berhasil mengubah hidupnya melalui pelatihan vokasional di Sentra Terpadu Inten Soeweno, Cibinong. Video memiliki caption, yakni: Intan Permatasari kini menikmati hidup lebih sejahtera berkat pelatihan vokasional di Sentra Inten Soeweno Cibinong, yang membantunya mendapatkan pekerjaan layak dan mengubah masa depannya. Tidak hanya meningkatkan penghasilan, tetapi juga memberikan rasa bangga dan percaya diri. Video ini tidak menyertakan spoken language dan seluruh narasi disampaikan melalui wawancara langsung dengan Intan Permatasari. Ia menceritakan pengalamannya mengikuti pelatihan di bidang contact center yang memberinya keterampilan teknis dan kepercayaan diri untuk memasuki dunia kerja. Visual dalam video memperlihatkan berbagai aktivitas pelatihan vokasional yang intensif, mulai dari sesi materi kelas hingga simulasi pelayanan pelanggan, menegaskan bahwa pelatihan dirancang secara profesional dan aplikatif. Berkat pelatihan tersebut, Intan kini bekerja sebagai customer service di Halo BCA. Ia menyampaikan bahwa pekerjaan ini tidak hanya meningkatkan penghasilannya, tetapi juga memberinya rasa bangga dan percaya diri yang belum pernah ia rasakan sebelumnya. Video ditutup dengan pesan inspiratif dari Intan yang mengajak masyarakat untuk tidak ragu mengikuti pelatihan vokasional karena menurutnya, kesempatan seperti ini bisa menjadi titik balik menuju masa depan yang lebih cerah dan sejahtera. 119 Secara visual,

video ini menampilkan lokasi pelatihan, kegiatan pembelajaran, serta cuplikan wawancara dengan Intan Permatasari. Tidak terdapat elemen spoken language atau narasi verbal, sehingga video ini dikategorikan sebagai konten tanpa spoken language. Informasi utama disampaikan melalui wawancara langsung dan diperkuat oleh visual aktivitas yang relevan.

Gambar 4. 60. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.60 menunjukkan konten video tanpa spoken language yang diunggah oleh akun TikTok @kemensosri pada tanggal 13 September 2024. Video ini mendokumentasikan aksi cepat Taruna Siaga Bencana (TAGANA) dalam membangun Rumah Sejahtera Terpadu (RST) di Desa Binanga Sombaia, Kecamatan Bontosikuyu, Kabupaten Kepulauan Selayar, Sulawesi Selatan. Video memiliki caption, yakni: Sungguh luar biasa gerak cepat Taruna Siaga Bencana (TAGANA) untuk membangun rumah penerima manfaat di Desa Binanga Sombaia, Kec. Bontosikuyu, Kab. Kepulauan Selayar, Sulawesi Selatan. Bantuan Rumah Sejahtera Terpadu (RST) yang diperuntukkan bagi keluarga penerima manfaat yang sebelumnya rumahnya tidak layak huni ini dikerjakan secara bergotong royong dengan estimasi pengerjaan 7 hari. Seperti apa cerita dan harapan mereka untuk RST yang tengah dibangun berikut? Simak video selengkapnya. Video ini tidak menyertakan spoken language dan mengandalkan kombinasi antara ekstra teks, cuplikan wawancara, dan subtitle wawancara untuk menyampaikan narasi. Dalam video, ditampilkan proses pembangunan rumah secara bergotong royong oleh relawan TAGANA bersama warga sekitar, mulai dari pemasangan fondasi, penyemenan dinding, hingga perakitan struktur atap. Semua 120 tahapan dilakukan secara cepat, efisien, dan terkoordinasi dengan baik, dengan estimasi penyelesaian dalam waktu tujuh hari. Di sela-sela aktivitas fisik, video menampilkan potongan wawancara dengan keluarga penerima manfaat. Mereka menyampaikan rasa syukur dan harapan besar terhadap bantuan rumah yang diberikan, dengan subtitle yang memperkuat penyampaian pesan tersebut. Kesan emosional tergambar dari raut bahagia, ucapan terima kasih, serta interaksi hangat antara warga dan relawan. Secara visual, video menonjolkan kekompakan dan kerja sama

dalam membangun rumah yang layak huni, serta menampilkan dampak positif yang dirasakan oleh penerima manfaat. Tidak terdapat spoken language, dan seluruh informasi utama disampaikan melalui ekstra teks dan subtitle wawancara yang berfungsi sebagai penjelas narasi. Oleh karena itu, video ini dikategorikan sebagai konten tanpa spoken language dengan narasi yang dibangun melalui elemen visual dan teks pendukung. Gambar 4. 61. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.61 menunjukkan konten video tanpa spoken language yang diunggah oleh akun TikTok @kemensosri pada tanggal 9 September 2024. Video ini mendokumentasikan kunjungan Menteri Sosial Saifullah Yusuf (Gus Ipul) ke posko pengungsian korban gempa bumi di Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Video memiliki caption, yakni: Menteri Sosial Saifullah Yusuf, menyapa hangat para pengungsi gempa di Bandung dan sampaikan atensi langsung dari Presiden Jokowi dan presiden terpilih Prabowo. Dengan dukungan penuh, 121 Kementerian Sosial telah menyalurkan bantuan untuk penanganan bencana di Kabupaten Bandung termasuk santunan bagi korban meninggal dan luka-luka. Video ini tidak menyertakan spoken language, tidak menampilkan wawancara, dan sepenuhnya mengandalkan teks dalam video untuk menyampaikan narasi. Melalui rangkaian teks dan visual, video memperlihatkan momen Menteri Sosial menyapa para pengungsi secara langsung, menyampaikan salam dan perhatian dari Presiden Joko Widodo serta Presiden terpilih Prabowo Subianto, sebagai bentuk komitmen negara terhadap warga terdampak bencana. Informasi bantuan turut ditampilkan dalam bentuk teks, termasuk penyaluran santunan sebesar Rp15 juta untuk ahli waris korban meninggal dan Rp5 juta untuk korban luka-luka. Selain itu, video juga menampilkan distribusi bantuan logistik seperti tenda, tikar, selimut, velbed, dapur umum, serta layanan dukungan psikososial untuk anak-anak di lokasi pengungsian. Secara visual, video menyorot interaksi Gus Ipul dengan para pengungsi, suasana posko, serta fasilitas bantuan yang telah disediakan. Dalam salah satu segmen, Gus Ipul tampak mendengarkan keluhan warga terkait rumah yang rusak dan menjanjikan akan ada

percepatan dalam proses perbaikan melalui asesmen yang sedang berjalan. Video ini tidak menyertakan unsur audio naratif maupun wawancara dan sepenuhnya bergantung pada teks dalam video sebagai penyampai pesan. Oleh karena itu, video ini dikategorikan sebagai konten tanpa spoken language, yang mengandalkan elemen visual dan teks sebagai media utama penyampaian informasi. 122 4.2.5.13 Keterangan Video (Caption) Gambar 4.62. Diagram Caption Konten Bansos Gambar 4.62 di atas menunjukkan bahwa seluruh unggahan (100%) menyertakan caption, baik pada konten berita, feature, maupun pictorial slideshow. Dengan demikian, caption dapat dipandang sebagai elemen standar baku dalam konten akun ini. Caption menjadi elemen penting dan tak terpisahkan dari setiap konten TikTok @kemensosri karena berfungsi sebagai ringkasan isi video yang efisien dan informatif. Caption memungkinkan penonton memahami inti cerita bahkan sebelum atau tanpa menonton video secara lengkap. Caption juga menyertakan hashtag, yang dapat memperluas jangkauan konten ke luar follower. Berikut adalah beberapa contoh konten dengan caption yang diunggah oleh akun TikTok @KemensosRI: Gambar 4.63. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) 123 Gambar 4.63 menunjukkan konten kategori berita yang diunggah pada tanggal 25 September 2024. Video ini dilengkapi dengan caption “Sebagai bagian dari rangkaian bakti sosial Kemensos, ratusan lansia di Kabupaten Mamasa mendapatkan kesempatan untuk menjalani operasi katarak secara gratis” Konten ini menyoroti upaya Kementerian Sosial dalam memberikan layanan kesehatan bagi kelompok rentan, khususnya lansia, melalui program operasi katarak massal. Gambar 4.64. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.46 menunjukkan konten kategori feature yang diunggah pada tanggal 2 Juli 2024. Video ini memiliki caption: “Kekep: Semangat para penyandang disabilitas untuk meraih kesuksesan patut diacungi jempol. Bagaimana tidak? Di tengah keterbatasannya, salah satu penerima manfaat bernama Jajang tetap berkarya melalui lukisan-lukisan cantik yang memiliki nilai jual. Mensos Risma yang berbincang langsung dengan Jajang turut memberikan masukan dan inovasi untuk memperluas perspektif dalam karya-karyanya ke depan

