

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari gagasan bahwa penelitian ini serupa. Berbagai penelitian telah dilakukan terkait pemanfaatan media sosial. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti menuliskan hasil temuan dari peneliti terdahulu seperti berikut :

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No.	Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Alfira Damayanti, Isniyunisyafna Diah Delima, Ari Suseno (2023)	Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.	Pemanfaatan Media Sosial Instagram @rumahkimkotatangerang cukup optimal, namun ada beberapa indikator yang masih kurang, dengan faktor penghambat seperti konten, desain, dan minat masyarakat.
2.	Syfa Putri Amalia & Reza Rizkina Taufik (2024)	Peranan Media Sosial TikTok dalam Menyebarkan Berita Terkini Inspira TV	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus.	Inspira TV memanfaatkan TikTok sebagai media penyebaran berita kepada publik. Strategi yang digunakan Inspira TV di TikTok adalah dalam proses pengolahan informasi dibuat secara tegas dan lugas. Komentar yang muncul di TikTok Inspira TV bervariasi mencakup umpan balik positif, negatif, dan netral. Perbedaan yang dirasakan oleh Inspira TV dalam menyebarkan berita terletak pada keterjangkauan, proses

				penyebaran, dan isi berita. Sehingga Inspira TV menilai bahwa TikTok belum cukup efektif dalam menyebarkan berita terkini karena terdapat keterbatasan dan kekurangan dalam pengolahan berita.
3.	Humam Nurrochman dan Noveri Faikar Urfan (2023)	Pemanfaatan Akun TikTok @pemkabbantul Dalam Penyebaran Informasi Publik Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif	Akun TikTok @pemkabbantul telah memanfaatkan akunnya dalam menyebarkan informasi publik pemerintah Kabupaten Bantul. Dalam penyampaian informasinya, akun TikTok @pemkabbantul mengadopsi konten yang sedang trend, menggunakan storytelling dengan narasi yang menarik, dan memanfaatkan TikTok ads untuk dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Dari tiga penelitian terdahulu yang relevan dengan peneliti memiliki relevansi persamaan dan perbedaan pada teori yang digunakan, tujuan dan teknik pengumpulan data dari masing-masing penelitian terdahulu :

1. Alfira Damayanti, Isniyunisyafna Diah Delima, Ari Suseno (2023), jurnal ini melakukan penelitian mengenai Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi Instagram @rumahkimkotatangerang dalam melakukan penyebaran informasi yang bersumber dari pemerintah dan literasi digital lainnya. Akun instagram @rumahkimkotatangerang menggunakan fitur instagram seperti hashtag, caption, feeds, reels, dan instagram story dalam mengunggah konten dan desain yang

menarik. Namun terdapat kekurangan dalam pemanfaatan media sosial ini, seperti intensitas unggahan yang tidak konsisten dan desain konten yang monoton. Adapun hambatan yang dihadapi akun instagram @rumahkimkotatangerang yakni, ide pembuatan konten, pembuatan caption yang menarik, dan desain yang menarik bagi masyarakat. Peneliti menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan untuk mengetahui pemanfaatan TikTok LSF sebagai media komunikasi yang dilakukan oleh Tim Publikasi. Jika penelitian terdahulu meneliti tentang pemanfaatan media sosial instagram, maka penelitian ini meneliti tentang pemanfaatan media sosial TikTok. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada pendekatan penelitian dan teori yang digunakan yaitu, pendekatan kualitatif dan menggunakan teori *new media*. Kontribusi penelitian ini peneliti menganalisis pengelolaan konten TikTok di LSF serta interaksi audiens terhadap konten yang diunggah.

