BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini memiliki beberapa rujukan yang peneliti gunakan menjadi tinjauan literatur, karena penelitian tersebut sesuai dengan topik yang diteliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul | Penulis | Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Penelitian Ini
1.	Maintaining The Good Image Of A Public Figure Through The Use Of Reputation Markerting | Anathasia Citra | 2018	President University	Metode Penelitian Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan pentingnya membangun reputasi bagi kemajuan karir seorang *public figure*. Seorang *public figure* harus memahami apa yang diharapkan oleh segmen khalayaknya dan apa yang disukai atau tidak disukai. Reputasi dibangun oleh citra berkorelasi dengan *personal branding* yang sesuai dengan *public figure*, untuk kelangsungan karirnya di industri hiburan yang sangat kompetitif. Di era internet sekarang ini, seorang *public figure* tidak boleh hanya membangun citra dan reputasinya di dunia nyata, tetapi juga di dunia	Dalam penelitian berikutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan metode berbeda yaitu metode kuantitatif terkait pengaruh penggunaan *reputation marketing* terhadap citra positif *public figure.*	Penelitian ini menggunakan strategi *reputation marketing*, sedangkan penelitian yang akan diteliti memanfaatkan klarifikasi dalam meredam sentimen negatif terhadap *public figure*.

No	Judul | Penulis | Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Penelitian Ini
				digital. Penerapan pemasaran reputasi bagi seorang tokoh masyarakat sama halnya dengan penjualan suatu produk, yaitu sebagai sarana untuk menghasilkan keuntungan. Reputasi positif adalah aset berharga bagi pembicara publik untuk mempertahankan karir dan ketertatikan publik. Oleh karena itu, pemasaran reputasi juga harus diterapkan untuk individu, bukan hanya perusahaan.		
2.	Interplay Of Rumor and Clarification on Social Media During Crisis Events – A Game-Theoretic Approach | Puneet Argawal, Ridwan Al Aziz, Jun Zhuang | 2022	University at Buffalo	Metode penelitian kuantitatif, Pendekatan Teori Permainan Sekuensial	Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menentukan strategi optimal untuk lembaga resmi dan perusahaan media sosial untuk mengembangkan dua model teori permainan sekuensial baru yaitu 'seleksi rumor untuk klarifikasi" dan "belajar untuk klarifikasi rumor. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa mengunggah informasi	Dalam penelitian berikutnya, penelitian ini dapat dikembangkan menggunakan kerangka Adversarial Risk Analysis.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan metode penelitian kualitatif

No	Judul | Penulis | Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Penelitian Ini
				terverifikasi di sosial media mengurangi ketidakpastian yang terlibat dalam transmisi rumor, sehingga memungkinkan pengguna media sosial untuk membuat keputusan berdasarkan informasi apakah mendukung atau menentang rumor yang beredar		
3.	Analisis Konten Instagram Bupati Banyumas Terkait Penanganan Krisis Hoaks Covid-19 | Pundra Rengga Andhita, Muhammad Rafi Ar Rasyid, Yohanna Tania Hartanto | 2023	Universitas Amikom	Metode penelitian analisis isi kualitatif	Krisis informasi akibat sebaran hoaks di Kabupaten Banyumas telah melahirkan polemik. Namun, kondisi ini tidak menyurutkan semangat Bupati Banyumas Ir. Achmad Husein mengklarifikasi hoaks Covid-19. Achmad Husein telah memperlihatkan sejumlah implikasi yang positif untuk menekan laju hoaks covid-19. Achmad Husein menampilkan video dan foto bersifat *subject in frame, people in frame* dan *nature/inanimate*.	Dalam penelitian berikutnya, bila ditemukan peristiwa sejenis maka dapat menekankan pada konstruksi pesan informatif serta menggunakan pesan koersif saat mengalami krisis hoaks.	Penelitian ini menggunakan Situational Crisis Communication Theory (SCCT), sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan Teori Determinisme Teknologi

Penelitian ini menggunakan 3 penelitian terdahulu yang membantu peneliti dalam menyusun penelitian. Adapun penelitian terdahulu peneliti manfaatkan sebagai sumber kajian literatur yang dapat menjadi referensi serta masukan ketika

peneliti menyusun penelitian ini. Melalui penelitian terdahulu ini, peneliti merasa terbantu dan mendapatkan wawasan baru yang sebelumnya tidak peneliti ketahui. Penelitian terdahulu yang peneliti pilih tersebut adalah karena mempunyai topik yang sama yaitu terkait manajemen konflik di media sosial. Hal ini dapat membantu peneliti karena memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, sehingga memudahkan peneliti dalam menyusun penelitian ini khususnya dalam mencari konsep.

Melalui penelitian terdahulu yang pertama dengan judul Maintaining The Good Of A Public Figure Through The Use Of Reputation Marketing oleh Anasthasia Citra pada tahun 2018, menunjukkan bahwa konten klarifikasi dengan menggunakan strategi pemasaran reputasi dilakukan oleh *public figure* untuk memperkuat, mempertahankan, atau membangun citra positif. Dalam konteks klarifikasi, strategi pemasaran reputasi digunakan untuk memperjelas persepsi dan pemahaman dengan tujuan memperkuat citra positif *public figure* dalam mempertahankan karir. Kaitan dengan penelitian ini yaitu, terdapat kesamaan tujuan yaitu menyampaikan pesan inti melalui saluran komunikasi untuk menjelaskan pesan klarifikasi. Seperti meliputi media sosial TikTok, Twitter dan lain-lain. Dimana dalam memngemas konten klarifikasi, kreator harus mampu menentukan kata, topik, tema, fungsi dalam media sosialnya.

Penelitian terdahulu kedua dengan judul 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, menunjukkan bahwa konten klarifikasi yang akan ditampilkan pada media sosial perlu dipertimbangkan dan memberikan dampak positif agar meminimalisir penyebaran rumor negatif. Karena di dalam jurnal tersebut disampaikan bahwa memberikan reaksi terlalu cepat terhadap rumor dapat menimbulkan pro dan kontra yang kemudian berakibat pada salah penafsiran dari audiens. Kaitan dengan penelitian ini yaitu, memiliki kesamaan dalam menanggapi rumor yaitu memberikan klarifikasi melalui media sosial. Dimana memperlihatkan bahwa dengan memberikan klarifikasi dan menyampaikan informasi yang terverifikasi dapat mengurangi rumor yang tidak pasti, sehingga memungkinkan audiens untuk menentukan sikap mendukung atau tidak terhadap konten.