” Video ini menampilkan sisi inspiratif penerima manfaat yang berhasil mengatasi keterbatasan fisik melalui seni, serta dukungan langsung dari Menteri Sosial. 124 Gambar 4. 65. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.65 menunjukkan konten kategori pictorial slideshow yang diunggah pada tanggal 21 September 2024. Caption yang menyertai video tersebut berbunyi: “Dapur umum Kemensos mulai beroperasi di Kecamatan Kertasari, Kabupaten Bandung, untuk membantu korban gempa bermagnitudo 5.0. Ribuan nasi bungkus dan minuman hangat didistribusikan ke lima desa terdampak. Tim Kemensos dan TAGANA terus siaga untuk memastikan seluruh kebutuhan para penyintas terpenuhi selama masa tanggap darurat

” Video ini mendokumentasikan respons cepat Kemensos dalam situasi bencana melalui penyediaan makanan dan logistik darurat bagi warga terdampak. 4.2.5.14 Musik Latar (Music) Gambar 4. 66. Diagram Musik Konten Bansos 125 Gambar 4.66 di atas menunjukkan bahwa seluruh unggahan (100%) menyertakan musik latar, baik pada konten berita, feature, maupun pictorial slideshow. Dengan demikian, musik latar dapat dipandang sebagai elemen standar baku dalam konten akun TikTok @kemensosri. Musik latar menjadi elemen penting dan tak terpisahkan dari setiap konten karena mampu memperkuat suasana emosional, mendukung narasi visual, serta menciptakan pengalaman menonton yang lebih imersif dan menyentuh. Musik yang dipilih selalu disesuaikan dengan tema dan pesan video, baik untuk membangkitkan optimisme, menggugah empati, maupun merayakan semangat solidaritas. Berikut adalah beberapa contoh konten dengan penggunaan musik latar yang diunggah oleh akun TikTok @kemensosri : Gambar 4. 67. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.67 menunjukkan konten kategori berita yang diunggah pada tanggal 24 Juli 2024. Video ini memiliki caption: “Bantuan kemanusiaan siap didistribusikan! Kementerian Sosial berkolaborasi dengan TNI-AL menggunakan KRI Teluk Weda-526 untuk membawa berbagai bantuan untuk masyarakat di Pulau Kei Besar, Maluku

” Musik latar menggunakan suara asli dari Kemensos. Musik latar yang digunakan memiliki nuansa lembut tetapi penuh optimisme, selaras

dengan narasi kegiatan bakti sosial yang ditampilkan. Musik ini memperkuat kesan keberhasilan dan kehadiran negara hingga ke pelosok, serta menambah suasana kegembiraan saat anak-anak dan warga menyambut kedatangan kapal dan bantuan sosial. 126 Gambar 4. 68. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.68 menunjukkan konten kategori feature yang diunggah pada tanggal 26 Juni 2024. Video ini dilengkapi dengan caption: “Air Bersih Angle Kasie Desa Hires — Saat kemarau tiba, warga di Desa Lermatang, Kabupaten Kepulauan Tanimbar sulit mendapatkan air bersih... Kemensos segera membangun instalasi pengolahan air bersih layak minum di dua titik di desa tersebut ” Musik latar menggunakan suara asli dari Kemensos. Musik latar yang digunakan memiliki karakter tenang, inspiratif, dan penuh harapan, dengan tempo sedang hingga lambat. Musik ini menambah kedalaman emosional video, menciptakan kesan empati dan solusi terhadap krisis air yang dihadapi warga, serta memperkuat pesan bahwa negara hadir dengan tindakan nyata. Gambar 4. 69. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.69 menunjukkan konten kategori pictorial slideshow yang diunggah pada tanggal 24 Desember 2024. Caption video berbunyi “#SobatSosial, pada edisi #SelasaPapua kali ini Minsos akan berbagi semangat kesetiakawanan 127 dan kebahagiaan Natal dari Tanah Papua.. ” Musik latar menggunakan Sound Library milik TikTok, yakni Natal feliz - Ajotta77. Musik latar dalam video ini menggunakan melodi dengan tempo sedang dan semangat yang ceria, menciptakan suasana khas perayaan Natal yang hangat dan penuh kebersamaan. Musik tersebut sangat mendukung visual dan pesan solidaritas dalam kegiatan bakti sosial Natal yang diselenggarakan di Papua. 4.2.5.15 Jumlah Hashtag (Number of Hashtags) Gambar 4. 70. Diagram Jumlah Hastag Konten Bansos Gambar 4.70 di atas menunjukkan distribusi penggunaan tagar pada konten yang diunggah oleh akun TikTok @kemensosri sepanjang tahun 2024. Berdasarkan data tersebut, mayoritas unggahan menggunakan jumlah tagar yang sedikit (0–3), yaitu sebanyak 105 unggahan atau 62,87% dari total. Sementara itu, 62 unggahan lainnya (37,13%) menggunakan banyak tagar (4–7). Perbedaan

ini kemungkinan karena Kemensos memfokuskan pada narasi visual dan verbal, dan bukan tagar. Konten dengan sedikit hashtag cenderung memprioritaskan penyampaian pesan melalui cerita langsung di lapangan, penggunaan subtitle naratif, serta visualisasi aktivitas daripada eksplorasi tren berbasis tagar. Tagar yang digunakan pun umumnya terbatas pada tagar identitas kelembagaan seperti #Kemensos, tagar program seperti #ATENSI, #PENA, atau #ResponKasus untuk mengelompokkan konten berdasarkan inisiatif spesifik. Konten dengan banyak hashtag (4–7) cenderung muncul pada isu-isu strategis, darurat, atau berdampak luas, seperti bencana alam.

128 4.2.5.16 Konten dengan Sedikit Hashtag (0–3 Hashtag)

Konten menggunakan sedikit hashtag atau tagar, yakni –3 hashtag, mendominasi kemungkinan karena oleh akun TikTok @kemensosri lebih berfokus pada isi naratif dan visual video dibandingkan pada optimalisasi berbasis tagar. Berdasarkan contoh-contoh unggahan, terlihat bahwa penggunaan hashtag terbatas pada tagar-tagar institusional dan tematik utama seperti #Kemensos, #ATENSI, #PENA, atau #ResponKasus. Tagar-tagar ini berfungsi sebagai identitas program dan pengelompokan konten, bukan sebagai alat eksplorasi trending topic atau perluasan jangkauan algoritmik secara agresif. Berikut adalah beberapa contoh konten dengan sedikit hashtag yang diunggah oleh akun TikTok @KemensosRI: Gambar 4. 71. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.71 di atas menunjukkan konten dengan sedikit hashtag yang diunggah oleh akun TikTok @KemensosRI pada tanggal 9 Oktober 2024. Video ini menampilkan kegiatan Bakti Sosial (Baksos) yang dipimpin oleh Menteri Sosial RI, Saifullah Yusuf (Gus Mensos), di Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur. Kegiatan tersebut merupakan bagian dari komitmen Kementerian Sosial dalam memperluas akses bantuan sosial dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di berbagai wilayah. Video memiliki caption sebagai berikut: “Menteri Sosial RI, Saifullah Yusuf (Gus Mensos), dalam rangka bakti sosial di Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur, Gus Mensos hadir untuk memberikan berbagai bantuan modal usaha, 129 perlengkapan sekolah untuk anak yatim piatu, serta dukungan

