

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Konflik pada media sosial sedang marak terjadi karena kekeliruan dalam menyampaikan informasi, sehingga menimbulkan kesalahpahaman antara pengguna. Istilah konflik bermula dari kata kerja latin “configere” yang diterjemahkan saling memukul. Secara sosiologis, konflik memiliki definisi sebagai suatu proses sosial antara beberapa orang. Di dalamnya, salah satu pihak akan berusaha untuk menyingkahkan yang dianggap lawan. Biasanya konflik terjadi antara individu, kelompok dan organisasi, karena memiliki suatu pendapat atau tujuan yang berbeda (Wahyudi, 2017).

Konflik yang tidak ditangani dengan tepat akan membuat situasi semakin memburuk dan hal utama terjadinya konflik adalah karena komunikasi yang tidak efektif. Konflik dalam komunikasi dapat menjadi sumber konflik, dimana hal ini berakar dari perbedaan pemahaman, pendapat serta ketegangan antara individu atau kelompok. Saat konflik terjadi, rumor negatif dapat muncul menjadi alat untuk melawan dan merugikan pihak tertentu dalam konflik tersebut. Rumor negatif dapat digunakan sebagai senjata psikologis untuk merusak reputasi atau mempengaruhi persepsi orang lain terhadap individu atau kelompok tertentu. Konflik komunikasi yang tidak teratasi dengan sempurna dapat menciptakan lingkungan persepsi negatif menjadi umum. Dalam situasi ini, rumor negatif dapat memperkuat dan memperdalam persepsi negatif yang telah terbentuk, sehingga memperburuk konflik tersebut. Rumor negatif yang beredar dapat mempengaruhi cara individu melihat dan berinteraksi dengan pihak yang terlibat dalam konflik (Little & Foss, 2014).

Salah satu konflik yang marak terjadi saat ini yaitu permasalahan rumah tangga. Hal ini mengacu pada data dari Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) yang menyebutkan bahwa terdapat sebanyak 4,79% keluarga yang terdata mengalami konflik cerai hidup. Lalu Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA) menjelaskan terdapat 25.050 perempuan mengalami kekerasan sepanjang 2022. Data tersebut meningkat

15,2% dari tahun sebelumnya yaitu 21.753 kasus. Dari kasus tersebut, sebanyak 58,1% kekerasan terhadap wanita dialami dalam cakupan rumah tangga. Jika dilihat berdasarkan kategori usia, 30,3% perempuan yang menjadi korban kekerasan berusia 25-44 tahun.

Konflik rumah tangga muncul disebabkan oleh berbagai macam masalah yang terjadi. Permasalahan di dalam rumah tangga memicu timbulnya konflik disebabkan adanya kesenjangan pada pemenuhan kebutuhan rumah tangga yang bersifat mendesak. Dapat disimpulkan bahwa konflik rumah tangga merupakan pertikaian yang terjadi antara pasangan ditimbulkan oleh terdapat dua individu yang memiliki pengamatan, emosional, dan karakter yang tidak serupa saat menilai suatu hal sehingga memicu perdebatan sebagai konsekuensi dari adanya kepentingan, usaha, ambisi atau kewajiban eksternal yang tidak selaras (Rachmadani, 2013).

Konflik rumah tangga terjadi diakibatkan oleh sejumlah hal, adapun beberapa faktor tersebut antara lain yaitu perbedaan dalam keperluan dan ambisi pasangan, susah menerima opini dan perbedaan, urusan finansial, masalah anak, perasaan cemburu dan memiliki lewat batas sehingga suami atau isteri merasa tidak memiliki kebebasan, penjabatan tugas tidak adil, buruknya komunikasi, pasangan tidak satu tujuan seperti di awal, hubungan keluarga, dan berbagai macam lainnya seperti agama, politik, rasa tidak puas dalam berhubungan seks dan masalah yang tidak serius (Johar & Sulfinadia, 2020). Jika dikaitkan dengan perseteruan yang terjadi dalam rumah tangga, maka manajemen konflik berguna sebagai upaya yang dapat dijalankan oleh pasangan yang terkena konflik untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi.