Penelitian terdahulu ketiga dengan judul 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, menunjukkan bahwa konten klarifikasi digunakan sebagai upaya untuk meredam polemik dan sentimen negatif agar tidak berkepanjangan. Penelitian terdahulu ini menentukan tema, jenis dan unggahan klarifikasi dengan tujuan menghindari rumor negatif dari masyarakat. Dimana pesan dari konten klarifikasi harus bersifat korektif untuk meluruskan informasi yang salah dan menekan efek dari misinformasi yang beredar serta memudahkan masyarakat dalam menyimpulkan berita yang tidak akurat. Kaitan dengan penelitian ini, memiliki kesamaan yaitu memanfaatkan media sosial untuk menyajikan konten klarifikasi dan menunjukkan bahwa konten klarifikasi dibuat untuk meredam rumor negatif sebagai upayamenjawab keresahan masyarakat.

Dari seluruh penelitian terdahulu di atas, perbedaan dan kebaruan penelitian ini adalah peneliti ingin menjelaskan dan mendeskripsikan pengemasan konten video klarifikasi TikTok *public figure* sebagai medium peredam sentimen negatif berdasarkan kategori narasumber, tema konten, fungsi konten dan tanggapan audiens terhadap konten video klarifikasi TikTok. Penelitian ini berfokus untuk melihat fenomena konten video klarifikasi di media sosial TikTok, karena TikTok saat ini sedang diminati, dimana Indonesia menempati urutan ke-2 sebagai pengguna TikTok terbesar di dunia setelah Amerika Serikat. Pada April 2022 jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 99,07 juta dan pada Januari 2023 jumlah pengguna TikTok di Indonesia meningkat menjadi 109,90 juta. Menurut data dari We Are Social, jumlah pengguna TikTok meningkat 18,8 persen dari tahun sebelumnya dan berhasil mencapai 1,05 miliar pengguna TikTok di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok telah menjadi fenomena global, karena orang-orang menggunakan dan memanfaatkan TikTok dalam berbagai aktivitas salah satunya yaitu melakukan klarifikasi, sehingga informasi dan dampaknya menyebar luas.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Konflik Komunikasi

Konflik komunikasi adalah fenomena yang melibatkan perbedaan, ketegangan, atau pertentangan dalam proses komunikasi antara individu atau kelompok. Konflik komunikasi adalah situasi di mana individu atau kelompok berupaya untuk mencapai tujuan mereka dengan menggunakan strategi komunikasi yang berbeda, yang mengarah pada pertentangan, frustrasi, atau ketidaksepakatan (Devito, 2014). Konflik komunikasi dapat juga didefinisikan sebagai interaksi yang melibatkan ketidaksepakatan, ketegangan, atau perbedaan pendapat antara individu atau kelompok yang terlibat dalam proses komunikasi (Little & Foss, 2014).

A. Faktor-faktor Terjadinya Konflik Komunikasi:

Berikut adalah sejumlah faktor yang dapat mendasari terjadinya konflik komunikasi menurut (Miller, 2015):

1. Perbedaan Persepsi

Beberapa ahli berpendapat bahwa perbedaan dalam persepsi antara individu atau kelompok dapat menyebabkan konflik komunikasi. Persepsi yang berbeda tentang situasi, tujuan, atau makna pesan dapat mengganggu pemahaman yang akurat dan memicu konflik.

2. Perbedaan Nilai dan Norma

Konflik komunikasi dapat timbul ketika individu atau kelompok memiliki perbedaan nilai-nilai, norma, atau kepercayaan yang mendasar. Ketika nilai-nilai yang dipegang bertentangan, bisa sulit bagi pihak-pihak yang terlibat untuk mencapai kesepakatan atau pemahaman yang saling memadai.

3. Kurangnya Keterampilan Komunikasi

Keterampilan komunikasi yang kurang berkembang dapat menyebabkan konflik. Individu yang tidak mampu untuk mengungkapkan diri dengan jelas, mendengarkan secara efektif, atau menangani konflik dengan baik dapat memperburuk situasi dan memicu konflik yang lebih besar.

4. Komunikasi Tidak Selaras

Komunikasi yang tidak selaras dalam gaya komunikasi atau preferensi komunikasi individu dapat menjadi sumber konflik. Misalnya, jika satu individu lebih suka komunikasi langsung dan tegas, sementara yang lain lebih suka komunikasi tidak langsung dan lembut, sehingga dapat menimbulkan ketegangan dan pemahaman berbeda.

5. Pengaruh Konteks Sosial dan Budaya

Konteks sosial dan budaya juga memainkan peran penting dalam konflik komunikasi. Norma-norma komunikasi yang berbeda dalam kelompok-kelompok sosial atau perbedaan budaya dapat menyebabkan konflik dan kesalahpahaman.

B. Akibat Terjadinya Konflik Komunikasi

Konflik komunikasi adalah dapat memiliki berbagai akibat yang dapat mempengaruhi individu, hubungan interpersonal dan lingkungan secara lebih luas. Berikut adalah beberapa akibat umum dari konflik komunikasi menurut (Miller, 2015):

1. Menurunnya Kualitas Hubungan

Konflik komunikasi yang tidak diatasi dengan baik dapat menyebabkan penurunan kualitas hubungan antara individu atau kelompok. Karena konflik terus berlanjut sehingga menciptakan jarak emosional, ketidakpercayaan, dan perpecahan yang sulit untuk diperbaiki.

2. Meningkatnya Ketegangan

Konflik komunikasi dapat meningkatkan tingkat ketegangan dan stres baik secara individu maupun kelompok. Konflik yang intens dapat menghasilkan perasaan cemas, frustrasi, dan tidak nyaman, yang dapat berdampak negatif pada kesejahteraan psikologis dan fisik.

3. Peningkatan Konflik dan Pertentangan Lebih Besar

Konflik komunikasi yang tidak diselesaikan dengan baik dapat memicu peningkatan konflik dan pertentangan yang lebih besar di masa depan. Ketika masalah tidak ditangani dengan efektif, mereka cenderung bertambah kompleks dan sulit untuk diselesaikan, yang dapat menyebabkan

perpecahan yang lebih dalam.

4. Gangguan Dalam Pencapaian Tujuan

Konflik komunikasi yang berlarut-larut dapat menghambat kemampuan individu atau kelompok dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Konflik yang tidak teratasi dengan baik dapat mengganggu kolaborasi, kerja tim, dan koordinasi yang efektif, sehingga menghambat kemajuan dan pencapaian tujuan bersama.

5. Kerugian Dalam Produktivitas dan Kinerja

Konflik komunikasi yang berkelanjutan atau merusak hubungan kerja dapat berdampak negatif pada produktivitas dan kinerja individu atau kelompok. Ketika komunikasi terganggu oleh konflik, kolaborasi menjadi sulit, koordinasi menjadi tidak efisien, dan energi yang seharusnya digunakan untuk bekerja sama menjadi terbuang.