REPORT #27464793

bagi lansia dan penyandang disabilitas. Gus Mensos juga menyapa siswa dan guru di MI Assa'adiyah Attahiriyah dalam kampanye pencegahan kekerasan terhadap anak, sekaligus menyalurkan bantuan sekolah dan perlengkapan olahraga. Kunjungan ditutup dengan meninjau Dapur Pokmas Ciracas yang menyediakan permakanan untuk lansia dan disabilitas. Kemensos terus berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat! #Kemensos #KemensosHadir #GusMensos ” Konten ini hanya menyertakan tiga hashtag, yang semuanya bersifat institusional dan identitas program/kampanye. Secara visual dan naratif, video menampilkan penyerahan bantuan modal usaha, perlengkapan sekolah, dan dukungan untuk kelompok rentan; interaksi Gus Mensos dengan siswa dan guru dalam kampanye pencegahan kekerasan terhadap anak; dan kunjungan ke Dapur Pokmas yang menyediakan permakanan harian bagi lansia dan penyandang disabilitas. Konten ini dikategorikan sebagai konten dengan sedikit hashtag karena hanya mencantumkan tiga tagar yang bersifat kelembagaan. Hal ini kemungkinan karena Kemensos menekankan pada kekuatan narasi dan dokumentasi visual daripada tagar. Gambar 4.72. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.72 di atas menunjukkan konten dengan sedikit hashtag yang diunggah oleh akun TikTok @KemensosRI pada tanggal 13 Juli 2024. Video ini menampilkan respons cepat Menteri Sosial Tri Rismaharini terhadap laporan masyarakat mengenai kondisi Madawi (67), seorang lansia yang hidup sebatang kara di Tangerang. Kegiatan ini merupakan bagian dari komitmen Kementerian 130 Sosial dalam memberikan perhatian langsung kepada masyarakat rentan dan meningkatkan kesejahteraan sosial secara menyeluruh. Video memiliki caption sebagai berikut: “Merespon cepat laporan masyarakat terkait kisah Madawi (67), lansia yang tinggal sebatang kara di Tangerang ini, Mensos Risma turun langsung untuk berikan bantuan. Selain Madawi, Mensos juga akan berikan bantuan kepada masyarakat pra sejahtera yang tinggal di wilayah tersebut agar bisa meningkatkan taraf hidupnya. #ResponKasus #ATENSI #Kemensos ” Konten ini hanya menyertakan tiga hashtag, yang seluruhnya merupakan tagar institusional dan tematik utama

REPORT #27464793

program Kementerian Sosial, seperti #ResponKasus, #ATENSI, dan #Kemensos. Secara visual dan naratif, video menampilkan kunjungan langsung Mensos Risma ke rumah Madawi, penyerahan bantuan secara personal kepada lansia tersebut, dan komitmen lanjutan untuk menyalurkan bantuan kepada masyarakat prasejahtera lainnya di wilayah sekitar. Konten ini dikategorikan sebagai konten dengan sedikit hashtag karena hanya mencantumkan tiga tagar yang bersifat kelembagaan dan programatik. Hal ini kemungkinan karena fokus utama konten adalah pada kekuatan narasi kemanusiaan dan dokumentasi visual atas kehadiran langsung pemerintah.

Gambar 4. 73. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.73 di atas menunjukkan konten dengan sedikit hashtag yang diunggah oleh akun TikTok @KemensosRI pada tanggal 1 Maret 2024. Video ini menampilkan kisah inspiratif Ibu Surti Handayani, penerima manfaat program PENA asal Kabupaten Wonogiri, yang telah berhasil melakukan graduasi mandiri dan kini mengembangkan usaha kue ringan miliknya yang diberi nama Naya's 131 Bakery. Kisah ini menjadi representasi nyata dari dampak positif program pemberdayaan sosial yang dijalankan oleh Kementerian Sosial. Video memiliki caption sebagai berikut: Kue-kue.. siapa mau kue.. yuk beli kue! Ibu Surti Handayani, penerima manfaat asal Kab. Wonogiri ini telah graduasi mandiri dan saat ini tengah mengembangkan usaha kue ringannya yang diberi nama "Naya's Bakery." Tidak hanya mendapatkan bantuan program PENA, Ibu Surti juga mendapatkan pelatihan kewirausahaan dari @kemensosri guna menambah wawasan serta meningkatkan penghasilannya. Seperti apa kisah selengkapnya? Simak video berikut. #PENA #Kemensos Konten ini hanya menyertakan dua hashtag, yaitu #PENA dan #Kemensos, yang keduanya bersifat programatik dan institusional. Secara visual dan naratif, video menampilkan aktivitas usaha Ibu Surti dalam memproduksi dan menjual kue ringan, dampak nyata dari bantuan dan pelatihan kewirausahaan yang diberikan melalui program PENA, dan transformasi sosial dari penerima manfaat yang kini mandiri secara ekonomi. Konten ini dikategorikan sebagai konten dengan

sedikit hashtag karena hanya mencantumkan dua tagar yang berfokus pada program. Hal ini kemungkinan karena Kemensos mengutamakan narasi inspiratif dan dokumentasi visual. 4.2.5.17 Konten dengan Banyak Hashtag (4–7 Hashtag) Konten menggunakan banyak hashtag atau tagar, yakni 4–7 hashtag, tidak mendominasi kemungkinan karena sebagian besar konten TikTok @KemensosRI lebih menekankan pada kekuatan visual dan narasi lisan. Berdasarkan contoh di bawah ini, penggunaan hashtag bersifat fungsional dan terbatas pada penanda institusional seperti #Kemensos atau penanda program seperti #ATENSI. Penggunaan 4–7 tagar dilakukan terutama dalam konteks respons terhadap isu besar misalnya bencana alam, pemberdayaan masyarakat prasejahtera, dan perlindungan anak. Pada kasus-kasus seperti ini, tagar tambahan berfungsi untuk memperluas jangkauan audiens berdasarkan kategori tema (misal: #Banjir, #PerlindunganAnak), menekankan lokasi atau wilayah kejadian (misal: #SumateraBarat), dan menyertakan identitas pelaksana program (#Tagana, 132 #ATENSI), serta memperkuat pencitraan institusional (#Kemensos, #KemensosHadir). Berikut adalah beberapa contoh konten dengan sedikit hashtag yang diunggah oleh akun TikTok @KemensosRI: Gambar 4. 74. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.74 di atas menunjukkan konten dengan banyak hashtag (4–7 hashtag) yang diunggah oleh akun TikTok @KemensosRI pada tanggal 14 Maret 2024. Video ini mendokumentasikan penyaluran bantuan oleh Kementerian Sosial Republik Indonesia kepada korban bencana banjir dan tanah longsor yang melanda Kabupaten Padang Pariaman dan Kabupaten Pesisir Selatan di Provinsi Sumatera Barat. Video memiliki caption sebagai berikut: “Kemensos salurkan bantuan untuk korban bencana banjir dan tanah longsor di Kab. Padang Pariaman dan Pesisir Selatan, Sumatera Barat. #PenangananBencana #Banjir #TanahLongsor #SumateraBarat #Tagana #Kemensos ” Konten ini menyertakan enam hashtag, yang terdiri dari tagar tematik (#PenangananBencana, #Banjir, #TanahLongsor), tagar geografis (#SumateraBarat), tagar program atau pelaksana (#Tagana), serta tagar institusional (#Kemensos). Penggunaan