Salah satu bentuk manajemen konflik dalam menghadapi rumor negatif adalah dengan melakukan klarifikasi, karena klarifikasi merupakan penjelasan dalam menanggapi kesalahpahaman informasi, dimana tujuannya ialah sebagai penjernihan terhadap masalah tertentu (Anjani, 2022). Klarifikasi dilakukan demi memperbaiki reputasi atau nama baik seseorang maupun organisasi, serta untuk menghindari kesalahpahaman akibat penyampaian informasi yang salah atau tidak tepat. Klarifikasi terhadap rumor digunakan sebagai salah satu strategi utama untuk menahan rumor negatif di media sosial (Wen et al., 2014). Dalam buku *The*

Debunking Handbook (2020), misinformasi disebarikan karena kelalaian atautanpa maksud untuk menyesatkan.

Klarifikasi adalah tindakan seseorang demi memperoleh penjelasan yang nyata terhadap masalah tertentu. Klarifikasi dilakukan oleh seseorang untuk meminta jawaban atau kebenaran dalam kasusnya. Dalam proses verifikasi rumor, penting untuk menjelaskan informasi terkait apa yang sedang diklarifikasi, seperti membuat model atau kategori agar selanjutnya dapat divalidasi. Klarifikasi relatif lebih berdampak untuk rumor palsu dibandingkan dengan rumor yang sebenarnya. Rumor yang tidak diklarifikasi akan menyebabkan efek merugikan yang serius (Argawal, Aziz, & Zhuang, 2020). Klarifikasi dapat digunakan untuk melacak, memantau platform media sosial untuk mengidentifikasi rumor palsu dan menyelidiki sumber potensialnya, serta bekerja sama dengan lembaga resmi untuk mengendalikan penyebaran rumor. Melalui praktik ini biasanya akan menuntut upaya yang signifikan dan waktu, sehingga dapat membatasi jumlah rumor, karena dianggap efektif saat dapat diklarifikasi dalam waktu tertentu (Wang et al., 2019). Melalui media sosial online, *platform* seperti televisi lokal, radio dan media berita dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi yang diperlukan dalam menyanggah informasi palsu (Argawal, Aziz, & Zhuang, 2020).

Konten klarifikasi saat ini marak di media sosial, bahkan para *content creator* seperti *public figure* memanfaatkan TikTok untuk melakukan klarifikasi karena merasa sangat efisien dalam menanggapi isu negatif yang dituduhkan. *Public figure* bergerak pada industri pembangunan citra, dimana dapat menampilkan citra diri kepada publik dan pada akhirnya menjadi nilai jual. Latar belakang *public figure* seperti keluarga, pendidikan dan lain sebagainya juga menarik perhatian publik. Publik menjadi tertarik dengan apa yang dilakukan, hobi, kehidupan cinta, dan bahkan apa yang dimakan. Ukuran keberhasilan seorang *public figure* masih belum ditentukan, apakah berdasarkan pendapatan, kualitas kerja atau konsistensinya sebagai *public figure*. Sebagai tokoh di industri hiburan, keberadaan mereka secara otomatis berada di bawah pengawasan publik (Citra, 2018, p. 2).

Pesatnya pertumbuhan industri hiburan telah menyebabkan beberapa figur publik mendapatkan keuntungan dari masa puncaknya, dikagumi, menjadi panutan,

membintangi iklan dan juga menjadi endorser untuk berbagai produk. Namun, puncak tersebut dapat menghilang apabila seorang *public figure* tidak bisa menjaga reputasinya. Saat ini, media menjadi kunci utama industri yang digerakkan oleh citra. Media dapat membuat seseorang naik menjadi bintang secara instan dan juga bisa menyebabkan kehancuran bagi seseorang jika tidak dikelola secara baik. (Citra, 2018, p. 2).

Dalam menghadapi masalah di atas, maka manajemen konflik dapat dilakukan dengan membuat konten klarifikasi. Konten klarifikasi sering kali ditemukan pada *social media* yang sedang populer dan diminati yaitu TikTok. Tiktok dapat menjangkau golongan usia muda hingga dewasa di Indonesia, mulai dari kalangan selebriti, instansi, pebisnis, dan masyarakat biasa. Beragam variasi kontenyang ditampilkan oleh Tiktok dan fasilitas yang disediakan yaitu jangkauan yang luas atau global menjadikan Tiktok memimpin laju pemakaian media sosial pada golongan masyarakat dunia (Kussanti, Risyan, & Armelsa, 2020). Konten klarifikasi memiliki peran dalam meredam sentimen negatif, dimana klarifikasi disusun dengan fokus pada kejelasan dan transparansi, penggunaan bahasa yang rasional, fakta yang terverifikasi dan upaya untuk memahami kekhawatiran masyarakat dalam meredam sentimen negatif dan membangun kembali kepercayaan (Hung-Baesecke & Tsetsura, 2018).