2. Syfa Putri Amalia & Reza Rizkina Taufik (2024), jurnal ini melakukan penelitian mengenai Peranan Media Sosial TikTok dalam Menyebarkan Berita Terkini Inspira TV. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inspira TV menggunakan media sosial TikTok sebagai sarana alternatif untuk menyebarkan berita. Strategi yang digunakan Inspira TV pada konten TikTok nya adalah menyampaikan informasi lebih simpel karena karakteristik TikTok yang memiliki video durasi pendek serta penggunaan fitur-fitur yang tersedia di aplikasi TikTok seperti *caption*, *hashtag*, dan *backsound*. Adapun feedback audiens dari konten TikTok yang telah diunggah oleh Inspira TV ini cukup baik terlihat dari beberapa konten yang memiliki engagement tinggi seperti jumlah tayangan konten mencapai ribuan dan jumlah pengikut hingga satu juta. Inspira TV sangat berhati-hati dalam memproduksi berita di TikTok untuk mencegah berita hoax menyebar ke masyarakat. Mereka memverifikasi informasi beritanya dengan menggunakan standar jurnalistik. Menurut Inspira TV, media sosial TikTok tidak cukup efektif jika digunakan sebagai media alternatif untuk menyebarkan berita. TikTok dianggap hanya sebagai media alternatif karena peranannya dalam menyebarkan berita terbaru masih memiliki keterbatasan dan kekurangan dalam pengolahan berita. Peneliti menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan untuk mengetahui pemanfaatan TikTok LSF sebagai media komunikasi kepada khalayak yang dilakukan oleh Tim Publikasi. Jika penelitian terdahulu meneliti tentang Peranan TikTok dalam

menyebarkan berita, maka penelitian ini meneliti tentang pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media komunikasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada pendekatan penelitian dan teori yang digunakan yaitu, pendekatan kualitatif dan menggunakan teori *new media*. Kontribusi penelitian ini peneliti menganalisis pengelolaan konten TikTok di LSF serta interaksi audiens terhadap konten yang diunggah.

3. Humam Nurrochman dan Noveri Faikar Urfan (2023), jurnal ini melakukan penelitian mengenai pemanfaatan akun TikTok Pemerintah Daerah Kabupaten (Pemkab) diskominfo Bantul dalam penyebaran informasi publik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Diskominfo kabupaten Bantul telah memanfaatkan TikTok sebagai penyebaran informasi kepada publik. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh akun TikTok @pemkab bantul diantaranya : Pertama, mengikuti konten yang sedang tren dan memastikan konten tidak mengandung unsur SARA. Kedua, membuat konten yang kreatif dengan menggunakan *storytelling* atau narasi yang menarik dalam menyampaikan informasi. Ketiga, memanfaatkan TikTok *ads* untuk memperluas audiens. Peneliti menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan untuk mengetahui pemanfaatan TikTok LSF sebagai media komunikasi yang dilakukan oleh Tim Publikasi. Jika penelitian terdahulu menggunakan teori *uses and gratifications*, maka penelitian ini menggunakan teori *new media*. Selain itu, penelitian terdahulu hanya memfokuskan pada pengiriman pesan melalui TikTok. Maka kontribusi pada penelitian kali ini, peneliti ingin mengetahui interaksi audiens kepada konten yang telah diposting oleh TikTok LSF. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah persamaan pada pendekatan penelitian yang digunakan yaitu, pendekatan kualitatif deskriptif.

2.2 Teori *New Media*

Teori *New Media* atau Media Baru merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy (1990), yang menjelaskan bahwa media baru merupakan teori yang membahas tentang perkembangan media (Naas, 2016). Teori ini beranggapan bahwa media tidak hanya instrument untuk mendapatkan informasi atau untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi juga memperkenalkan kita menjadi bagian dari masyarakat dan memberikan rasa kebersamaan (Usman & Kurniasi, 2021). Menurut Power dan Littlejohn *new media* adalah “ *a new periode in which interactive technologies and network communications,*

particularly the internet, would transform society". Definisi beberapa tokoh tentang konsep *new media* menunjukkan bahwa dasar dari media baru adalah penggunaan dan penguasaan teknologi (terutama internet) yang dapat mempengaruhi perubahan masyarakat (Junaedi dalam Fanaqi, 2021).

Menurut Margaretha & Sunarya (2017), Pendekatan interaksi sosial mengklasifikasikan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Media baru lebih interaktif dan menciptakan pemahaman baru tentang komunikasi pribadi. Pierre Levy dalam bukunya "*Cyber Culture*" mendukung pandangan ini dengan menggambarkan world wide web sebagai lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis. Hal ini memungkinkan mendukung orientasi pengetahuan baru, partisipasi dalam dunia demokratis, dan interaksi yang berbasis masyarakat. Dunia maya memperluas dunia sosial, menciptakan peluang pengetahuan baru, dan menyediakan platform untuk berbagai pandangan secara luas.