berbagai jenis tagar ini menunjukkan upaya untuk menjangkau audiens yang lebih luas berdasarkan topik, lokasi, dan program yang relevan. Secara visual dan naratif, video menampilkan proses distribusi bantuan logistik ke daerah terdampak, keterlibatan Taruna Siaga Bencana (Tagana) dalam mendistribusikan bantuan, dan dokumentasi medan bencana banjir dan longsor 133 serta respons cepat pemerintah dalam pemenuhan kebutuhan mendesak para penyintas. Konten ini dikategorikan sebagai konten dengan banyak hashtag karena menggunakan lebih dari tiga tagar berpeluang memperluas jangkauan distribusi konten. Pemilihan tagar tematik dan geografis memungkinkan video ini menjangkau audiens yang tertarik pada isu kebencanaan, wilayah tertentu, dan program penanganan bencana. Hal ini kemungkinan karena akun TikTok @kemensosri memaksimalkan penggunaan tagar guna meningkatkan visibilitas konten di platform untuk isu-isu berskala besar atau darurat. Gambar 4. 75. Video @kemensosri (Instagram : kemensosri) Gambar 4.75 di atas menunjukkan konten dengan banyak hashtag (4–7 hashtag) yang diunggah oleh akun TikTok @KemensosRI pada tanggal 27 Maret 2024. Video ini menampilkan kisah inspiratif Pak Agus, seorang penjual es kul-kul, yang tetap semangat berjualan meskipun hidup dalam kondisi ekonomi yang sulit. Konten ini menjadi salah satu bentuk dokumentasi program pemberdayaan sosial yang dilakukan Kementerian Sosial melalui pendekatan humanis dan tepat sasaran. Video memiliki caption sebagai berikut: Siapa di sini yang tahu es kul-kul? Yup, jajanan jadul satu ini masih banyak digemari dan semakin mudah ditemui ya #SobatSosial! Salah satunya Pak Agus nih yang bersemangat berjualan es kul-kul meskipun dalam kondisi ekonomi yang sulit. Kemensos terus dukung Pak Agus dengan berbagai stimulan agar bisa lepas dari kemiskinan. Simak kisah selengkapnya dalam video berikut! #ResponKasus #ATENSI #BerdikariSejahtera #Kemensos 134 Konten ini menyertakan empat hashtag, yaitu #ResponKasus, #ATENSI, #BerdikariSejahtera, dan #Kemensos. Seluruh tagar tersebut berfungsi untuk mengidentifikasi program, kategori kasus, dan semangat pemberdayaan yang diangkat dalam

video, sekaligus menjaga konsistensi pesan branding institusi. Secara visual dan naratif, video menampilkan keseharian Pak Agus dalam berjualan es kul-kul, penjelasan mengenai bantuan yang diterima melalui program ATENSI, dan semangat Pak Agus dalam berusaha serta dukungan Kemensos dalam bentuk stimulan usaha. Konten ini dikategorikan sebagai konten dengan banyak hashtag, karena mencantumkan empat tagar terkait lembaga. Gambar 4.76. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.76 di atas menunjukkan konten dengan banyak hashtag (4–7 hashtag) yang diunggah oleh akun TikTok @KemensosRI pada tanggal 12 Oktober 2024. Video ini menampilkan pernyataan Menteri Sosial Saifullah Yusuf (Gus Ipul) terkait komitmen Kementerian Sosial untuk memperketat pengawasan terhadap Lembaga Kesejahteraan Sosial Anak (LKSA), menyusul peninjauan kasus kekerasan seksual terhadap anak yang terjadi di sebuah panti asuhan di Tangerang. Video memiliki caption sebagai berikut: Dalam rangka membangun sistem perlindungan anak secara optimal, Kementerian Sosial RI akan memastikan pengawasan terhadap perizinan dan akreditasi Lembaga Kesejahteraan Sosial Anak (LKSA) lebih ketat dengan melibatkan masyarakat sekitar. Hal ini disampaikan oleh Menteri Sosial Saifullah Yusuf saat meninjau kasus rudapaksa di sebuah panti asuhan di Tangerang pada (08/10). Dengan langkah ini, diharapkan praktik menyimpang bisa dicegah dan anak-anak terlindungi dengan lebih baik. Yuk 135 #SobatSosial kita bersama wujudkan lingkungan yang aman untuk anak-anak Indonesia. #PerlindunganAnak #ATENSI #KemensosHadir #Kemensos Konten ini menyertakan lima hashtag, yaitu #PerlindunganAnak, #ATENSI, #KemensosHadir, #Kemensos, dan #SobatSosial. Tagar-tagar tersebut mengangk

at tema inti perlindungan anak dan penguatan peran Kemensos dalam kasus kekerasan terhadap anak, sekaligus memperluas jangkauan isu di media sosial. Secara visual dan naratif, video menampilkan kunjungan Mensos Saifullah Yusuf ke lokasi LKSA terkait kasus kekerasan seksual, komitmen Kemensos untuk meningkatkan pengawasan terhadap perizinan dan akreditasi LKSA, dan seruan kepada masyarakat agar ikut terlibat dalam

menciptakan lingkungan aman bagi anak. Konten ini dikategorikan sebagai konten dengan banyak hashtag, karena mencantumkan lebih dari tiga tagar. Penggunaan hashtag yang cukup variatif memperlihatkan upaya untuk menjangkau publik secara luas, terutama dalam isu penting seperti perlindungan anak dan pengawasan lembaga sosial.

4.2.6 Pendekatan Pengemasan

Gambar 4.77. Diagram Pendekatan Pengemasan Konten Bansos

Gambar 4.77 di atas menunjukkan distribusi pendekatan pengemasan dalam akun TikTok @kemensosri pada periode 2024. Hasil analisis menunjukkan bahwa pendekatan “Hope” (Harapan) mendominasi dalam pengemasan konten TikTok @kemensosri sepanjang tahun 2024, dengan total 109 konten atau 65,27% dari 136 keseluruhan unggahan. Hal ini mencerminkan bahwa pesan-pesan bantuan sosial lebih sering dikemas dengan nuansa optimisme, motivasi, dan inspirasi, yang menekankan adanya harapan baru bagi penerima manfaat. Pendekatan “Response” (Respons Cepat) digunakan dalam 37 konten atau 22,16%, umumnya menampilkan aksi cepat tanggap Kemensos terhadap kasus atau kondisi darurat di masyarakat, seperti bencana alam atau kekerasan terhadap kelompok rentan. Sementara itu, pendekatan “Economy/Normal Life Impact” (Dampak Ekonomi/Kehidupan Normal) muncul dalam 17 konten atau 10,18%, yang menggarisbawahi kontribusi program sosial terhadap keberlanjutan hidup dan peningkatan ekonomi masyarakat penerima manfaat. Pendekatan berbasis hiburan atau “Humor” ditemukan dalam 3 konten atau 1,80%, yang menunjukkan adanya upaya membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui suasana yang ringan dan humanis. Tidak ditemukan sama sekali penggunaan pendekatan negatif seperti “Alarm/Concern”, “Susceptibility”, atau “Severity” yang bersifat menakutkan atau mengintimidasi (0,00%). Hal ini menandakan bahwa pendekatan komunikasi yang digunakan oleh akun TikTok @kemensosri cenderung positif, empatik, dan berorientasi pada pemberdayaan.