C. Strategi Mengelola Konflik Komunikasi

Strategi mengelola konflik komunikasi adalah pendekatan yang diambil untuk mengelola, menyelesaikan, dan mengatasi konflik yang muncul dalam konteks komunikasi. Strategi ini dirancang untuk memfasilitasi komunikasi menjadi lebih baik, memperoleh pemahaman, menemukan solusi bersama, dan memulihkan hubungan yang rusak akibat konflik. Penggunaan strategi konflik komunikasi membutuhkan keterampilan komunikasi yang baik, pemahaman tentang dinamika konflik, kemampuan untuk melihat dari berbagai perspektif, serta kesediaan untuk mencari solusi yang adil dan saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat (Katz, Lawyer, Sosa, Sweedler, & Tokar, 2020). Adapun dijelaskan pula mengenai strategi yang dapat digunakan dalam mengatasi konflik komunikasi, antara lain:

1. Komunikasi Terbuka

Komunikasi terbuka yang dimaksud adalah suatu bentuk komunikasi dimana individu atau kelompok berbagi informasi, gagasan, perasaan atau pendapat secara jujur, jelas dan transparan. Dalam komunikasi terbuka, tidak ada hal yang disembunyikan atau maksud terselubung. Tujuan dari

komunikasi terbuka adalah untuk memfasilitasi pemahaman, membangun kepercayaan, dan membentuk lingkungan dimana individu menyadari dihargai. Hal ini dapat dilakukan dengan menyampaikan pernyataan atau perasaan dengan cara yang benar, tidak menyudutkan pihak tertentu, dan menghargai lawan bicara.

2. Mendengarkan Aktif

Mendengarkan aktif yang dimaksud adalah memberikan perhatian penuh saat berkomunikasi dengan orang lain. Mendengarkan pernyataan dengan saksama, menunjukan minat dan empati terhadap perspektif yang disampaikan oleh lawan bicara, dan konfirmasikan pemahaman dengan mengulang ringkasan atau bertanya pertanyaan.

3. Menghindari Serangan Pribadi

Hindari serangan pribadi atau menghina pihak lain saat berkomunikasi. Jika sedang menghadapi suatu masalah, fokuskan perhatian pada isu yang sedang dibahas dan tidak memperburuk suasana dengan berseteru pada suatu individu.

4. Mengelola Emosi

Penting untuk memiliki kesadaran diri terhadap emosi serta kemampuan untuk mengelolanya secara baik, karena hal tersebut merupakan kunci dalam mengatasi konflik komunikasi. Saat menghadapi konflik, diharapkan individu untuk tenang dan menghindari perseteruan dengan mencari cara yang konstruktif untuk mengungkapkan perasaan.

5. Mencari Pemahaman Bersama

Berusaha untuk memahami perspektif dan motivasi pihak lain. Bertanya jika tidak memahami suatu hal dan berusaha mendengarkan dengan cermat, serta berusaha melihat dari sudut pandang mereka. Hal ini dapat memudahkan mewujudkan pemahaman yang lebih baik dan membuka jalan bagi solusi yang saling menguntungkan.

6. Kolaborasi dan Kompromi

Bekerja sama dengan pihak lain untuk mencari solusi yang saling menguntungkan. Berusaha untuk mencapai kesepakatan melalui kolaborasi, diskusi terbuka, dan sikap yang inklusif. Karena kompromi diperlukan

dalam mencapai kompromi yang didapat oleh semua pihak.

7. Memanfaatkan Komunikasi Non-Verbal

Mencoba untuk memanfaatkan komunikasi non-verbal, seperti bahasa tubuh dan ekspresi wajah, juga memainkan peran penting dalam mengatasi konflik komunikasi. Perlu dipastikan juga bahwa telah menggunakan mimik wajah yang mendukung pesan yang ingin disampaikan.

8. Mencari Bantuan Untuk Mediasi

Apabila konflik komunikasi sulit diatasi secara langsung, maka dapat dilakukan pertimbangan untuk melibatkan pihak ketiga yang netral guna membantu sebagai mediator atau fasilitator. Bantuan dari profesional terlatih atau orang yang dapat dipercaya dapat membantu meredakan konflik dan mencari solusi yang lebih baik.

Konflik dalam komunikasi dapat menciptakan pertentangan seperti salah paham, merusak hubungan dan bahkan memperburuk situasi. Adapun hal tersebut harus ditangani secara baik dengan pengambilan keputusan yang solutif. Dalam penelitian ini, konflik komunikasi dapat dilakukan dengan melakukan klarifikasi. Dimana klarifikasi dianggap berguna dalam membangun kembali hubungan, membangun kepercayaan, menjelaskan kekeliruan serta mengurangi tingkat penyebaran isu negatif (Hung-Baesecke & Tsetsura, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus dalam konflik komunikasi di ranah rumah tangga. Karena sesuai dengan topik penelitian yang telah ditentukan yaitu pengemasan konten klarifikasi *public figure* untuk isu rumah tangga. Konflik rumah tangga yang umum terjadi yaitu adalah komunikasi yang buruk. Hal ini dapat memicu konflik akibat komunikasi yang tidak efektif, kurangnya pendengaran aktif, serta ketidakmampuan untuk mengungkapkan perasaan dengan jelas. Perselisihan dalam keuangan juga sering kali menjadi sumber konflik, karena adanya perbedaan pendekatan terhadap pengelolaan keuangan, pengeluaran yang berlebihan, utang, atau perbedaan prioritas dalam pengeluaran. Perbedaan pandangan atau ekspektasi tentang peran dan tanggung jawab dalam rumah tangga dapat menyebabkan konflik, seperti contohnya perbedaan persepsi tentang

pembagian tugas rumah, perawatan anak, serta pekerjaan di luar rumah (Sutanto, Muta'allim, Asman, & Marantika, 2022).

Perbedaan nilai dan keyakinan dengan pasangan akan memunculkan konflik disebabkan pasangan memiliki perbedaan nilai, keyakinan, latar belakang budaya yang signifikan seperti contohnya pandangan yang bertentangan dengan agama, pendidikan anak, pola asuh, serta masalah sosial tertentu. Kemudian masalah intim dan seksual juga menyebabkan konflik, dimana terdapat rasa tidak cocok dalam kebutuhan dan keinginan seksual. Rasa tidak puas seksual, perbedaan tingkat keinginan seksual atau kesulitan berkomunikasi tentang masalah intim dapat memicu timbulnya stress dan ketegangan. Selanjutnya adalah konflik dalam mengasuh anak, dimana terdapat berpedaan pendapat tentang metode pengasuhan anak, disiplin, atau perbedaan pandangan tentang nilai-nilai penting bagi anak. Persaingan dan rasa kecemburuan satu sama lain juga dapat memicu konflik, misalnya rasa cemburu yang berlebihan terhadap teman atau rekan kerja, persaingan dalam karir atau pencapaian, dan tingkat kesetiaan yang dapat merusak hubungan (Sutanto, Muta'allim, Asman, & Marantika, 2022).