Kemunculan *new media* atau media baru adalah hasil dari percepatan akses teknologi informasi yang luas dan cepat. Dengan kemudahan akses yang disediakan, pengguna menjadi lebih fleksibel dan mampu berinteraksi secara luas. Media baru menawarkan fleksibilitas yang lebih besar, menjadi pilihan bagi semua kalangan, termasuk remaja dan anak muda (Utami, 2021). Peralihan masyarakat dalam menggunakan media komunikasi ke media baru disebabkan oleh lebih banyaknya fasilitas yang ditawarkan dibandingkan media lama. Setiap perubahan ini tentunya berdampak pada masyarakat secara umum. Akhir-akhir ini, internet sebagai media baru dalam ilmu komunikasi menjadi yang paling sering digunakan oleh masyarakat, yang akhirnya memunculkan budaya baru (Ahmadi, 2020).

Menurut Suri (2019) dalam akhir abad 20, istilah *new media* untuk merujuk pada jenis media yang menggabungkan media konvensional dengan internet. Dalam beberapa tahun terakhir, istilah ini semakin populer karena munculnya situs jejaring sosial. Situs-situs ini menyediakan platform yang memungkinkan orang di seluruh dunia bergabung dalam komunitas pertemanan.

Menurut Fitriansyah (2018) Fungsi *new media* mencakup beberapa aspek diantaranya :

1. Sebagai media komunikasi, yang merupakan fungsi paling dominan.

2. Sebagai media untuk mencari informasi atau data, berfungsi sebagai sumber informasi yang penting, akurat, cepat, dan mudah diakses.
3. Sebagai fungsi komunitas, membentuk masyarakat baru yang terdiri dari pengguna internet dari seluruh dunia untuk mencari informasi, belanja, melakukan transaksi bisnis, dan sebagainya.

Menurut Stellarosa et al (2018) Lister, Dovey, Giddings, Grant, dan Kelly menyatakan bahwa media baru memiliki enam karakteristik, diantaranya :

1. Digital

Data diolah dalam bentuk kode atau angka tertentu yang dibuat manusia. Media komunikasi digital sering kali berbentuk gambar bergerak yang direkam seperti video atau animasi.

2. Interaktifitas

Salah satu karakteristik utama dari media baru adalah interaktifitas. Media baru menyediakan konsumsi yang lebih aktif dibandingkan dengan media konvensional yang menawarkan konsumsi yang pasif. Media baru dapat diakses oleh siapa saja dengan mudah dan hanya memerlukan jaringan internet.

3. *Hypertextual*

Kemampuan untuk menghubungkan dan memasukan informasi dari media lama ke media baru dengan penyesuaian tampilan yang sesuai dengan format media baru. Ini digunakan untuk memastikan bahwa database informasi yang ada di media baru juga tetap tersedia di media lama.

4. Jaringan

Dalam media baru mencakup berbagai platform yang memudahkan untuk memperluas konsumen dalam berpartisipasi, seperti World Wide Web (www), media sosial, blog, forum online, situs web edukasi, dan sebagainya.

5. Virtual

Penyebaran informasi di internet sangat luas, sehingga informasi dapat dengan mudah diakses oleh siapa saja.

6. Simulasi

Simulasi merujuk pada proses meniru elemen dari media lama yang masih relevan dalam konteks media baru. Selain itu media baru dapat menerapkan informasi yang mereka peroleh dari media digital ke dalam kehidupan nyata yang dapat berdampak pada cara mereka hidup.

2.3 Komunikasi Digital

Adanya teknologi komunikasi baru berdampak dan mendorong dalam perilaku masyarakat. Menurut B Boestam & Derivanti (2022), Perkembangan teknologi komunikasi digital seperti penggunaan smartphone dan konvergensi antara telekomunikasi, internet, dan penyiaran telah mengubah intensitas interaksi sosial tatap muka. Transformasi ini memindahkan banyak interaksi sosial dari bentuk fisik ke virtual melalui teknologi digital, memudahkan orang untuk berinteraksi secara digital dengan lebih mudah.