4.2.6.1 Konten dengan Pendekatan “Hope” (Harapan)

Pendekatan harapan mendominasi karena mampu menggabungkan dampak program sosial dengan cerita positif yang menyentuh publik. Melalui kisah-kisah seperti diuraikan di bawah, Kemensos menunjukkan

bantuan sosial bukan sekadar bentuk intervensi, tetapi sebagai jembatan menuju kehidupan yang lebih layak, bermakna, dan membangkitkan masa depan. Berikut adalah beberapa contoh konten dengan pendekatan harapan yang diunggah oleh akun TikTok @KemensosRI: 137 Gambar 4. 78. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.78 di atas menunjukkan konten yang diunggah pada 12 Maret 2024 menampilkan program operasi katarak gratis di Parigi Moutong, Palu, Sulawesi Tengah. Caption “#InfoSosial Lebih dari 200 orang warga di Kab. Parigi Moutong... menerima manfaat operasi katarak gratis” Dalam konten video ini, salah satu penerima manfaat, Wahid, menyampaikan harapannya untuk kembali melihat dengan normal, menegaskan bahwa bantuan yang diterima telah membangkitkan semangat dan harapan baru. Gambar 4. 79. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.79 di atas menunjukkan konten yang diunggah pada 26 Maret 2024. Konten ini mendokumentasikan pemberian bantuan filter air bersih di Kabupaten Pesisir Selatan. Dalam konten ini, warga bernama Slamet Riyanto mengucapkan terima kasih kepada Kemensos atas program filter air bersih. Ia juga menyampaikan harapannya agar air bersih tersebut dapat digunakan terus-menerus, 138 termasuk untuk beribadah. Nuansa optimisme terhadap perbaikan kualitas hidup menjadi sentral dalam narasi. Gambar 4. 80. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.80 di atas menunjukkan konten yang diunggah pada 13 Mei 2024. Konten ini memiliki caption, yakni “Kalau Desak Saja Bisa, Masa Kita Engga? Semangat Desak Nyoman Pintarrasti (18), salah satu penyandang disabilitas asal Bali yang juga penerima manfaat alat bantu aksesibilitas dari Kemensos ini sangatlah luar biasa. Peraih medali emas pada ajang PEPARNAS tahun 2023 pada kategori Tolak Peluru tersebut, turut memberikan motivasi untuk teman-teman lainnya. Seperti apa pesannya ” Konten ini menyoroti kisah Desak Nyoman Pintarrasti, atlet penyandang disabilitas yang menerima bantuan aksesibilitas dari Kemensos untuk mengikuti PEPARNAS. Konten ini memuat pesan kuat tentang harapan dan motivasi diri, memperlihatkan bahwa keterbatasan fisik tidak menghalangi untuk berprestasi. 4.2.6.2 Konten

dengan Pendekatan “Response” (Respon) Pendekatan “Respon” (Response) ber ada di posisi kedua dalam pengemasan konten TikTok @kemensosri kemungkinan karena pendekatan ini menunjukkan kehadiran negara secara cepat, nyata, dan langsung ketika masyarakat menghadapi situasi genting atau darurat. Setiap konten dengan pendekatan respons menyoroti reaksi instan Kemensos terhadap kondisi krisis atau pelanggaran hak, misalnya pembebasan orang dengan disabilitas mental dari pasungan di Sumba 139 Timur dan Kalimantan Selatan, dan pertolongan terhadap lansia terlantar (Madawi) di Tangerang. Dalam konten-konten tersebut, Kemensos tidak hanya hadir, tetapi juga langsung bertindak, memperlihatkan turunnya pejabat negara ke lapangan, penyaluran bantuan konkret, dan pengawalan lanjutan seperti perawatan medis dan pendampingan keluarga. Berikut adalah beberapa contoh konten dengan pendekatan respons yang diunggah oleh akun TikTok @KemensosRI: Gambar 4. 81. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.81 di atas menunjukkan konten yang diunggah pada 22 Mei 2024. Konten ini memiliki caption, yakni “Pastikan hak-hak penyandang disabilitas mental terpenuhi, Kementerian Sosial RI membebaskan 4 Penerima Manfaat (PM) asal Sumba Timur dari pasungan. Selain itu, Kemensos juga berikan dukungan sosial kepada keluarga agar PM bisa kembali berfungsi sosial ” Konten ini menunjukkan aksi cepat Kemensos membebaskan 4 penerima manfaat dengan disabilitas mental dari pasungan di Sumba Timur. Kemensos juga memberikan layanan 139 uphoria 139 dan pendampingan keluarga, menegaskan respon aktif terhadap kasus pelanggaran hak. 140 Gambar 4. 82. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.82 di atas menunjukkan konten yang diunggah pada 13 Juni 2024, konten ini menampilkan Mensos Risma membebaskan 12 ODGJ dari pasungan di Kalimantan Selatan. Konten ini memiliki caption “Sebagai salah satu pemenuhan hak kepada penyandang disabilitas, Kementerian Sosial RI membebaskan 12 Orang Dengan Gangguan Jiwa (ODGJ) dari pasungan di Kabupaten Barito Kuala, Provinsi Kalimantan Selatan sejak awal Juni 2024. Pada kesempatan ini, Mensos Risma ikut turun langsung membebaskan salah satu ODGJ sekaligus memberikan motivasi kepada

keluarga agar terus bisa mendukung pengobatan para ODGJ agar bisa berfungsi sosial ” Pada konten tersebut menjelaskan bahwa Mensos Risma membebaskan 1 2 Orang Dengan Gangguan Jiwa (ODGJ) yang dipasung di Kabupaten Barito, Kalimantan Selatan, kemudian dibawa ke Rumah Sakit Jiwa untuk pengobatan sekaligus dipantau oleh puskesmas setempat. Pendekatan respons ini disampaikan secara visual melalui kehadiran langsung pejabat negara serta penyediaan layanan medis dan rehabilitasi. 141 Gambar 4. 83. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.83 di atas menunjukkan konten yang diunggah pada 13 Juni 2024. Konten ini memiliki caption, yakni “Merespon cepat laporan masyarakat terkait kisah Madawi (67), lansia yang tinggal sebatang kara di Tangerang ini, Mensos Risma turun langsung untuk berikan bantuan. Selain Madawi, Mensos juga akan berikan bantuan kepada masyarakat pra sejahtera yang tinggal di wilayah tersebut agar bisa meningkatkan taraf hidupnya ” Konten menampilkan Mensos Tri Rismaharin i merespons laporan masyarakat terkait Madawi (67), seorang lansia yang tinggal sebatang kara di Tangerang. Kemensos langsung membawa Madawi ke Rumah Sakit Umum Daerah untuk perawatan intensif 4.2.6.3 Konten dengan Pendekatan “Economy/Normal Life Impact ” (Dampak Ekonomi/Kehidupan Normal) Pendekatan “Economy/Normal Life Impact ” menempati posisi ketiga dalam strateg i pengemasan konten TikTok @kemensosri kemungkinan karena pendekatan ini kurang menonjol secara emosional dan visual dibandingkan pendekatan “Hop e” dan “Response” meskipun menyampaikan narasi yang kuat dan berdampak jangka 141 uphori. Namun, konten dengan pendekatan ini tetap penting karena menawarkan nilai jangka panjang dan narasi pemberdayaan. Berikut adalah beberapa contoh konten dengan pendekatan dampak ekonomi.kehidupan normal yang diunggah oleh akun TikTok @KemensosRI: 142 Gambar 4. 84. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.84 d i atas menunjukkan konten yang diunggah pada 31 Maret 2024. Konten ini memiliki caption, yakni “memastikan Penerima Manfaat (PM) dapat berfungsi sosial dengan baik, Kemensos melalui Program Pahlawan Ekonomi Nusantara (PENA) memberikan peluang usaha untuk Mery, salah satu PM

disabilitas asal Pekalongan agar bisa meningkatkan penghasilannya. Terbukti, dari hasil jualan mi instan ia bisa meraih omset jutaan rupiah perbulan ” Dalam video tersebut, ditunjukkan bagaimana Mery menjalankan usahanya menjual mi instan dalam kemasan cup. Usaha ini menjadi titik balik kehidupan Mery yang sebelumnya mengalami keterbatasan dalam mencari nafkah. Dengan semangat dan kerja keras, ia kini mampu membuktikan bahwa keterbatasan fisik bukan penghalang untuk meraih kesuksesan. Berkat bantuan kewirausahaan dari Kemensos, ia memiliki omset penjualan Rp 5 juta sampai 6 juta per bulan. Kehadirannya sebagai pelaku usaha mandiri menggambarkan dampak positif program sosial Kemensos terhadap keberlangsungan ekonomi. Gambar 4. 85. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) 143 Gambar 4.85 di atas menunjukkan konten yang diunggah pada 17 Februari 2024. Konten ini memiliki caption, yakni “Setelah berjuang melawan pahitnya hidup, kini Ilham Bocah penjual gulali itu sudah bisa merasakan manisnya hidup setelah mendapat layanan dari Kementerian Sosial ” Konten mnejelaskan Ilham sebelumnya harus bekerja di jalanan demi membantu keluarganya, hidup dalam keterbatasan dan jauh dari kenyamanan masa kanak-kanak yang seharusnya ia nikmati. Melalui intervensi Kementerian Sosial, Ilham kini mendapatkan berbagai bentuk bantuan, mulai dari pemenuhan kebutuhan dasar seperti sandang dan pangan, tempat tinggal yang lebih layak, hingga jaminan pendidikan. Ia juga didampingi oleh pekerja sosial untuk memastikan tumbuh kembangnya berjalan optimal secara fisik, mental, dan sosial. Tidak hanya itu, upaya reunifikasi keluarga pun dilakukan agar Ilham dapat hidup dalam lingkungan yang lebih aman dan mendukung. Kini, Ilham tak lagi berjualan gulali di jalan, tetapi bisa kembali menikmati masa kecilnya dengan lebih baik dan penuh harapan berkat layanan yang holistik dari Kemensos. Konten ini juga secara jelas menggambarkan bagaimana intervensi sosial berdampak langsung pada keberlangsungan hidup sehari-hari, yakni Ilham mendapatkan pemenuhan kebutuhan dasar (sandang, pangan, dan tempat tinggal). Ia juga menerima jaminan pendidikan dan layanan psikososial. Ada upaya reunifikasi