Konten video klarifikasi di TikTok sangat berguna untuk menjelaskan fakta khususnya dalam menanggapi rumor negatif yang beredar. Adapun rumor negatif berdasarkan isu yang peneliti temukan yaitu terdapat sebanyak 149 konten klarifikasi di Tiktok mengenai pencemaran nama baik yang berhasil peneliti temukan dalam periode Mei 2022 – Mei 2023 menggunakan tagar #pencemarannamabaik. Konten klarifikasi tersebut didominasi mengenai bagaimana seorang kreator berusaha menjelaskan fakta dan mengembalikan reputasinya. Dalam konten juga terlihat bagaimana seorang kreator menjelaskan akibat dari pencemaran nama baik, selain dapat merusak reputasi pencemaran nama baik dapat berakibat buruk terhadap pelaku, dimana pelaku dapat dikenakan sanksi hukum seperti ancaman pidana dan dilaporkan atas perbuatannya.

Selain konten klarifikasi mengenai isu pencemaran nama baik, peneliti juga menemukan konten dengan isu konflik rumah tangga sebanyak 52 konten

klarifikasi dalam periode Mei 2022 – Mei 2023 dengan menggunakan *keyword* “klarifikasi isu rumah tangga”. Konten klarifikasi tersebut peneliti batasi dengan melihat *insight* yang ada dan memilah konten yang viral. Konten klarifikasi pada isu rumah tangga berfokus pada penjelasan kronologi yang sebenarnya terjadi dalam menanggapi berita negatif. Seperti alasan bercerai, penentuan hak asuh, kronologi perselingkuhan, penyebab terjadinya kekerasan dalam rumah tangga.

Konten video klarifikasi yang peneliti tetapkan pada penelitian ini adalah konten dalam periode Oktober 2022 – Mei 2023, dimana hal ini didukung oleh data yang peneliti temukan melalui Business of Apps. Data ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok yang meningkat dan menjadikan media sosial TikTok sebagai media yang paling sering dikunjungi dibandingkan Youtube dan Facebook pada kuartal IV 2022. Jumlah pengguna meningkat 4,57% dari kuartal terdahulu sehingga menghasilkan 1,6 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Kuartal IV ini ditandai dengan berakhirnya bulan September dan mulai memasuki bulan Oktober hingga Desember 2022. Hal ini lah yang mendasari pemilihan periode dalam penelitian ini. Selain itu peneliti merasa benar adanya bahwa konten klarifikasi untuk isu rumah tangga lebih mudah ditemukan di penghujung tahun 2022 hingga memasuki tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya.

Dalam membuat video klarifikasi, penting bagi kreator untuk memperhatikan cara mengemas konten tersebut. Pengemasan konten yang baik dapat memainkan peran penting dalam meredam rumor negatif di media sosial. Pengemasan konten yang baik harus mencakup penjelasan yang terperinci untuk menanggapi rumor. Sangat penting hal nya menyampaikan kabar atau laporan yang akurat serta faktual sebagai alat dalam memperbaiki kesalahpahaman. Pengemasan konten yang baik melibatkan transparansi di dalam penyampaian informasi. Seperti menyediakan sumber dipercaya, melampirkan bukti yang mendukung, karena hal ini dapat memperkuat kepercayaan dan kredibilitas audiens (Argawal, Aziz, & Zhuang, 2020).

Media sosial yang dapat dipergunakan untuk melakukan klarifikasi adalah TikTok. Tiktok sendiri merupakan aplikasi yang diterbitkan oleh Zhang Yiming pada September tahun 2016. Aplikasi ini terbilang sangat sukses dan banyak peminatnya, karena berdasarkan hasil riset dari Sensor Tower diketahui bahwa



aplikasi paling atas yang memiliki jumlah unduhan terbanyak di sepanjang tahun 2020 dalam Google Play Store maupun App Store adalah TikTok (Fazrin, 2020). Pada perkembangan media sosial saat ini, aplikasi TikTok cukup memiliki intensitas tinggi terhadap khalayak di dunia. Adapun persentase dari kategori-kategori pengguna TikTok di Indonesia sepanjang kuartal 2021, melalui sumber Ginee.com, antara lain:



Gambar 1. 1 Kebiasaan Pengguna TikTok

Sumber: Ginee.com

Dari data yang terlihat, 95 persen mayoritas pengguna TikTok lebih gemar menyaksikan dan menikmati konten-konten dari para kreator TikTok dibandingkan membuat konten sendiri. Sebanyak 66 persen pengguna TikTok memberikan feedback terhadap konten yang disukainya dengan memberi like terhadap suatu unggahan konten dari creator lain. Terdapat 17 persen pengguna TikTok yang turut memberi ulasan atau komentar dari sebuah konten yang diunggah oleh creator lain. Ulasan tersebut dapat bersifat positif maupun negatif, seperti berisi pujian, dukungan, saran, ataupun ujaran kebencian serta celaan. Sebanyak 24 persen pengguna membagikan konten-konten TikTok yang dirasa menarik, lucu, ataupun mengedukasi ke kerabat, keluarga, ataupun koneksinya di TikTok, serta hanya terdapat 9 persen dari kreator TikTok yang mengunggah atau membuat konten.



Gambar 1. 2 Demografi Pengguna TikTok di Indonesia Kategori Usia  
Sumber: Ginee.com

Dari data yang disajikan, terlihat bahwa mayoritas pengguna TikTok adalah Generasi Z yaitu usia 18 hingga 24 tahun dengan persentase sebanyak 40 persen. Kemudian disusul oleh Generasi Milenial yang memiliki rentan usia 25 - 34 tahun dengan persentase sebanyak 37 persen. Diketahui bahwa intensitas usia 18 hingga 24 tahun lebih besar terhadap penggunaan TikTok dibandingkan dengan generasi lainnya. Terlebih pada saat Pandemi Covid-19, tingkat penggunaan aplikasi tersebut semakin meningkat dan menempati posisi lima teratas dalam App Store maupun Google Play Store. Aplikasi TikTok tidak hanya sebagai mengandalkan fungsi dan fitur yang dimiliki, tetapi juga dapat melatih skill dari penggunanya agar lebih kreatif dan inovatif.

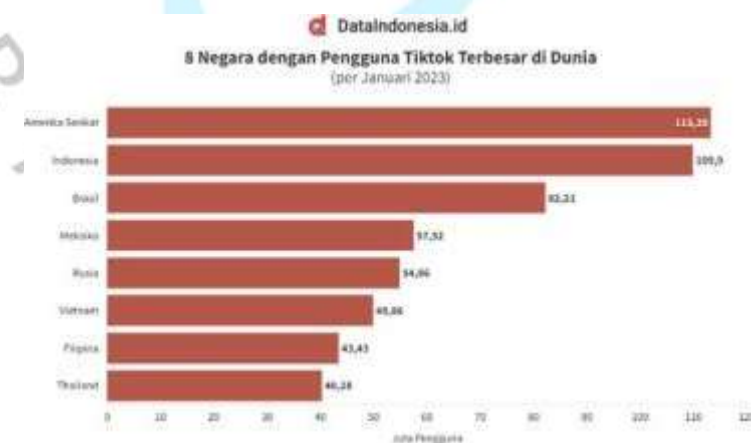
Berdasarkan data yang diperoleh oleh Goodstats.id, terdapat 10 negara yang masuk ke dalam urutan penggunaan TikTok terbanyak di dunia pada 2022. Berikut adalah beberapa negara yang dimaksud, antara lain:



Gambar 1. 3 Daftar Negara Pengguna TikTok Terbanyak 2022

Sumber: Goodstats.id

Menurut data yang terlampir, Indonesia berada di urutan kedua dengan pengguna TikTok terbesar di dunia. Diketahui jumlah pengakses TikTok di Indonesia sebanyak 99,07 juta pada April 2022. Amerika Serikat berada satu tingkat di atas Indonesia dengan jumlah pengguna sebanyak 136,42 juta. Kemudian disusul oleh Brasil dengan 73,58 juta pengguna, Meksiko 50,52 juta, Filipina 40,36 juta, Thailand 38,38 juta, Turki 28,68 juta, dan yang terakhir adalah Pakistan sebesar 24,05 juta (Aditya, 2023).