Menurut Iriantara dalam (Arianto & Handayani, 2023) Penggunaan media sosial sebagai alat utama komunikasi digital kewargaan semakin menunjukkan bahwa indikator utama komunikasi telah muncul dari kehadiran media sosial. Beberapa indikator utama tersebut diantaranya :

1. Komunikator

Komunikator adalah orang yang mengirim pesan kepada komunikan. Dengan begitu, komunikator harus memiliki keterampilan, sikap, dan pengetahuan yang baik untuk berkomunikasi.

2. Pesan

Pesan adalah konten dan pesan yang berasal dari proses encoding yang dilakukan oleh komunikator dan kemudian di decoding oleh komunikan.

3. Media

Media berfungsi sebagai jalur komunikasi untuk mengirimkan pesan yang diserap oleh panca indra.

4. Komunikan

Komunikan adalah orang yang menerima konsep atau pesan dari komunikator.

5. Efek

Efek adalah reaksi atau tanggapan yang dihasilkan oleh kegiatan komunikasi atau dari penafsiran komunikan. Oleh karena itu, efek juga dapat diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan yang dimiliki seseorang karena menerima pesan.

6. Umpan balik

Umpan balik adalah respons komunikasi selama proses komunikasi.

7. Gangguan Komunikasi

Gangguan komunikasi adalah hambatan yang membuat komunikasi menjadi tidak efektif, yang bisa berupa gangguan psikologis, fisik, semantik, atau mekanis

8. Lingkungan

Lingkungan mempengaruhi proses komunikasi karena komunikasi tidak terjadi dalam keadaan terisolasi.

Berfungsinya tahapan indikator utama dalam komunikasi dapat menjadi dasar utama untuk mewujudkan komunikasi yang ideal, yaitu dua arah.

2.4 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses dimana lembaga media menciptakan dan mengedarkan pesan kepada audiens yang luas. Lembaga media ini mengirimkan pesan-pesan yang mempengaruhi serta mencerminkan budaya masyarakat, kemudian menyajikan informasi tersebut kepada berbagai pihak secara simultan (Permatasyari, 2021). Dengan begitu, pesan-pesan yang disampaikan tidak hanya mempengaruhi audiens, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai dan karakteristik budaya masyarakat di mana media tersebut beroperasi dan informasi yang disebarkan dapat diakses oleh banyak orang secara bersamaan.

Ciri-ciri dari komunikasi massa adalah proses komunikasi massa lebih kompleks dibandingkan dengan komunikasi lainnya karena sulit untuk menentukan siapa yang sebenarnya membuat atau bertanggung jawab atas pesan-pesan dalam media massa. Komunikasi ditujukan kepada khalayak banyak atau masyarakat awam secara luas. Informasi yang disampaikan melalui media massa dapat menyebar dengan cepat karena mudah diakses dan digunakan oleh masyarakat umum. Media massa juga bersifat serempak, artinya informasi yang disebarkan dapat diterima secara bersamaan oleh banyak orang, tanpa perlu pengulangan pengiriman pesan. Selain itu, komunikasi massa bersifat

satu arah karena tidak ada dialog langsung antara komunikator dan komunikan (Kustiawan, et al., 2022).

2.5 Media Komunikasi

Media komunikasi memiliki peran penting dalam mendukung kelancaran proses komunikasi yang dialami setiap individu. Media komunikasi juga secara bertahap mengikuti perkembangan teknologi modern (Prasanti & Fuady, 2018).

Peran media Komunikasi sangat penting dalam penyebaran informasi. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh informasi, menyampaikan komunikasi dan saling berinteraksi. Selain itu, media komunikasi juga berfungsi sebagai sarana dalam mempengaruhi individu, kelompok, maupun golongan tertentu agar dapat menyatukan pandangan atau mencapai tujuan-tujuan tertentu (Akbar, 2021).

Menurut Berlo (1960) dalam (Prasanti, 2018) Saluran atau media komunikasi dapat diartikan dalam beberapa pengertian, yaitu :

- a) Alat pembawa pesan
- b) Saluran yang dilalui oleh alat pembawa pesan
- c) Media atau wahana yang mengharuskan alat pembawa pesan tersebut melalui jalur yang harus dilalui
- d) Media atau wahana yang dapat digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi, seperti pertemuan atau pertunjukkan.