keluarga, yang berarti restorasi kehidupan sosialnya secara menyeluruh. Perubahan ini mencerminkan pemulihan fungsi hidup normal, baik dari sisi ekonomi, sosial, maupun psikologis. Pendekatan ini menunjukkan bahwa program Kemensos tidak hanya menyelamatkan Ilham dari situasi sulit, tetapi juga memberdayakan dan membangun fondasi hidup yang berkelanjutan.

144 Gambar 4. 86. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.86 di atas menunjukkan konten yang diunggah pada 25 Maret 2024. Konten memiliki caption, yakni “Kemensos respon cepat laporan dari masyarakat terkait keluarga prasejahtera di Banyumas, Jawa Tengah. Melalui Sentra Satria Baturraden, Kemensos berikan bantuan menyeluruh agar bisa meningkatkan kesejahteraannya. Simak selengkapnya ” Konten menjelaskan Kemensos merespons laporan masyarakat mengenai kondisi keluarga prasejahtera di Banyumas, Jawa Tengah. Dalam video tersebut, terlihat tim dari Sentra Satria Baturraden yang turun langsung ke lokasi untuk melakukan asesmen dan memberikan bantuan yang menyeluruh. 6 Kementerian Sosial tidak hanya memberikan bantuan bersifat konsumtif, tetapi juga bantuan yang bersifat memberdayakan agar keluarga tersebut bisa keluar dari lingkaran kemiskinan secara berkelanjutan Bantuan yang disalurkan mencakup kebutuhan dasar seperti paket sembako, perlengkapan rumah tangga, dan bantuan kesehatan. Selain itu, keluarga juga mendapatkan dukungan akses layanan sosial lainnya, termasuk peluang untuk mengikuti pelatihan keterampilan dan usaha agar dapat meningkatkan taraf hidup mereka. Pendekatan ini memperlihatkan bagaimana program sosial dirancang tidak hanya sebagai solusi jangka pendek, tetapi juga sebagai pemberdayaan ekonomi jangka panjang.

4.2.6.4 Konten dengan Pendekatan “Humor”

Pendekatan “Humor” dalam konten TikTok @kemensosri minim digunakan karena kemungkinan pendekatan ini tidak cocok dengan tema yang diangkat dalam 145 konten seperti isi disabilitas, kemiskinan, bencana, pasungan, kekerasan. Pendekatan humor juga kurang selaras dengan respons terhadap situasi krisis dan perlindungan kelompok marginal. Pendekatan humor dapat membuat konten terlihat tidak sensitif atau menimbulkan salah tafsir publik, terutama jika menyangkut

penderitaan manusia. Berikut adalah beberapa contoh konten dengan pendekatan humor yang diunggah oleh akun TikTok @KemensosRI: Gambar 4.87. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.87 di atas menunjukkan konten yang diunggah pada 21 Agustus 2024. Konten ini memiliki caption, yakni “Semarak Hari Kemerdekaan Ke-79 masih terus dirasakan di berbagai daerah di Indonesia. Kementerian Sosial juga enggak mau kalah dong. Bersama Mensos Risma, anak-anak dari Orang-orang Rimba di pedalaman hutan Jambi atau biasa disebut Suku Anak Dalam (SAD) juga diajak merasakan 145 uphoria mengikuti lomba-lomba khas 17-an nih ” Konten menampilkan Menteri Sosial Tri Rismaharini secara langsung hadir dan berinteraksi akrab dengan anak-anak dari komunitas SAD. Mereka diajak ikut serta dalam berbagai perlombaan khas 17 Agustus, seperti lomba makan kerupuk, balap karung, dan lomba tradisional lainnya yang penuh semangat dan gelak tawa. Kegiatan ini merupakan bentuk pendekatan kultural dan sosial dari Kementerian Sosial dalam membangun kedekatan dengan masyarakat adat, khususnya komunitas terpencil seperti SAD. Melalui kegiatan ini, anak-anak dari Orang Rimba tidak hanya merasakan sukacita kemerdekaan, tetapi juga mendapatkan ruang untuk berbaaur, berekspresi, dan merasa menjadi bagian dari bangsa 146 Indonesia. Konten ini menampilkan berbagai lomba khas 17-an dengan gelak tawa dan interaksi hangat antara Mensos dan anak-anak. Gambar 4.88. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.88 di atas menunjukkan konten yang diunggah pada 27 September 2024. Konten ini memiliki caption, yakni “Kita intip yuk keceriaan anak-anak mengikuti berbagai aktivitas seru di posko pengungsian di Kecamatan Kertasari, Kabupaten Bandung. Aktivitas ini merupakan upaya Kemensos dalam mengurangi rasa trauma akibat bencana gempa yang terjadi beberapa waktu lalu ” Konten ini memperlihatkan suasana hangat dan penuh keceriaan di posko pengungsian Kecamatan Kertasari, Kabupaten Bandung, pasca terjadinya bencana gempa, tampak anak-anak pengungsi mengikuti berbagai aktivitas seru seperti bermain, menggambar, bernyanyi, dan permainan kelompok yang dipandu oleh relawan dan tenaga pendamping dari Kementerian Sosial.

Wajah ceria anak-anak menunjukkan bahwa kegiatan ini sangat membantu mereka melepas ketegangan dan rasa takut yang sempat dirasakan akibat bencana. Kegiatan ini merupakan bagian dari Layanan Dukungan Psikososial (LDP) yang digelar oleh Kemensos sebagai bentuk tanggap bencana yang tidak hanya fokus pada bantuan logistik, tetapi juga pada pemulihan mental dan emosional para penyintas, khususnya anak-anak. Tujuannya adalah untuk memulihkan kembali semangat dan kondisi psikologis mereka agar bisa kembali menjalani hari dengan lebih positif. Kegiatan ini termasuk bagian dari Layanan Dukungan Psikososial (LDP) dan menggambarkan pemulihan trauma melalui pendekatan yang menyenangkan. 147 Gambar 4. 89. Video @kemensosri (Instagram: kemensosri) Gambar 4.89 di atas menunjukkan konten yang diunggah pada 7 Desember 2024. Konten memiliki caption, yakni “Kementerian Sosial kembali bergerak cepat dalam penanganan bencana di Sukabumi dengan segera menyalurkan berbagai bantuan untuk pemenuhan kebutuhan dasar para penyintas” Video menampilkan bahwa pada Sabtu (07/12), Wakil Menteri Sosial Agus Jabo Priyono turun langsung ke lokasi untuk meninjau kondisi terdampak bencana dan memastikan bantuan segera tersalurkan. Wakil Menteri Sosial Agus Jabo Priyono hadir langsung di lokasi bencana untuk meninjau kondisi para penyintas dan memastikan proses penyaluran bantuan berjalan dengan baik. Kehadiran Wamen menunjukkan keseriusan pemerintah dalam memberikan perlindungan dan pelayanan langsung kepada masyarakat terdampak. Berbagai bantuan yang disalurkan oleh Kemensos mencakup kebutuhan dasar seperti makanan siap saji, tenda, selimut, matras, perlengkapan kebersihan, dan kebutuhan khusus untuk kelompok rentan seperti anak-anak, lansia, serta penyandang disabilitas. Selain itu, tim Kemensos juga memberikan dukungan psikososial kepada para penyintas untuk membantu mereka menghadapi trauma pasca-bencana. Meskipun fokus utamanya adalah penanganan bencana, nuansa positif dan ringan ditampilkan melalui interaksi hangat dengan warga dan anak-anak yang menunjukkan pemulihan semangat kolektif. 148 4.3 Pembahasan Tabel 4. 4. Hasil Penelitian Pengemasan Konten Bantuan Sosial di Tiktok @Kemensosri Dimensi Temuan