2.2.2 Konten Klarifikasi

Menurut (Hung-Baesecke & Tsetsura, 2018), konten klarifikasi adalah jenis konten yang bertujuan untuk memberikan penjelasan yang terperinci tentang suatu situasi atau peristiwa yang memicu kebingungan, kesalahpahaman, atau sentimen negatif. Konten klarifikasi sering digunakan dalam mengoreksi informasi yang salah, mengklarifikasi niat atau tujuan, atau menyampaikan fakta-fakta yang relevan untuk memperbaiki pemahaman. Konten klarifikasi berfungsi dalam meredam sentimen negatif karena berguna dalam melacak, memantau arus *platform* media sosial untuk mengidentifikasikan rumor palsu dan menyelidiki sumber potensialnya, serta dapat dilakukan dengan kerja sama dengan lembaga resmi untuk mengendalikan penyebaran rumor.

Konten klarifikasi yang dimaksud adalah konten yang jelas dan faktual, dimana konten disusun secara jelas dengan mengandung fakta yang dipergunakan untuk menghindari ambigu atau menimbulkan kebingungan. Konten harus disampaikan secara tepat waktu setelah munculnya sentimen negatif, karena

penundaan dalam memberikan respons akan memperburuk situasi dan memperkuat persepsi negatif, Respons yang cepat menunjukan bahwa terdapat komitmen dan tanggung jawab terhadap isu yang sedang dihadapi. Konten klarifikasi harus dibut dengan memperlihatkan pemahaman dan empati terhadap perasaan dan kekhawatiran yang mungkin dimiliki oleh individu yang merasa negatif. Hal ini berguna memudahkan melahirkan suasana yang kooperatif serta memperbaiki hubungan dengan publik. Konten klarifikasi harus transparan dan terbuka, karena berguna dalam membangun kepercayaan publik. Data atau bukti dapat disertakan jika situasinya memungkinkan untuk mendukung pernyataan klarifikasi dalam mengurangi tingkat keraguan dan rasa tidak percaya. Penting untuk menggunakan bahasa yang rasional dan menghindari retorika yang berlebihan secara emosional. Klarifikasi harus memiliki fokus pada solusi atau langkah-langkah perbaikan. Hal ini memberikan harapan untuk mengatasi isu yang memicu sentimen negatif. Tanggapi komentar dari individu yang merasa sensitif secara responsif dengan cara membagikan peluang bagi individu untuk ikut serta dalam rapat dan bertukar pandangan. Hal ini akan membantu membangun saluran komunikasi yangterbuka dan menciptakan kesempatan untuk memperbaiki persepsi dan memperbaiki hubungan dengan publik (Argawal, Aziz, & Zhuang, 2020).

Klarifikasi yang dilakukan secara tanggap dapat membatasi jumlah rumor, karena dianggap efektif saat dapat diklarifikasi dalam waktu tertentu. Dalam melakukan klarifikasi, media sosial memiliki peran dalam proses pembelajaran untuk memberikan informasi yang terverifikasi dan kredibel dalam meminimalkan sensitivitas publik (Argawal, Aziz, & Zhuang, 2020). Konten klarifikasi dapat berupa pernyataan tertulis, artikel, unggahan media sosial, siaran pers, atau materi komunikasi lainnya. Tujuan utamanya adalah untuk meredam konflik atau ketegangan yang terkait dengan informasi yang salah atau kurang jelas, dan memberikan pemahaman yang lebih lengkap atau akurat tentang suatu isu. Adapun berikut fungsi konten klarifikasi menurut (Hung-Baesecke & Tsetsura, 2018):

1. Menjelaskan Kekeliruan

Konten klarifikasi memungkinkan individu untuk menjelaskan maksud atau niat di balik suatu pernyataan atau tindakan yang mungkin telah disalahpahami. Dalam situasi di mana terdapat kebingungan atau

kesalahpahaman, klarifikasi dapat membantu meredam ketegangan dan menghindari penyebaran informasi yang salah.

2. **Mengoreksi Fakta**

Dalam mengantisipasi sentimen negatif muncul karena adanya informasi yang salah atau tidak akurat yang menyebar di masyarakat. Konten klarifikasi dapat digunakan untuk memperbaiki fakta-fakta yang salah dengan menyediakan informasi yang akurat dan terverifikasi. Dengan memberikan klarifikasi yang jelas dan transparan, potensi untuk munculnya sentimen negatif dapat berkurang.

3. **Membangun Kepercayaan**

Ketika individu secara aktif menyediakan klarifikasi atas tindakan atau perbuatan mereka, hal ini dapat membantu membangun kepercayaan dengan masyarakat. Dengan memperlihatkan transparansi dan keterbukaan, konten klarifikasi dapat menunjukkan bahwa pihak terkait bertanggung jawab dan peduli dengan respons mereka terhadap masalah yang muncul.

4. **Menghindari Penyebaran Isu Negatif**

Ketika sentimen negatif tidak segera ditangani dan diklarifikasi, dapat menyebabkan penyebaran lebih lanjut dalam era media sosial yang cepat dan mudah. Memberikan klarifikasi yang tepat waktu, dapat menghentikan atau mengurangi penyebaran berita palsu atau informasi negatif yang dapat memperburuk situasi.

5. **Membuka Ruang Untuk Dialog**

Konten klarifikasi dapat membuka ruang untuk dialog dan diskusi yang lebih konstruktif. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan penjelasan dan konteks yang lebih baik, masyarakat dapat memahami lebih baik perspektif yang terlibat dan mengajukan pertanyaan atau pendapat mereka. Ini dapat membantu meredakan sentimen negatif dengan menghadirkan kesempatan untuk berbicara dan memahami perspektif yang berbeda.