Gambar 1. 4 Daftar Negara Pengguna TikTok Terbesar di Dunia Januari 2023

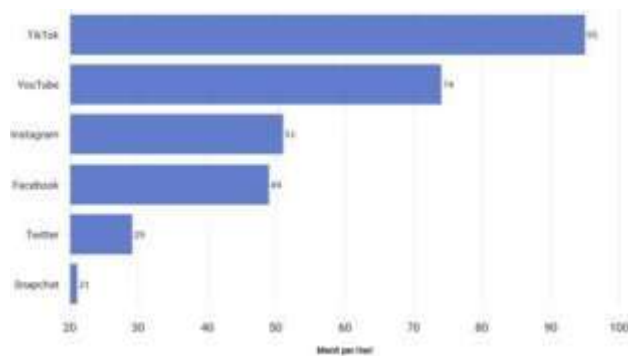
Sumber: Dataindonesia.id



Menurut data dari We Are Social, pada Januari 2023 pemakai TikTok di dunia mencapai 1,05 miliar dan telah bertambah 18,8 persen dari sebelumnya. Diketahui bahwa pemakai TikTok terbanyak adalah di Amerika Serikat yaitu sebanyak 113,25 juta pengguna pada tahun ini. Indonesia mengikuti pada posisi kedua dengan jumlah pengguna sebesar 109,90 juta. Disusul oleh Brasil dan Meksiko dengan setiap pengguna 82,1 juta dan 57,2 juta. Adapun Rusia dengan 54,86 juta pengguna, Filipina sebanyak 43,43 juta, dan Thailand di urutan terakhir dengan 40,28 juta pengguna.

Fenomena klarifikasi di media sosial merupakan perwujudan dari media baru. Dimana semula klarifikasi terhadap suatu informasi yang salah atau keliru hanya terbatas pada media tradisional seperti surat kabar atau televisi. Namun kini menyelusuri *social media* setiap individu bisa dengan gampang berbagi informasi dan pendapat kepada audiens yang lebih luas. Fenomena klarifikasi di media sosial mencerminkan kekuatan media baru dalam memberikan akses langsung kepada individu untuk menjelaskan fakta dalam menanggapi informasi dan peristiwa yang salah atau menyesatkan (Lundry, 2013).

Klarifikasi pada media sosial berguna untuk membantu mengontrol rumor negatif agar tidak semakin tersebar luas dan tidak semakin memburuk (Argawal, Aziz, & Zhuang, 2020). Media sosial TikTok mempunyai rata-rata pemakaian harian terpanjang secara global. TensorTower memperoleh data bahwa rata-rata pemakai TikTok dapat memakan lebih dari 1,5 jam perhari tepatnya 95 menit pada kuartal II-2022. TikTok menjadi media sosial dengan pengguna paling aktif di antara jejaring sosial lainnya. Sebanyak 29% *user* membuka aplikasi TikTok secara harian di setiap bulannya pada kuartal II-2022. Fenomena ini yang membedakan media sosial TikTok dengan media yang lainnya.



Gambar 1. 5 Rata-rata Penggunaan Media Sosial Perhari Secara Global (Kuartal II-2022)

Sumber: Databoks.id

Klarifikasi menjadi sebuah wujud dari komunikasi yang sangat berguna dalam mengatasi rumor negatif. Klarifikasi dapat dilakukan dengan komunikasi langsung yaitu melalui komunikasi tatap muka, konferensi video ataupun melalui panggilan telepon. Hal ini memungkinkan kesempatan untuk berinteraksi, bertanya dan menjawab dengan tujuan memperjelas situasi, menyampaikan fakta dan memanggapi kekhawatiran yang muncul. Klarifikasi memiliki hubungan erat dengan komunikasi, karena merupakan salah satu aspek penting terhadap proses komunikasi yang efektif. Dalam komunikasi efektif, klarifikasi memiliki peran penting dalam memperjelas pesan, mengatasi salah paham, dan membangun kepercayaan (Argawal, Aziz, & Zhuang, 2020).

Menurut Julia T. Wood komunikasi didefinisikan sebagai proses sistemis dimana setiap individu dapat berinteraksi dengan dan menggunakan simbol untuk menciptakan makna. Komunikasi adalah bagian penting dalam perkembangan manusia. (Supardi, 2016) mendefinisikan komunikasi sebagai usaha mendorong orang lain menginterpretasikan pesan sesuai dengan tujuan yang dimaksud. Adapun ilmu komunikasi yang sudah dikenal sejak zaman retorika yang diteliti oleh bapak ilmu komunikasi pertama yaitu Wilbur Schramm dan ilmu tersebut masih diterapkan oleh banyak orang hingga saat ini.