Penelitian Tema Konten Tema yang mendominasi adalah ATENSI dengan 59 unggahan (35,33%). Tipe Konten Konten news atau berita mendominasi dengan 73 unggahan (43,71%). Format Konten Video berdurasi panjang (61–121 detik) paling banyak digunakan, sebanyak 66 unggahan (39,52% dari total unggahan; 51,16% dari total video). Video yang menyertakan subtitle : 105 unggahan (81,40% dari total video; 62,87% dari total unggahan). Video tanpa teks tambahan: 92 unggahan (71,32% dari total video; 55,09% dari total unggahan). Video dengan spoken language: 84 unggahan (65,12% dari total video; 50,30% dari total unggahan). Semua unggahan (100%) menyertakan caption dan musik. Penggunaan hashtag sedikit (0–3) mendominasi dengan 105 unggahan (62,87%). Pendekatan Pengemasan Pendekatan pengemasan didominasi oleh pendekatan Hope (Harapan) dengan 109 unggahan (65,27%). Sumber: Olahan Peneliti Tabel 4.4 menunjukkan hasil analisis terhadap 167 unggahan akun TikTok resmi @KemensosRI selama periode Januari hingga Desember 2024. Temuan ini mengungkap strategi pengemasan konten bantuan sosial untuk menyampaikan pesan kepada publik melalui platform video pendek TikTok. Dari sisi tema konten, program ATENSI (Asistensi Rehabilitasi Sosial) menjadi tema dominan dengan 59 unggahan (35,33%). Ini menandakan fokus kuat pada kelompok rentan seperti lansia dan penyandang disabilitas. Seluruh tema konten mencerminkan bentuk pelaksanaan dari amanat UU No. 11 Tahun 2009 dan PP No. 39 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Kesejahteraan Sosial. Menurut Retnaningsih (2020), bantuan sosial merupakan bentuk tanggung jawab negara dalam mengurangi penderitaan masyarakat miskin, tidak mampu, dan marginal. Fokus pada tema ATENSI menunjukkan komitmen tersebut dalam konten naratif digital. Dari segi tipe konten, model news atau berita mendominasi dengan 73 unggahan (43,71%), memperlihatkan kecenderungan akun @KemensosRI untuk menekankan informasi yang aktual, faktual, dan relevan. Hal ini sesuai dengan pandangan Tuten & Solomon (2017) bahwa konten yang kuat harus dikonstruksi secara naratif dan visual agar mudah dipahami oleh khalayak. 149 Dalam dimensi format konten, sebagian besar

video berdurasi panjang (61– 121 detik), yaitu 66 unggahan (39,52 % dari total unggahan; 51,16% dari total video). Ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok identik dengan konten singkat, Kemensos memilih durasi yang cukup untuk menyampaikan narasi lengkap dan kontekstual. Sebanyak 105 dari 129 video (81,40%) menyertakan subtitle , yang menjadi media utama penyampaian narasi di tengah kecenderungan pengguna menonton dalam mode senyap. Teks tambahan hanya digunakan pada 37 video (28,68%), sementara spoken language digunakan pada 84 video (65,12%), menandakan preferensi terhadap penyampaian cerita lisan yang personal dan emosional. Semua unggahan menyertakan caption dan musik, menunjukkan perhatian terhadap estetika audiovisual yang efektif untuk menarik perhatian pengguna TikTok. Menurut Li et al. (2021), musik adalah elemen penting dalam membangun daya tarik emosional dan memperkuat pesan dalam video pendek. Dari aspek penggunaan hashtag, sebanyak 105 unggahan (62,87%) hanya menggunakan –3 tagar. Ini kemungkinan besar bertujuan menjaga fokus narasi dan memperkuat identitas kelembagaan, bukan sekadar mengikuti tren. Tagar yang digunakan pun umumnya bersifat programatik seperti #Kemensos, #ATENSI, atau #ResponKasus. Dalam dimensi pendekatan emosional, mayoritas konten menggunakan pendekatan Hope (Harapan) sebanyak 109 unggahan (65,27%), yang menunjukkan narasi bantuan sosial dikemas secara positif: menekankan pemulihan, perubahan hidup, dan harapan baru. Tidak ditemukan penggunaan pendekatan seperti fear appeal, alarm, atau concern yang bersifat menakutkan atau intimidatif. Ini sesuai dengan prinsip yang dikemukakan Kotler & Kartajaya (2021) dalam Syaifuddin (2025) bahwa konten bernilai adalah konten yang mampu membangun empati dan koneksi emosional di sepanjang user journey. Akhirnya, pendekatan ini menjadikan TikTok bukan hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai saluran komunikasi publik. Bonaraja Purba (2020) menyatakan bahwa komunikasi publik efektif jika sesuai dan dapat diterima oleh audiens sasaran. Boyd & Ellison (2017) menambahkan bahwa media sosial adalah 150 ruang interaktif yang

memungkinkan pertukaran informasi, identitas, dan koneksi sosial yang luas. Menurut Van Houtte (2021) dan Zhao (2020), TikTok telah berevolusi menjadi platform yang bukan hanya untuk hiburan tetapi juga edukasi. Kemensos RI memanfaatkannya untuk menyampaikan pesan sosial secara kreatif dan emosional melalui fitur-fitur khas seperti subtitle, spoken language, musik latar, dan caption.

151 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. 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

1 3 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 153 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. 154 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

REPORT #27464793

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.



REPORT #27464793

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.18% www.poskota.co.id	●
	https://www.poskota.co.id/2024/11/09/bantuan-sosial-terus-disalurkan-oleh-pe...	
INTERNET SOURCE		
2.	0.12% www.academia.edu	●
	https://www.academia.edu/44867163/Indonesia_Digital_Report_2020_Sebuah_...	
INTERNET SOURCE		
3.	0.11% www.theindonesianinstitute.com	●
	https://www.theindonesianinstitute.com/dinamika-rumah-tangga-dan-bantuan...	
INTERNET SOURCE		
4.	0.1% jurnalkip.samawa-university.ac.id	●
	https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/download/683/54..	
INTERNET SOURCE		
5.	0.1% www.ojs.pseb.or.id	●
	https://www.ojs.pseb.or.id/index.php/jmh/article/download/1451/1080/4058	
INTERNET SOURCE		
6.	0.08% e-journal.nalanda.ac.id	●
	https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/TUTURAN/article/download/1834/164..	
INTERNET SOURCE		
7.	0.07% eprints.umm.ac.id	●
	https://eprints.umm.ac.id/11899/2/BAB%20I.pdf	
INTERNET SOURCE		
8.	0.07% portal.ciamiskab.go.id	●
	https://portal.ciamiskab.go.id/2024/10/25/bantuan-atensi-dari-kemensos-ri-suk...	
INTERNET SOURCE		
9.	0.07% journal.iapa.or.id	●
	https://journal.iapa.or.id/proceedings/article/download/1082/479/	