A. Narasumber

Narasumber atau informan adalah seseorang yang berperan penting dalam pengambilan data yang akan digali serta menguasai persoalan yang hendak diteliti

dan berwawasan cukup (Oczalina, Ali, & Miranda, 2019). Narasumber dalam suatu konten berfungsi sebagai penyedia informasi dari pesan yang hendak disampaikan kepada audiens. Pada penelitian ini, narasumber yang digunakan adalah berasal dari individu, perorangan atau pribadi. Ditemukan bahwa para *content creator* membuat konten video klarifikasi untuk menanggapi konflik, menjelaskan fakta akibat penyampaian informasi yang tidak tepat, serta mengontrol penyebaran rumor negatif. Dalam klarifikasi, *content creator* akan membuat konten video klarifikasi dengan menyampaikan pernyataan serta maksud dan tujuannya. Pengemasan konten video klarifikasi dapat berguna sebagai medium peredam sentimen negatif, saat *content creator* mampu meminimalkan rumor negatif melalui pernyataan berdasarkan fakta yang dapat didukung oleh bukti atau data pendukung lainnya. Pada saat rumor teridentifikasi dalam jaringan media sosial, maka rumor tersebut harus dipantau untuk memutuskan aksi yang positif dalam menahannya (Argawal, Aziz, & Zhuang, 2020). Dalam penelitian ini, seluruh narasumber tergolong di kategori narasumber individual, karena unit analisis yang dipilih dalam penelitian ini mengenai *public figure. Public figure* termasuk ke dalam kategori narasumber individual, dimana *public figure* dapat meliputi politisi, selebriti, atlet atau pemberi opini yang dianggap dapat memberikan sudut pandang yang menarikatau memiliki pendapat yang relevan dengan topik yang dibahas (Fikriansyah, 2022). Adapun beberapa kategori narasumber menurut (Oczalina, Ali, & Miranda,2019) sebagai berikut:

1. **Narasumber Individual/Pribadi**

   Narasumber pribadi adalah seseorang yang memberikan informasi sesuai dengan fakta yang diketahuinya untuk membantu mengkonfirmasi akan suatu hal. Narasumber pribadi bisa berupa pelajar, pekerja, orang tua, selebriti atau sumber terpercaya lainnya.

2. **Narasumber Komunitas**

   Narasumber komunitas adalah seseorang yang memberikaan informasi karena terikat pada suatu kelompok sosial dan bersumber dari sekian organisme yang berbagi lingkungan. Adapun individu yang termasuk di dalamnya adalah sekelompok yang memiliki ketertarikan yang sama.

3. **Narasumber Organisasi Masyarakat**

Narasumber organisasi masyarakat adalah sekelompok orang yang memberikan informasi karena terlibat dalam suatu organisasi yang tercipta atas kesamaan aspirasi, kepentingan serta tujuan.

4. Narasumber Pemerintah

Narasumber pemerintah adalah kelompok orang yang memberikan informasi atas dasar wewenang dan diatur dalam kebijakan tertentu.

B. Tema Konten Klarifikasi

Dalam penyajian konten klarifikasi, terdapat tema-tema diangkat sebagai topik pembicaraan. Berikut terdapat beberapa tema mengangkat topik klarikasi dalam (Argawal, Aziz, & Zhuang, 2020), antara lain:

1. Mengidentifikasi dan Menanggapi Rumor yang Salah

Utamanya seseorang harus mengetahui apa yang orang lain bicarakan tentangnya. Setelah itu diperlukan tindakan memantau semua tanggapan agar dapat menyesuaikan strategi dan taktik yang tepat dalam mengatasinya. Menanggapi rumor menggunakan media sosial dianggap sebagai salah satu cara strategis dalam melakukan klarifikasi. Klarifikasi dapat dilakukan dengan melihat suatu kasus rumor yang akan diklarifikasi dengan melihat dampak terhadap pribadi maupun pihak lain.

2. Mengoreksi Sumber yang Tidak Dipercaya/Keliru

Melakukan klarifikasi terhadap rumor dengan memberikan informasi yang tidak memadai atau tidak terverivikasi akan memperburuk rumor karena sifat penyebannya yang begitu cepat. Maka dari itu, klarifikasi diperlukan untuk mengurangi ambiguitas melalui sumber daya verifikasi yang dilakukan oleh seseorang.

3. Bekerja Sama dengan Pihak Lain dalam Mengelola Penyebaran Rumor

Memanfaatkan kerja sama dengan pihak lain dapat mempercepat menyelesaikan kasus yang tercipta akibat rumor yang tersebar. Misalnya bekerja sama dengan *influencer* terpercaya atau pihak yang berpengalaman untuk menyebarkan informasi koreksi dari rumor negatif.

C. Fungsi Konten Klarifikasi

Dalam penyajian konten klarifikasi, seorang *content creator* tema-tema diangkat sebagai topik pembicaraan. Berikut terdapat beberapa fungsi mengangkat topik klarikasi dalam (Argawal, Aziz, & Zhuang, 2020), antara lain:

1. Menjawab Keresahan Masyarakat Atau Publik

Penelitian menunjukkan bahwa karena karakter yang bias kebenaran, orang cenderung mempercayai rumor palsu dan menyebarkannya sebagai informasi yang benar (Rubin, 2017). Konten klarifikasi dibuat untuk mencegah kepanikan dan kebingungan yang meluas di antara pengguna yang salah informasi. Selain itu dapat berguna untuk mengurangi konflik antar sesama pihak yang mungkin mendukung atau tidak mendukung terhadap informasi yang diberikan. Klarifikasi berfungsi untuk memberikan pemahaman kepada pengguna media sosial untuk dapat menilai kebenaran informasi sebelum mengambil tindakan untuk menyebarkannya (Ozturk, Li, & Sakamoto, 2015).

2. Melindungi Reputasi

Konten klarifikasi dapat menjadi potensi untuk melindungi reputasi dengan meminimalkan kemungkinan buruk akibat informasi negatif. Penyebaran konten dapat menjadi sumber perhatian publik dan sekaligus memberikan pemahaman melalui penyampaian fakta, kejadian atau realita. Klarifikasi membantu banyak pihak yang terdampak akibat informasi yang menyesatkan, mengeksploitasi, dan memanipulasi banyak orang dengan penyebaran rumor, misinformasi, disinformasi, dan spam (Ferrara, Varol, Davis, Menczer, & Flammini, 2016). Setelah memperoleh kepercayaan publik, reputasi akan kembali membaik secara perlahan.

3. Memberikan Arahan Untuk Mengatasi Risiko Saat Krisis

Konten klarifikasi dapat memperkecil tingkat kerugian krisis karena berfungsi sebagai sumber masukan yang memberikan pengetahuan terhadap suatu informasi yang salah. Klarifikasi dapat menguatkan kebutuhan informasi yang terverifikasi langsung dari pembuat konten. Klarifikasi

mengarahkan manusia untuk dapat menemukan rumor, melacak dan memahami jangkauan serta dampaknya, lalu merumuskan tindakan efektif dalam menyanggah pesan saat terjadi krisis.