Seiring berkembangnya zaman, manusia saat berkomunikasi membutuhkan teknologi dalam praktiknya. Khususnya di tengah masyarakat industri yang bertransformasi menjadi masyarakat informasi. Namun, tentunya dalam perkembangan teknologi tersebut memiliki pengaruh terhadap perilaku komunikasi masyarakat setiap harinya. Teknologi memiliki pengaruh yang sangat signifikan

dalam kehidupan manusia khususnya segala sesuatu yang ada pada media sosial. Teknologi informasi sebagai teknologi yang berkaitan pada pengelolaan data mewujudkan informasi serta proses pembagian data dalam jarak ruang dan waktu (Rintho, 2018). Pada dasarnya segala aktivitas manusia tidak lepas dari jangkauan teknologi dan internet. Maka dari itu, manusia harus bijak dalam memanfaatkan fasilitas yang ada. Pemanfaatan media sosial secara positif akan menambah informasi, memperluas wawasan, dan memperdalam pengetahuan (Samosir & Kawengian, 2022).

Penelitian ini menggunakan 3 rujukan penelitian sebelumnya untuk memudahkan peneliti dalam menyusun penelitian. Penelitian pertama yaitu penelitian berjudul *Maintaining The Good Of A Public Figure Through The Use Of Reputation Marketing* oleh Anasthasia Citra pada tahun 2018. Penelitian tersebut berisi tentang strategi menjaga reputasi khususnya bagi *public figure* dalam menghadapi perkembangan teknologi yang cukup pesat terutama pada bidang media baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian tersebut sangat sesuai untuk diterapkan pribadi khususnya dalam menjaga citra baik seorang *public figure*. Penelitian kedua yaitu berjudul *Interplay Of Rumor and Clarification on Social Media During Crisis Events – A Game-Theoretic Approach* oleh Puneet Argawal, Ridwan Al Aziz dan Jun Zhuang pada tahun 2022. Penelitian ini berisi tentang tujuan dan upaya terhadap penyebaran informasi yang cepat selama krisis, dimana dalam prosesnya memanfaatkan media sosial untuk meminimalisir dampak rumor dengan waktu yang terbatas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mengunggah informasi yang terverifikasi di media sosial dapat mengurangi ketidakpastian rumor, sehingga memungkinkan pengguna media sosial untuk membuat keputusan berdasarkan informasi tentang sikap yang mendukung atau menentang rumor yang beredar.

Penelitian ketiga yaitu berjudul *Analisis Konten Instagram Bupati Banyumas Terkait Penanganan Krisis Hoaks Covid-19* oleh Pundra Rengga Andhita, Muhammad Rafi Ar Rasyid dan Yohanna Tania Hartanto pada tahun 2023. Penelitian ini berisi tentang konten video klarifikasi yang dibuat oleh Bupati Banyumas sebagai upaya dalam mengelola krisis hoaks Covid-19. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa implementasi strategi yang tanggap terhadap krisis berhasil dalam menyampaikan informasi komparatif dan holistik. Melalui strategi

tersebut Bupati Banyumas berhasil mengganti krisis informasi akibat hoaks Covid-19 menjadi kesempatan dalam memperbaiki reputasinya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut “Bagaimana Pengemasan Konten Video Klarifikasi TikTok *Public Figure* Sebagai Medium Peredam Sentimen Negatif pada Periode Oktober 2022 – Mei 2023?”

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjelaskan dan mendeskripsikan pengemasan konten video klarifikasi TikTok *public figure* sebagai medium peredam sentimen negatif. Dalam memperoleh penjelasan terhadap konten video klarifikasi *Public Figure* di TikTok, peneliti akan melihat berdasarkan narasumber yang membuat konten video klarifikasi, tema konten video klarifikasi, fungsi konten video klarifikasi dan tanggapan audiens terhadap konten video klarifikasi yang ada pada TikTok. Sehingga nantinya seluruh kategori ini dapat memberikan penjelasan terkait pengemasan konten video klarifikasi TikTok *public figure* sebagai medium peredam sentimen negatif.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengangkat atau membentangkan konsep klarifikasi terkait media baru dan masyarakat pada konteks di media TikTok. Sehingga dapat memperkaya kajian komunikasi di bidang media baru dan masyarakat yang dapat dipergunakan menjadi sumber referensi untuk penelitian berikutnya.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan masukan terhadap *content creator* dan individu yang ingin membuat konten klarifikasi serta memahami tentang fungsi konten klarifikasi. Melalui masukan tersebut dapat dijadikan penyuluhan informatif serta edukasi bagi para *content creator* untuk mengetahui dan memahami fungsi pengemasan konten video klarifikasi *Public Figure* di TikTok sebagai medium peredam sentimen negatif.