REPORT #27464793

INTERNET SOURCE		
10.	0.06% ekon.go.id https://ekon.go.id/publikasi/detail/1281/program-bantuan-sosial-untuk-rakyat	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.06% ejournal-skpm.ipb.ac.id https://ejournal-skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm/article/download/1034/482/29..	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.04% www.tempo.co https://www.tempo.co/politik/ketahui-perbedaan-bansos-bpnt-dan-pkh-19252...	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.04% jurnalrisetkomunikasi.org http://jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/download/1002/177	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.03% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/37372/2/BAB_I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.03% stianasional.ac.id https://stianasional.ac.id/wp-content/uploads/2019/05/Kebijakan-pemberian-b...	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.02% lintas.sukamarakab.go.id https://lintas.sukamarakab.go.id/bantuan-langsung-tunai-blt/	●

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1.	0.17% repository.ar-raniry.ac.id https://repository.ar-raniry.ac.id/35266/1/Yayan%2C%20190305075%2C%20FUF..	
INTERNET SOURCE		
2.	0.16% eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/134293/3/PENGARUH%20KONTEN%20INSTAGRAM%20..	
INTERNET SOURCE		
3.	0.14% eprints.unpak.ac.id https://eprints.unpak.ac.id/8001/1/CD_APRILLIA%20M%20YUSNA.pdf	



REPORT #27464793

INTERNET SOURCE

4. **0.13%** jateng.bpk.go.id
<https://jateng.bpk.go.id/wp-content/uploads/2023/11/170.pdf>

INTERNET SOURCE

5. **0.12%** repository.unja.ac.id
<https://repository.unja.ac.id/28296/6/BAB%20I.pdf>

INTERNET SOURCE

6. **0.12%** digilibadmin.unismuh.ac.id
https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/42757-Full_Text.pdf

INTERNET SOURCE

7. **0.1%** www.brainacademy.id
<https://www.brainacademy.id/blog/metode-penelitian-kualitatif>

INTERNET SOURCE

8. **0.1%** www.cakrawala.ac.id
<https://www.cakrawala.ac.id/berita/data-primer-dan-sekunder>

INTERNET SOURCE

9. **0.1%** digilibadmin.unismuh.ac.id
https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/41839-Full_Text.pdf

INTERNET SOURCE

10. **0.09%** jkd.komdigi.go.id
<https://jkd.komdigi.go.id/index.php/jpkop/article/view/3920/1659>

INTERNET SOURCE

11. **0.09%** repository.unhas.ac.id
https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/27643/2/E21116010_skripsi_04-05-2023...

INTERNET SOURCE

12. **0.09%** elibrary.unikom.ac.id
https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/2201/9/UNIKOM_ESSA%20NACITA%20MA..

INTERNET SOURCE

13. **0.09%** repository.uinjkt.ac.id
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61726/1/FAJAR%20...>

INTERNET SOURCE

14. **0.08%** kilaskementerian.kompas.com
<https://kilaskementerian.kompas.com/kemensos/read/2021/09/16/11185031/ke..>



REPORT #27464793

INTERNET SOURCE

15. **0.08%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2585/10/10.%20BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

16. **0.08%** eprints.umm.ac.id

<https://eprints.umm.ac.id/11899/2/BAB%20I.pdf>

INTERNET SOURCE

17. **0.08%** www.idntimes.com

<https://www.idntimes.com/tech/trend/rahasia-algoritma-tiktok-tahun-2023-c1c...>

INTERNET SOURCE

18. **0.08%** repositori.buddhidharma.ac.id

<https://repositori.buddhidharma.ac.id/1927/3/COVER-BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

19. **0.07%** journal.iaisambas.ac.id

<https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/Syjar/article/download/3784/2843/>

INTERNET SOURCE

20. **0.07%** puskakesos.fisip.ui.ac.id

<https://puskakesos.fisip.ui.ac.id/wp-content/uploads/2024/11/Buku-Seri-1-Peru...>

INTERNET SOURCE

21. **0.07%** repository.mediapenerbitindonesia.com

<http://repository.mediapenerbitindonesia.com/338/1/Naskah%20Fix%20K%202...>

INTERNET SOURCE

22. **0.07%** repository.uinjkt.ac.id

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/73468/1/CUT%20RA..>

INTERNET SOURCE

23. **0.07%** journal.iapa.or.id

<https://journal.iapa.or.id/proceedings/article/download/1082/479/>

INTERNET SOURCE

24. **0.06%** www.poskota.co.id

<https://www.poskota.co.id/2025/05/30/segera-cek-data-anda-di-cekbansos-pen...>

INTERNET SOURCE

25. **0.06%** digilib.esaunggul.ac.id

https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-23188-11_2248.pdf



REPORT #27464793

INTERNET SOURCE

26. **0.06%** mindthegraph.com
<https://mindthegraph.com/blog/id/analisis-tematik/>

INTERNET SOURCE

27. **0.06%** repository.unja.ac.id
<https://repository.unja.ac.id/39403/5/BAB%20I.pdf>

INTERNET SOURCE

28. **0.06%** www.liputan6.com
<https://www.liputan6.com/feeds/read/5796995/tips-konten-menarik-panduan-l...>

INTERNET SOURCE

29. **0.06%** lintas.sukamarakab.go.id
<https://lintas.sukamarakab.go.id/bantuan-langsung-tunai-blt/>

INTERNET SOURCE

30. **0.05%** repository.upi.edu
http://repository.upi.edu/27689/6/S_PSI_1100827_Chapter3.pdf

INTERNET SOURCE

31. **0.05%** www.okenews.net
<https://www.okenews.net/2022/12/kemensos-ri-serahkan-bantuan-pena-di.html>

INTERNET SOURCE

32. **0.05%** digilib.uinsgd.ac.id
<https://digilib.uinsgd.ac.id/92075/4/4.%20BAB%20I.pdf>

INTERNET SOURCE

33. **0.05%** jurnal.peneliti.net
<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/5523/4536/>

INTERNET SOURCE

34. **0.05%** eprints.unm.ac.id
<https://eprints.unm.ac.id/34277/1/DIKTAT%20EDITING%20DAN%20MOTION%20..>

INTERNET SOURCE

35. **0.04%** www.tkityabis.sch.id
<http://www.tkityabis.sch.id/berita/detail/menyambut-bulan-suci-ramadhan-yab..>

INTERNET SOURCE

36. **0.04%** konsultanedu.id
<https://konsultanedu.id/blog/2-perbedaan-data-primer-dan-data-sekunder/>



REPORT #27464793

INTERNET SOURCE

37. **0.04%** ejournal.goacademica.com

<https://ejournal.goacademica.com/index.php/ja/article/download/973/737/>

INTERNET SOURCE

38. **0.04%** eprints.umg.ac.id

<http://eprints.umg.ac.id/5351/6/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

39. **0.04%** www.gramedia.com

<https://www.gramedia.com/literasi/penelitian-kualitatif/?srsltid=AfmBOorFhkCc..>

INTERNET SOURCE

40. **0.04%** www.sekawanmedia.co.id

<https://www.sekawanmedia.co.id/blog/pengertian-infografis/>

INTERNET SOURCE

41. **0.04%** stianasional.ac.id

<https://stianasional.ac.id/wp-content/uploads/2019/05/Kebijakan-pemberian-b...>

INTERNET SOURCE

42. **0.03%** kc.umn.ac.id

https://kc.umn.ac.id/id/eprint/26382/11/BAB_III.pdf

INTERNET SOURCE

43. **0.03%** eprints.perbanas.ac.id

<http://eprints.perbanas.ac.id/10903/52/BAB%20I.pdf>

INTERNET SOURCE

44. **0.02%** www.suarakerinci.id

<https://www.suarakerinci.id/2023/08/tiga-provinsi-di-sumatera-diusulkan.html>

INTERNET SOURCE

45. **0.02%** www.timeslampung.com

<https://www.timeslampung.com/nasional/91397468/bisa-dapat-20-juta-begini-p..>

INTERNET SOURCE

46. **0.02%** www.merdeka.com

<https://www.merdeka.com/uang/ini-3-link-resmi-untuk-cek-data-penerima-ban...>

INTERNET SOURCE

47. **0.01%** lintas.sukamarakab.go.id

<https://lintas.sukamarakab.go.id/cek-bansos-bpnt/>