Dalam penelitian ini, konten klarifikasi *public figure* berguna dalam meredam sentimen negatif akibat rumor yang tidak baik di masyarakat. Seperti fungsi konten klarifikasi dalam penelitin ini yaitu untuk menjawab keresahan masyarakat/publik sehingga mengurangi tingkat kecemasan masyarakat yang timbul akibat rumor negatif. Lalu fungsi untuk melindungi reputasi yang berguna dalam memperbaiki citra positif yang telah memburuk akibat informasi yang kurang tepat. Serta fungsi untuk memberikan arahan untuk mengatasi risiko saat Krisi yang berguna dalam memberikan pemahaman mengenai cara yang efektif untuk menanggapi rumor secara tepat (Argawal, Aziz, & Zhuang, 2020).

2.2.3. Tanggapan Terhadap Konten Video Klarifikasi

Tanggapan merupakan gambaran dari ingatan mengenai peninjauan, ketika objek yang dilihat sudah tidak berada dalam ruang dan waktu pengawasan (Ahmadi, 2017). Tanggapan didefinisikan sebagai bayangan yang dapat menciptakan suatu kesan melalui pengamatan. Saat tanggapan berpengaruh langsung terhadap kejiwaan (pikiran, perasaan, proses pengenalan), maka fungsi tanggapan ini disebut sebagai fungsi primer. Namun, saat tanggapan yang sudah tidak disadari masih berdampak terhadap kejiwaan, maka fungsi tanggapan ini disebut sebagai fungsi sekunder.

Dalam bentuk hasil, tanggapan diwujudkan melalui bentuk tingkah laku. Hasil dari tanggapan bisa berupa hal-hal positif dan hal-hal negatif. Dalam beberapa penelitian mengatakan bahwa tanggapan negatif lebih unggul dan efektif dibandingkan tanggapan positif. Karena, tanggapan negatif menjelaskan kepada audiens bahwa hipotesisnya benar salah dan menandakan respons mana yang benar (tanggapan lain), sedangkan tanggapan positif hanya menyampaikan bahwa tanggapan tersebut benar (hipotesis mungkin salah, tetapi secara kebetulan benar) (Freedberg, Glass, Filoteo, Hazeltine, & Maddox, 2017). Adapun tanggapan individu terhadap sebuah pernyataan dibedakan menjadi dua, antara lain:

1. **Positif**

   Tanggapan positif dilihat berdasarkan kalimat berupa dukungan pada konten yang diunggah. Kalimat tersebut berguna untuk menyampaikan rasa setuju terhadap pesan yang terdapat dalam konten video klarifikasi. Tanggapan positif ini berupa pujian, dukungan dan rasa setuju dari audiens. Namun, peneliti juga akan melihat persentase dari kolom komentar yang paling mendominasi. Jadi peneliti telah menentukan bahwa tanggapan dapat dikatakan positif apabila memiliki setidaknya 75% komentar mengenai pujian dan pernyataan mendukung serta kata-kata positif. Karena dalam suatu konten, pasti tidak keseluruhannya memberikan pujian, pernyataan mendukung dan kata-kata positif. Sehingga masih berpeluang bahwa konten tersebut berisi komentar negatif yang terselip. Secara langsung tanggapan positif dapat disimpulkan bahwa konten yang disajikan bersifat menghibur, informatif, dan mengedukasi.

2. **Negatif**

   Tanggapan negatif dapat dilihat berdasarkan kalimat tidak mendukung terhadap suatu pernyataan atau konten yang diunggah. Kalimat tersebut digunakan untuk menyampaikan rasa tidak setuju terhadap pernyataan yang diterima. Tanggapan negatif terhadap sebuah konten video klarifikasi dapat terjadi karena adanya anggapan tidak setuju, tidak menghibur, dan konten yang bersifat menyinggung. Tanggapan biasanya berupa elakan, hinaan, sindiran, cacian, kata-kata kasar atau kalimat menyudutkan. Dalam melihat tanggapan negatif, peneliti telah menentukan bahwa konten yang termasuk memiliki tanggapan negatif adalah konten yang didominasi oleh komentar tidak mendukung. Peneliti telah menentukan bahwa tanggapan dapat dikatakan negatif apabila memiliki setidaknya 75% komentar mengenai kalimat tidak mendukung, kata-kata negatif, hinaan, sindiran dan sebagainya. Karena dalam suatu konten, berpeluang untuk mendapatkan kalimat tidak menyenangkan dikarenakan perbedaan pendapat dari setiap individu.

Dalam penelitian ini, tanggapan audiens sangat mempengaruhi tingkat kesepakatan satu sama lain. Dimana seperti yang terlihat, sebuah konten yang memiliki komentar positif cenderung akan diikuti oleh komentar positif lainnya dan begitu pula dengan komentar negatif. Namun, hal tersebut juga bergantung pada sebesar apa tingkat akurasi dari informasi yang disampaikan. Hal ini disebakan oleh tanggapan yang diberikan memiliki sikap atau pendekatan yang baik dan dapat meningkatkan ikatan emosional satu sama lain. Audiens cenderung lebih responsif terhadap konten yang memicu perasaan positif seperti rasa kagum, kegembiraan, serta menginspirasi (Gottman, 2013).

2.2.4. Karakteristik Pengguna TikTok

Pengguna TikTok termotivasi untuk menikmati hiburan, menghabiskan waktu sekaligus pengarsipan, interaksi sosial, dan membangun komunitas memotivasi pengguna untuk berpartisipasi di TikTok. Motivasi utama dalam membuat konten di TikTok adalah untuk ekspresi diri, kreativitas dan kemudahan yang ditawarkan TikTok untuk membuat konten (Lawrence, 2020). Saat ini TikTok merupakan media yang mengundang antusias para pengguna sosial media karena ciri khasnya yaitu video berdurasi singkat yang dibuat untuk dibagikan kepada penggunanya.

A. Perilaku Pengguna TikTok

Terdapat kategori perilaku pengguna TikTok seperti yang dijelaskan dalam (Zuo & Wang, 2019), yaitu sebagai berikut:

1. Pengguna sebagai Produsen Budaya Populer

Setiap pengguna dapat memproduksi konten sebagai unit produksi nilai budaya mandiri. Berdasarkan banyaknya pengguna, terdapat perbedaan bentuk produksi dan tujuan produksi yang dibagi menjadi tiga kategori, antara lain: orang biasa, selebritas internet atau bintang terkenal, dan organisasi bisnis. Pada pengguna biasa, mereka akan menunjukkan karakteristik budaya populer untuk terus mengekspresikan dan membangun kembali diri sendiri untuk mencapai realisasi diri dan kepuasan diri.

