

# 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. *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  |
|------------------------------------|---|--|
| <b>Algoritma Rekomendasi</b>       | Algoritma sangat canggih dan relevan, meningkatkan keterlibatan pengguna.           | Algoritma kurang efektif, sering menampilkan konten yang kurang relevan.                     |
| <b>Format Konten</b>               | Fokus pada video pendek yang menarik, dinamis, dan mudah dikonsumsi.                | Format video pendek (Reels) kurang diminati dan terasa kurang kreatif.                       |
| <b>Fitur E-Commerce</b>            | TikTok Shop terintegrasi langsung dalam platform, memudahkan belanja.               | Fitur belanja kurang intuitif dan kurang terintegrasi dengan pengalaman pengguna.            |
| <b>Dukungan Kreator dan Bisnis</b> | Program Creator Fund dan TikTok Shop mendukung monetisasi kreator dan bisnis kecil. | Kurangnya fitur khusus yang mendukung monetisasi kreator secara optimal.                     |
| <b>Pengalaman Pengguna</b>         | Platform terfokus dan mudah digunakan untuk menonton dan membuat video pendek.      | Terfragmentasi dengan banyak fitur (Stories, Feed, Reels, IGTV) yang membingungkan pengguna. |

Sumber: *thecontentwing*

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 TikTok 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* TikTok 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. 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 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 menyebarluaskan 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. 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; Bantuan Langsung Tunai

(BLT), yaitu bantuan uang tunai untuk masyarakat miskin; serta Rumah Sederhana Terpadu (RST), yang menyediakan hunian layak bagi keluarga miskin. 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. 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. 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.



Gambar 1. 1. @kemensosri (TikTok: 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

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

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. 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.

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

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana pengemasan konten bantuan sosial pada akun TikTok @Kemensosri periode Januari-Desember 2024?” yang selanjutnya diturunkan menjadi 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 @Kemensosri 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?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini untuk:

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. Menganalisis 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.