Menurut (Andjani, 2018) Keberadaan media memainkan peran kunci terwujudnya efektifitas dalam berkomunikasi di masyarakat. Kemajuan media pada saat ini mencerminkan adanya era reformasi dan peningkatan akses terhadap informasi.

2.6 Komunikasi Interaktif

Komunikasi interaktif adalah pertukaran informasi antara dua sumber, seperti antara dua orang, antara orang dan komputer, atau antara dua komputer. Komunikasi interaktif berhasil ketika setiap pihak dalam pertukaran informasi harus sepenuhnya memahami apa yang diinginkan dan diberikan oleh pihak lain. Setiap pihak yang terlibat harus memahami peran dan fungsi dalam berkomunikasi. Jika tidak, kesalahan atau ketidakpahaman dapat terjadi sehingga dapat menyebabkan kerugian bagi kedua belah pihak atau salah satu pihak (Haryanto, 2015).

Berdasarkan pendapat McMillan dan Downes yang dikutip dari Werner dan James dalam (Elfadhli & Evanita, 2022), dimensi komponen komunikasi interaktif mengacu pada enam aspek interaktivitas. Aspek-aspek tersebut mencakup :

- 1) Informasi, yang menggambarkan cara komunikator menyampaikan informasi.
- 2) Kontrol, dimana komunikator mengontrol stimulus pesan, yang dapat mempengaruhi respons komunikan.
- 3) Aktivitas, menunjukkan adanya saling umpan balik antara komunikator dan komunikan.
- 4) Dua arah, yakni interaksi dimana komunikator memberikan pesan dan komunikan memberikan umpan balik.
- 5) Waktu fleksibel, maksudnya adalah komunikasi interaktif dapat terjadi kapan saja, bergantung pada waktu penyampaian pesan dan respons komunikan.
- 6) Kesadaran terhadap tempat, yaitu kesadaran baik dari komunikator maupun komunikan tentang konteks tempat dimana komunikasi interaktif berlangsung, dengan tetap memperhatikan etika dan keberlangsungan komunikasi yang baik.

2.7 Media sosial

Media sosial menjadi salah satu alat yang digunakan masyarakat untuk mengakses informasi dan komunikasi. Definisi media sosial sebagai bentuk komunikasi elektronik (sebagai situs web untuk jejaring sosial dan microblogging) di pengguna membuat komunitas online berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan konten lainnya (sebagai video).” (Madanih & Purnamasari, 2021).

Menurut Rohmiyati (2018) Karakteristik umum yang dimiliki oleh media sosial adalah terdapatnya dialog terbuka antara penggunanya. Kemunculan media sosial membawa dampak yang positif dimana semua pengguna media sosial dapat dengan mudah untuk bertukar informasi.

Fungsi media sosial menurut (Kartini et al., 2020) merupakan bentuk media online yang melibatkan pengguna di seluruh dunia dengan tujuan mencari berita, informasi, pengetahuan, selain itu juga untuk hiburan, dan sebagai alat berbagi. Media sosial dianggap sebagai suatu platform internet yang berfungsi sebagai perantara yang memfasilitasi penggunanya untuk berekspresi tanpa batas. Daya tarik media sosial terletak pada kemampuannya untuk mengajak semua orang aktif berpartisipasi, memberikan

kontribusi, dan memberikan feedback secara terbuka. Ini mencakup berbagai kegiatan, seperti memberikan komentar dan berbagi informasi dengan cepat tanpa batas dan waktu.

2.7.1 Interaktivitas Media Sosial

Media sosial dapat memudahkan pengguna berinteraksi secara interaktif dengan orang lain di seluruh dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi (Zuniananta, 2021). Menurut Komalasari & WS (2023) menjelaskan interaktivitas media sosial itu terdapat tiga dimensi interaktivitas yaitu, *user to user*, *user to system*, dan *user to document*. Interaktivitas *user to user* ini melibatkan komunikasi antara pengguna dengan admin di kolom komentar, yang terjadi interaksi reaktif, interaktif penuh, dan non interaktif. Interaktivitas *user to system* ini mengacu pada interaksi pengguna dengan sistem akun media sosial tersebut, seperti mengklik like atau menyukai postingan, memberikan komentar, menonton konten, dan mengklik tautan ke situs tertentu. Interaktivitas *user to document* dimensi ini melibatkan interaksi konten yang dibagikan oleh admin, seperti memposting konten baru atau membagikan ulang kiriman dari akun lain.

2.7.2 Pemanfaatan Media Sosial oleh Lembaga Pemerintah

Media sosial dapat membantu pemerintah dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Hal ini diketahui melalui adanya akun media sosial di web situs resmi instansi pemerintah. Langkah ini juga didukung oleh pemerintah pusat pada tahun 2012 melalui penerbitan pedoman pemanfaatan media sosial oleh Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia (Ulayya et al., 2022).

Dalam menjalankan pemerintahan, media sosial telah menjadi salah satu alat untuk kegiatan kehumasan. Kanal media sosial di instansi pemerintah berfungsi sebagai platform komunikasi publik yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasi lembaga, mengumpulkan aspirasi publik, serta sebagai media komunikasi sosial untuk menjangkau masyarakat, pelaku usaha, dan instansi pemerintah lainnya, sehingga tercipta komunikasi interaktif dan dokumentasi secara online yang lebih dekat (Fansuri et, al., 2024).

Menurut Wulur & Mulyanti (2023) Pemerintah harus mengatur penggunaan media sosial untuk membedakan antara penggunaan pribadi dan penggunaan resmi

oleh lembaga pemerintah, beberapa hal yang perlu diatur untuk mengurangi potensi masalah adalah :

1. Manajemen Akun

Instansi pemerintah perlu menggunakan nama yang konsisten di berbagai platform media sosial dalam mengelola akun untuk memudahkan pencarian nama akun.

2. Pengaturan Penggunaan

Dalam pengaturan penggunaan, penting untuk menentukan petugas atau tim berwenang dalam pengelolaan media sosial, termasuk siapa yang dapat bergabung, isu atau informasi apa yang akan diposting. Mengingat sifatnya yang terbuka, diperlukannya menetapkan aturan kode etik serta menjaga transparansi publik.

3. Pengelolaan Konten

Pengelolaan konten yang baik sangat penting untuk institusi resmi. Pemerintah memiliki kesempatan luas untuk menyampaikan berbagai kebijakan dan pencapaian yang telah mereka capai. Sementara itu, audiens dapat memberikan komentar, pendapat, dan keluhan tentang layanan yang disediakan oleh pemerintah. Semua informasi penting harus dicatat dan disimpan agar interaksi dapat direspons.

4. Keamanan Data dan Informasi

Keamanan data dan informasi harus dijaga dengan kebijakan yang ketat, termasuk keamanan *password* dan otentikasi identitas pengguna. Kerjasama dengan penyedia layanan media sosial diperlukan untuk keamanan informasi. Selain itu, perundang-undangan yang mengatur kebebasan berbicara, informasi, transparansi publik, dan aksesibilitas diperlukan untuk mengatasi tantangan hukum dan peraturan yang berlaku.

2.7.3 TikTok

TikTok merupakan aplikasi media sosial milik ByteDance dan platform video musik yang berasal dari Tiongkok diluncurkan pada tahun 2016 (Rahmana et al., 2022). Menurut Pebrianti (2021) Pengguna TikTok dapat membuat, mengedit, membagikan klip video pendek yang dilengkapi dengan filter dan disertai dengan

tren musik terbaru. Aplikasi TikTok sebagai media hiburan dengan membuat dan membagikan video kepada sesama penggunanya karena TikTok aplikasi creating and sharing. Hal inilah yang menjadikan TikTok sebagai aplikasi populer dan banyak digunakan masyarakat (Ramdani et al., 2021).

Pemanfaatan TikTok merupakan sebuah kegiatan penerimaan dengan memanfaatkan dan mengambil keuntungan dari media sosial TikTok (Dzalila & Amalia, 2023). TikTok juga memungkinkan penggunanya untuk membuat konten pendek yang mudah diingat dan mudah dipahami (Mubarak et al., 2024). Dengan begitu, mengedukasi masyarakat melalui aplikasi TikTok dengan membawa konten yang ringan dan mudah dicerna ini dapat membantu beberapa pihak dalam memberikan informasi kepada khalayak.

2.7.3.1 Fitur TikTok

Aplikasi Tiktok merupakan aplikasi hiburan yang dimana orang-orang atau penggunanya dapat menggunakan TikTok sebagai sarana untuk mengekspresikan diri mereka sendiri. Aplikasi TikTok memungkinkan pengguna untuk menonton video yang dibuat oleh pengguna TikTok lainnya sekaligus memberikan informasi jumlah like, komentar, dan berapa kali video tersebut telah dibagikan dan dilihat (Permana et al., 2021). Aplikasi TikTok memiliki beberapa fitur, salah satunya adalah menyediakan fitur musik sebagai latar belakang dari konten video yang akan diunggah.

Menurut Valiant & Paramita (2022), TikTok menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan pengguna, antara lain :

a) Penambahan musik

TikTok adalah platform video yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan berbagai jenis musik sesuai dengan konten yang dibuat.

b) Filter video

Pengguna dapat menggunakan berbagai filter untuk mengubah tampilan video sesuai dengan preferensi mereka.

c) Efek stiker dan efek video

TikTok menawarkan berbagai kategori efek seperti visual, bordir, transisi, split, dan waktu untuk meningkatkan kreativitas dalam pembuatan video.

d) Pengubah suara

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengubah suara dalam video dengan efek yang disediakan

e) Filter kecantikan

TikTok memiliki fitur untuk memperindah tampilan wajah dalam video dengan menyamarkan kekurangan dan membuat kulit tampak lebih halus.

f) Subtitle otomatis

TikTok menyediakan fitur untuk memasukan subtitle secara otomatis dalam video, yang membantu aksesibilitas bagi penyandang tunarungu.

g) Pengelolaan komentar dan pemblokiran

Fitur ini membantu pengguna untuk mengelola komentar dan memblokir pengguna yang melakukan intimidasi.

h) Fitur siaran langsung

TikTok menyediakan fitur siaran langsung atau fitur live, meskipun hanya pengguna dengan 1000 atau lebih pengikut yang dapat menggunakannya.

Fitur-fitur tersebut memperkaya pengalaman pengguna TikTok dalam membuat dan berbagi konten kreatif pengguna TikTok.

2.7.3.2 Konten TikTok sebagai Media Komunikasi

TikTok berkembang pesat di Indonesia karena variasi konten yang disediakan oleh para kreator, sehingga pengguna memiliki kebebasan untuk memilih konten yang mereka inginkan. Menurut Perdianti & Valiant (2022), Dengan adanya TikTok, masyarakat dapat memilih media yang mereka perlukan untuk dengan mudah mendapatkan informasi, terutama dalam

mendapatkan pengetahuan. TikTok melakukan penyebaran informasi melalui pembuatan video. Menurut Bur et al., (2023) Aplikasi TikTok sering diakses dan dicari tak hanya sebagai hiburan tetapi juga informasi yang bermanfaat bagi penggunanya.

Menurut Sarwono.S.W dalam (Zahra et al., 2023), Konten video media sosial TikTok dianggap penting dalam menyampaikan pesan (stimulus) kepada audiens atau penerima (receiver), yang kemudian menghasilkan reaksi berbeda-beda dari audiens sebagai bentuk efek dan respon. Dalam teori stimulus respon, terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi respon, yaitu faktor perhatian, faktor fungsional, dan faktor struktural.

2.8 Fokus Penelitian

Pada penelitian ini memiliki fokus penelitian yang berkaitan dengan judul “Pemanfaatan Konten TikTok Lembaga Sensor Film Republik Indonesia (LSF-RI) sebagai Media Komunikasi kepada khalayak”. Fokus penelitian ini dibuat untuk memilih data yang lebih relevan. Berdasarkan dari rumusan masalah, tanpa fokus penelitian ini, peneliti akan terjebak dari banyaknya data dan informasi yang didapatkan di lapangan nantinya, oleh karena itu fokus penelitian ini sangat penting untuk kelancaran pelaksanaan penelitian.