Platform TikTok memberdayakan setiap pengguna biasa untuk menghasilkan konten untuk memenuhi kebutuhan psikologis presentasi diri mereka. Pada selebritas internet, untuk mewujudkan nilai komersial, mereka akan membagi kelompok penggemarnya dan melakukan perencanaan konten profesional sehingga mendapatkan banyak perhatian. Misalnya, untuk mempublikasikan karya film, menjual atau mempromosikan produk. Sedangkan pada organisasi bisnis, akan memproduksi konten di platform TikTok untuk menutup kesenjangan yang ada.

2. Pengguna sebagai Penyebar Budaya Populer

Berdasarkan mode transmisi TikTok, pengguna secara sadar atau tidak sadar akan menjadi penyebar budaya populer. Ada dua cara bagi pengguna untuk menyebarluaskannya, yaitu: pertama, ketika pengguna memiliki keinginan untuk membagikan video, mereka dapat membagikannya langsung di media sosial secara sadar. Kemudian yang kedua, TikTok memiliki *traffic* algoritma yang unik untuk merekomendasikan video. TikTok dapat memunculkan beranda atau yang biasa disebut dengan For You Page (FYP) sebagai sesuatu yang kita sukai. Algoritma yang ada pada TikTok dapat membaca konten yang disukai berdasarkan *likes history* dan waktu yang dihabiskan pada suatu kategori konten. Pengguna dianggap telah berpartisipasi dalam penyebaran budaya populer ketika mereka menekan tombol suka atau berkomentar di video.

3. Pengguna sebagai Konsumen Budaya Populer

Budaya populer memiliki karakteristik komersial dan TikTok telah menciptakan platform video pendek dengan nilai komersial. Dalam platform TikTok, pola konsumsi pengguna meliputi: pertama, ketika platform dijadikan objek konsumsi. Kedua, pengguna dapat membeli iklan yang disematkan di video dengan menonton video yang mirip dengan perilaku konsumsi iklan dalam fenomena budaya populer. Ketiga, pengguna membayar siaran langsung favorit mereka. Seperti contohnya memberikan *gift* melalui koin yang telah dibeli. Perilaku konsumsi seperti itu dapat dipahami sebagai konsumsi penggemar yang merupakan representasi diri penggemar terhadap suatu objek

B. Perilaku Penyebaran Konten

Pengguna TikTok memiliki tiga karakteristik dalam penyebaran konten sebagai komunikator seperti yang dijelaskan dalam (Zuo & Wang, 2019), antara lain:

1. Pengguna TikTok tidak serta merta terlibat langsung dalam pembuatan konten untuk konten sosialisasi, tetapi platform TikTok akan memandu pengguna untuk melakukan sosialisasi budaya sesuai dengan algoritma yang direkomendasi.
2. Pengguna dapat memperoleh informasi tanpa batasan, tetapi berdasarkan batasan TikTok, pengguna hanya dapat melakukan penyebaran informasi yang disediakan oleh platform.
3. Karena kelangkaan perhatian, informasi yang disebarluaskan oleh pengguna dapat dikomersialkan.

Pengguna TikTok sangat akrab dengan teknologi dalam *smartphone*. Dimana para pengguna tersebut terbiasa menggunakan aplikasi dan fitur yang disediakan oleh perangkat selulernya untuk membuat dan mengkonsumsi konten TikTok. Dimana pengguna aktif untuk mengikuti tren yang sedang popular di *platform* tersebut. Hal ini dapat dilihat melalui tingkat partisipasi pengguna yang terlibat dalam pemanfaatan fitur TikTok salah satunya yaitu membuat konten klarifikasi dalam meredam sentimen negatif (Lawrence, 2020).

2.2.5. Teori Determinisme Teknologi

Teori ini merupakan hasil pemikiran Marshall Mcluhan pada tahun 1962. Dalam pemikirannya, didefinisikan teori ini sebagai tindakan atau perilaku manusia yang terjadi karena dipengaruhi oleh teknologi. Determinisme teknologi mer upakan perubahan yangberlangsung sejalan dengan perkembangan teknologi sejak dahulu sampai saat ini yang dianggap cukup memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat. Dimana sering kali ditemukan perbuatan manusia yang terjadi di luar kemauannya sendiri. Toeri determinisme teknologi membentuk cara individu

berperilaku, berpikir, dan bertransformasi dari masa ke masa. Di dalam jurnal rekam menjelaskan bahwa jika pemanfaatan teknologi dikaitkan dengan teori ini akan membentuk manusia untuk belajar dan berpikir saat hendak melakukan sesuatu karena pesan yang diterima teknologi dicerna seperti itu (Sigit, 2016).

Teori determinisme teknologi umumnya mengacu pada eksplorasi sistem media dan dimediasi oleh budaya konten dalam masyarakat kontemporer (JAN, Shakirullah, NAZ, KHAN, & KHAN, 2020). Teori ini juga memperhitungkan pengaruh media terhadap masyarakat. Penerapan teori determinisme teknologi di era digital saat ini berfokus pada media sosial. Inovasi dalam teknologi ini semakin membuka peluang pada kemajuan dan pengembangan fasilitas komunikasi dari waktu ke waktu. Teori ini membantu individu berinteraksi satu sama lain dengan kecepatan dan kemudahan yang tidak terbayangkan sebelumnya.

A. Determinisme Teknologi dan Media Sosial

Platform media sosial menawarkan berbagai konten yang disumbangkan oleh pengguna itu sendiri. Konten tersebut mencakup pelaporan lokal peristiwa, kejadian, dan tanggapan atas berbagai konten yang diunggah. Teknologi media sosial dapat memastikan aliran horizontal informasi dengan pengguna. Pengguna media sosial memiliki kebebasan tentang apa dan kapan mereka ingin berbagi dengan pengguna lainnya. Pengguna media sosial dapat menjadi *content creator* dan menghasilkan konten ciptaannya sendiri untuk dibagikan ke pengguna lain (Abdulahi, 2014).

B. Asumsi Teori Determinisme Teknologi

Asumsi dari teori ini ialah tatanan sosial berubah seiring dengan munculnya setiap teknologi baru. Menurut (West, Turner, 2013), teori determinisme teknologi membingkai tiga asumsi, antara lain sebagai berikut:

1. Media Menanamkan Setiap Tindakan dalam Masyarakat

Asumsi ini meyakini segelintir orang hingga para sarjana bahwa mereka tidak dapat mengelak media. McLuhan beranggapan bahwa masyarakat

pada gilirannya akan mempengaruhi teknologi dalam perjalanan menuju evolusinya. Pengguna media sosial menggunakan atribut aplikasi dan melakukan aktivitas yang hampir serupa dan mengubahnya menjadi homogen. Media sosial menghubungkan orang lintas budaya, agama, dan batas-batas merasakan anggota komunitas tunggal. Media sosial tidak hanya mengubah dunia, tetapi juga membentuk setiap aspek kehidupan sosial manusia.

2. **Media Membentuk Persepsi dan Mengatur Pengalaman Manusia**

   McLuhan meyakini bahwa media merupakan alat yang efektif dalam membentuk persepsi tentang dunia. Penggambaran positif dari suatu isu, ide, gerakan atau aktivitas tidak hanya mengarahkan individu untuk melihat aspek positif yang sama, tetapi juga mulai memperdebatkan aspek positif dari masalah yang ada. Penggambaran negatif dari suatu isu membiarkan orang untuk menonton, mendengarkan dan membaca konten negatif tentang isu tersebut dan bahkan untuk mulai membicarakan hal negatif yang sama di setiap forum.

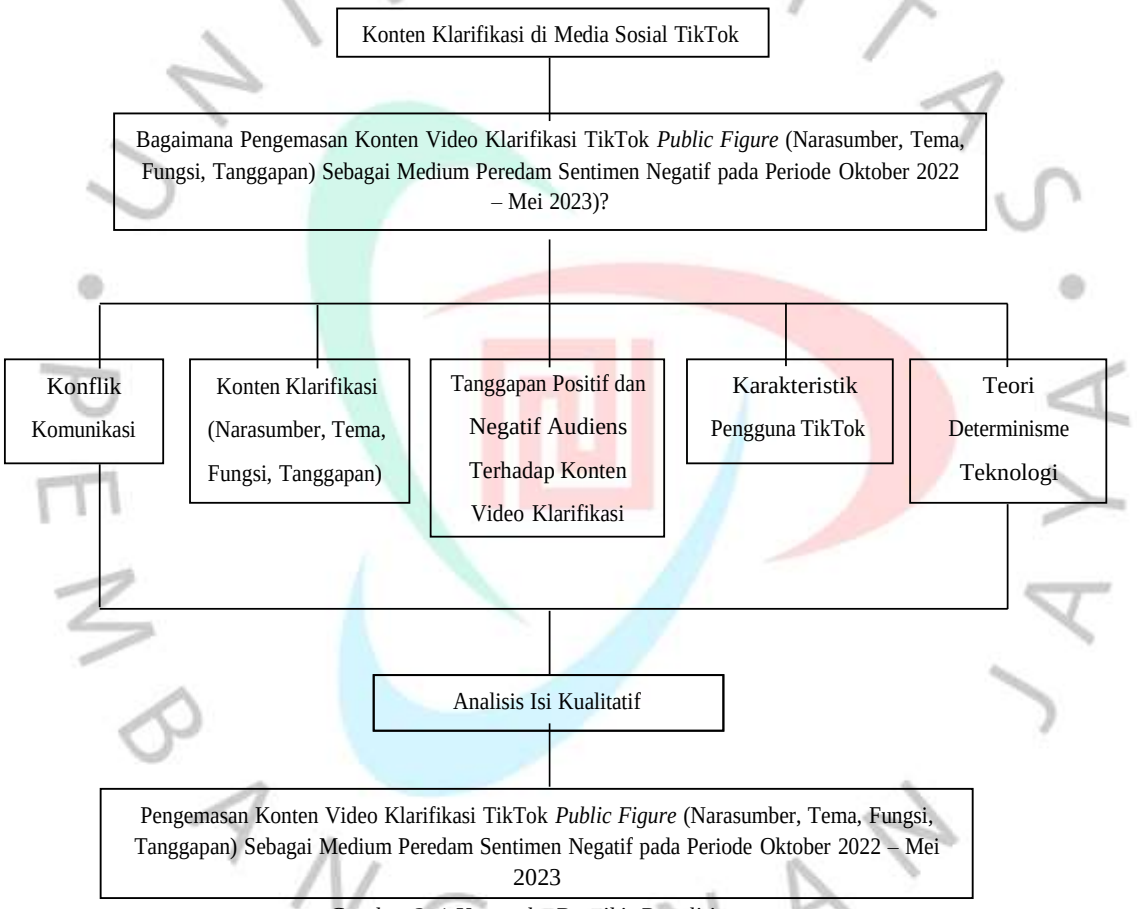
3. **Media Menghubungkan Media**

   Asumsi teori determinasi teknologi ini diyakini menjadi prediksi McLuhan tentang munculnya situs jejaring sosial. Dalam hal menjaga kebutuhan manusia, produsen teknologi digital berusaha keras untuk meningkatkan berbagai fiturnya dan membuatnya lebih bermanfaat bagi pengguna kontemporer.

Determinisme teknologi merupakan turunan dari determinisme. Umumnya yang melawan determinisme teknologi, secara teoritis dikategorikan sebagai kaum *social construction.* Para pendukung determinisme teknologi mempercayai bahwa teknologi, baik secara langsung ataupun tidak langsung, merupakan penggerak utama roda perubahan sosial. Secara teoritis, kaum yang meyakini determinisme teknologi dikategorikam sebagai kaum optimis dan pesimis (Rakhmanto, 2013). Determinasi teknologi merupakan teori reduksionis yang bertujuan memberi pemahaman mengenai sebab akibat dari teknologi dan sifat masyarakat. Teori ini diciptakan untuk melihat sejauh mana manusia dapat

dipengaruhi oleh teknologi. Karl Max menganggap bahwa teori ini dapat mempengaruhi budaya, ekonomi dan politik karena disebabkan oleh kemajuan teknologi yang menciptakan bentuk produksi baru di dalam masyarakat. Ada beberapa budaya yang meyakini bahwa teori ini merupakan penggerak sosial, memiliki dua kelompok yaitu kelompok optimis dan kelompok pesimis.

2.2 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada teori dan konsep yang relevan dan telah diuraikan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan teori dan konsep sebagai acuan pedoman dalam menjalankan penelitian ini, maka sebagai berikut:

Fenomena bermula dari tren yang sekarang mulai berkembang dalam media sosial TikTok, dimana konten klarifikasi semakin marak karena dianggap oraktis

dalam menyampaikan fakta untuk menanggapi rumor yang beredar. Adapun teori dan konsep yang dirasa peneliti dapat membantu penelitian ini yaitu teori determisime teknologi, dimana teori tersebut berguna dalam meredam sentimen negatif yang ada karena merupakan perwujudan dari determinisme dan peneliti berusaha untuk melihat bagaimana teknologi dapat menguasai manusia. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konflik komunikasi, tanggapan terhadap konten video klarifikasi, karakteristik pengguna TikTok.

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA