

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial

Media sosial terbentuk dari dua kata yaitu “media” dan “sosial”. Kata media merujuk pada alat komunikasi, sementara “Sosial” menggambarkan realitas kehidupan masyarakat. Secara mendasar, setiap individu terlibat dalam aktivitas yang memberikan dampak serta kontribusi bagi komunitas di sekitarnya. Berdasarkan pemaparan sebelumnya terkait terbentuknya istilah media sosial, menegaskan bahwa media dan seluruh perangkat lunak termasuk media sosial merupakan alat komunikasi yang digunakan para penggunanya untuk melakukan segala proses sosial.

Nasrullah (2015) dalam (Siregar, 2022) berpendapat bahwa media sosial merupakan sebuah alat atau *platform* yang memusatkan terhadap eksistensi atau kehadiran pengguna yang memfasilitasi mereka dalam melakukan suatu aktivitas atau kegiatan hingga berkolaborasi. Dimana hal tersebut dimaksud dengan posisi media sosial yang menjadi jembatan atau medium *online* antar para penggunanya untuk membangun hubungan sosial. Sedangkan menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial yang sejatinya merupakan perangkat lunak yang memberikan kesempatan bagi individu serta kelompok individu untuk berbagi, berkumpul, berkomunikasi hingga membentuk kolaborasi. Media sosial mempunyai power dalam user-generated content (UGC) yang berarti sebuah *content* dibentuk dan diproduksi oleh para pengguna, bukan editor atau pihak lainnya seperti yang dilakukan instansi media massa.

Sebagaimana yang telah dijelaskan diatas terkait pengertian media sosial sebagai sebuah platform online yang juga merupakan produk layanan internet menawarkan beragam fitur yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya untuk melakukan berbagai macam aktivitas sosial, seperti media sosial yang digunakan untuk menjaga ikatan sosial dan profesional, memberikan fasilitas untuk melakukan berbagai informasi antar pengguna, dan terjadinya pertukaran informasi dalam berbagai bentuk baik berupa teks, audio, gambar, audio dan gambar, video dan dokumen.

2.2 TikTok Sebagai Media Sosial

TikTok merupakan aplikasi media sosial yang mengalami perkembangan secara pesat di masyarakat saat ini, *TikTok* seringkali dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk mengunggah kontennya yang berupa video dan foto dengan *background* musik. Aplikasi *TikTok* diciptakan oleh Zhang Yiming, seorang pria asal Tiongkok, dan diluncurkan oleh perusahaan Byte Dance pada bulan September 2016 (Malimbe et al., 2021). Awalnya *TikTok* merupakan aplikasi video pendek yang diluncurkan dengan nama *Douyin*, namun karena pesatnya kenaikan pengguna *Douyin* akhirnya melakukan ekspansi ke luar Cina, yang akhirnya dikenal dengan sebutan *TikTok*.

TikTok merupakan platform media sosial buatan Tiongkok yang berbentuk video dengan durasi 15 detik sampai 10 menit. Aplikasi *TikTok* banyak menawarkan berbagai fitur diantaranya merupakan video, lagu, stiker, fitur *live streaming*, daftar putar dan lain sebagainya. Sehingga hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh para pengguna untuk mengembangkan keterampilan dance ataupun gaya mereka, berbagai kalangan dan lapisan masyarakat

memanfaatkan aplikasi *TikTok* mulai dari kalangan masyarakat biasa hingga para artis untuk membagikan kontennya (Madhani et al., 2021).

Terdapat berbagai alasan mengapa aplikasi *TikTok* dapat menjadi salah satu platform media sosial yang populer (Yang, Zhao, & Ma, 2019) dalam (Hasiholan et al., 2020).

1. Video pendek yang sesuai realitas

Video dan lagu berdurasi singkat yang diproduksi oleh para pembuat konten menonjolkan hiburan, ilmu pengetahuan, dan fashion sebagai topik utama, sehingga dengan mudah dapat menarik perhatian audiens.

2. Layanan Video pendek yang sederhana

TikTok memberikan kebebasan kepada para pembuat konten (*TikTokers*) untuk menciptakan video dengan durasi singkat mulai dari 15 detik hingga 10 menit. Mereka dapat memilih lagu yang tersedia. Proses pemilihan lagu memudahkan kreator untuk menemukan musik yang sedang tren.

3. Antar muka aplikasi yang ramah

TikTok membuat penggunaanya dapat memilih antarmuka yang mereka sukai seperti menambahkan musik mereka sendiri, menambahkan efek unik, seperti *slowmotion*, dan membuat video pendek dari musik favorit mereka.

4. Tingkat produksi yang canggih

TikTok dapat dengan mudah meraih popularitas berkat keunggulannya dalam menyediakan fitur yang memungkinkan

pengguna untuk menciptakan konten yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya. Hal ini berkat adanya teknologi yang canggih sehingga video yang ditampilkan di halaman utama (*fyp*) dapat berhubungan langsung dengan minat pengguna.

5. Kebebasan untuk pengguna

Menurut teori komunikasi, kehadiran video TikTok memberikan kontribusi penting bagi masyarakat dalam mengekspresikan diri dan mendokumentasikan momen-momen berharga dalam hidup mereka (Mancini serta Hallin, 2012). Penonton akan disuguhi konten rekomendasi *TikTok* saat berada di laman beranda. Pengguna seluler dapat dengan mudah berpindah dan menjelajahi konten, dengan mengetuk layar dua kali pada layar dapat memberikan tanda "suka". Para penonton juga dapat berinteraksi dan memberikan komentar secara langsung melalui fitur yang tersedia di sisi kanan layar. Selain itu, fitur bagikan memungkinkan pemirsa untuk membagikan video ke platform seperti WhatsApp, Facebook, dan situs web lainnya.

6. Konten utama yang membahas trend saat ini

Sebagian besar terdiri Pengguna *TikTok* dari generasi z dan kaum millennial, sangat mengikuti tren saat ini, termasuk gaya kebugaran, interaksi emosional, pemandangan yang indah, kecantikan, dan gerakan fisik.

7. Efek selebriti

Semakin banyak selebriti Indonesia yang menggunakan aplikasi *TikTok*, maka semakin banyak orang yang mengikutinya. Berbeda

dengan jumlah selebriti yang menggunakannya pada tahun 2017, sekarang lebih banyak lagi. Para selebriti membagikan profil akun *TikTok* mereka ke akun sosial media lainnya.

8. Pemasaran yang menarik

Menurut George dan Bennet (2005), *TikTok* membuat aplikasinya menarik dengan menurunkan biaya ekspresi, membuat kontennya lebih menarik, dan memiliki kemampuan untuk mempromosikan penyebaran video dengan cepat.

2.3 Social Media for Government

Social Media for Government merupakan istilah yang dipakai dalam pembahasan media sosial yang dimanfaatkan oleh pemerintahan, atau dapat disebut juga sebagai pemerintahan berbasis media sosial. Menurut Khan (2014) social media yang digunakan oleh pemerintahan bukan hanya sekedar tweet, posting, suka dan bagikan. Melainkan budaya tata kelola yang transparansi, *sharing*, keterbukaan serta kolaborasi oleh media sosial (Khan, 2017). Pemanfaatan media sosial oleh instansi pemerintah dilakukan karena semakin berkembang dan banyaknya pengguna media sosial, media sosial dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan masyarakat secara luas (Hastrida, 2021).

Kebutuhan pemerintahan dalam sarana komunikasi, transparansi serta mempromosikan layanan publik dapat dilakukan melalui media sosial, dengan memanfaatkan media sosial masyarakat secara luas dan menyeluruh dapat lebih mudah untuk mengakses informasi yang dibutuhkannya, sekaligus dapat menekan atau mengurangi biaya administrasi. Tujuan utama memanfaatkan media sosial

oleh pemerintahan dalam kepentingan publik adalah untuk menghasilkan pemerintah yang lebih transparan, terbuka, mudah diakses dan kolaboratif (Khan, 2017).

Berdasarkan pendekatan teori oleh Gohar F. Khan (2013) mengelompokkan peran media sosial pemerintah ke dalam tiga fungsi utama, yakni informing, interacting dan engaging (Khan, 2017).

1. Informing: media sosial dimanfaatkan oleh pemerintah sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada publik.
2. Interacting: sebagai bentuk upaya menciptakan komunikasi dua arah, menyediakan ruang kepada masyarakat untuk berpendapat, bertanya, atau berdiskusi.
3. Engaging: mendorong atau mengajak masyarakat untuk ikut serta aktif dalam sosialisasi yang dilakukan pemerintah.

Salah satu model dalam *Social Media for Government* adalah *Social Media Utilization Model* yang dikembangkan oleh Khan (2013), dalam model ini melihat media sosial melalui perspektif masyarakat, yakni media sosial yang digunakan untuk melibatkan dan melayani masyarakat. Dalam model yang dikembangkan oleh Khan, terdapat 3 *stage* atau tahapan dalam pemanfaatan media sosial, yakni *Information Socialization* (Sosialisasi Informasi), *Mass Collaboration* (Kolaborasi Massa), dan *Social Transaction* (Transaksi Sosial).

Sosialisasi Informasi adalah tahapan dimana pemerintahan memanfaatkan saluran media sosial untuk menyebarkan informasi dan *news* kepada publik yang merupakan suatu konsep yang menjelaskan terkait penggunaan media sosial

sebagai alat untuk tujuan informasi dan partisipatif (Khan, 2017). Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran publik serta meningkatkan kemungkinan adanya pemantauan dan partisipasi dari publik dalam kegiatan pemerintah.

Tahapan ini dapat dicapai jika pemerintah membuat media sosial khusus untuk menyampaikan informasi kepada publik, dalam penelitian ini akan membahas terkait penggunaan media sosial oleh Kementerian Keuangan Republik Indonesia melalui akun TikTok @kemenkeuri yang melakukan sosialisasi informasi APBN dalam bentuk audio visual untuk generasi Z.

2.4 Generasi Z

2.4.1 Pengertian Generasi Z

Dalam teori sosial kognitif atau sosiologis, generasi adalah kelompok orang yang lahir pada waktu yang sama dan berbagi pengalaman unik yang muncul dari kondisi yang serupa, salah satu contohnya adalah Generasi Z. Generasi Z biasanya dikenal dan disebut juga sebagai Gen Z, Gen Zers, iGeneration atau generasi internet (Putra, 2016).

Barhate dan Dirani (2022) memberikan definisi bagi generasi z sebagai generasi yang dilahirkan antara 1995-2012. Pendapat tersebut selaras dengan Gabrielova dan Buchko (2021) yang menyatakan bahwa generasi z adalah orang-orang yang lahir pada rentang tahun 1995 – 2012. Pendapat lainnya dikemukakan dalam Francis dan Hoefel (2018) yang mendefinisikan generasi z sebagai kelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1995 – 2010 (Sawitri, 2018).

Meskipun adanya perbedaan pendapat rantang tahun kelahiran Generasi Z, namun semua ahli tersebut setuju mengenai generasi z adalah generasi yang aktif dalam menggunakan gadget dalam kehidupan sehari-hari. Generasi z lahir dan tumbuh dalam dunia digital dan teknologi. Kemudian teknologi berkembang pesat menjadikan generasi Z sangat familiar dan akrab dengan berbagai media sosial.

2.4.2 Karakteristik Generasi Z

Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, generasi z memiliki ciri dan karakteristik yang khas, karakteristik generasi z di suatu negara bisa saja berbeda dengan karakteristik generasi z di negara lain. Kyrousi dkk (2022) dalam (Sawitri, 2018) menyebutkan beberapa karakteristik generasi Z yakni;

1. Generasi yang memiliki pemahaman yang mendalam tentang teknologi dan menetapkan tujuan yang tinggi.
2. Sebagian besar anggota generasi ini telah memasuki dunia kerja, sementara yang lain masih menjalani pendidikan di perguruan tinggi.
3. Generasi yang cenderung lebih berani mengambil resiko dibandingkan dengan generasi milenial.
4. Namun, generasi ini dianggap kurang mandiri dan seringkali memerlukan dukungan orang lain.
5. Menghabiskan hampir sebagian besar waktu mereka untuk berkomunikasi secara digital.
6. Banyak dari generasi ini kurang terampil dalam kegiatan sosial.

7. Cenderung lebih suka bekerja secara individu, hal ini berbeda dengan generasi millennial yang cenderung kolaboratif.

Karakteristik generasi Z yang dijabarkan oleh Gentina (2020) dalam buku *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation* turut memaparkan beberapa karakteristik dari generasi Z (Sawitri, 2018). Karakteristik yang disebutkan antara lain adalah

1. Generasi Z dikenal sebagai digital natives yang berarti generasi Z merupakan produk digital asli dan mahir dalam teknologi serta tidak perlu belajar banyak mengenai teknologi. Generasi Z memiliki pemikiran dan mengusulkan mengenai bagaimana agar teknologi dapat digunakan dengan efektif.
2. Generasi Z merupakan generasi dengan multiple identity atau dengan kata lain, generasi Z menghabiskan sebagian besar waktunya untuk online atau berada di internet, tetapi mereka juga memperluas kegiatan sosial mereka secara offline.
3. Generasi Z adalah worried generation, hal ini dikarenakan seringnya dan banyak terpapar ujaran kebencian yang berada di media sosial. Generasi Z adalah generasi yang kreatif dan melihat ke masa depan, mempunyai kemampuan bekerja sama dan berbagi informasi terutama melalui media sosial.

2.5 Komunikasi dalam Sosialisasi

Komunikasi merupakan alat utama dalam proses kegiatan sosialisasi, keberhasilan sosialisasi dapat dilihat dari kualitas komunikasi. Pola komunikasi dalam masyarakat menjadi salah satu penentu dalam perencanaan strategi sosialisasi. Pada beberapa tahun lalu sebelum maraknya penggunaan media sosial, sosialisasi menggunakan media konvensional mungkin dinilai cukup sebagai medium komunikasi dalam sosialisasi.

Mengutip penelitian yang dilakukan oleh Manap Solihat mengenai tanggapan siswa terhadap acara siaran berita SCTV, yang meliputi siaran “Liputan 6 Pagi,” “Liputan 6 Siang” dan “Liputan 6 Petang.” (Solihat, 2005). Dalam penelitian tersebut media konvensional seperti televisi dianggap sebagai agen sosialisasi, namun jika dibandingkan dengan era saat ini sebagaimana seperti penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2022) media konvensional sebagai agen sosialisasi dianggap tidak cukup, sehingga dibutuhkan media baru yang mengikuti pola komunikasi masyarakat, salah satunya adalah media sosial.

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi mempengaruhi pola komunikasi dalam masyarakat yang mengalami perubahan secara signifikan (Siregar, 2022). Mengikuti perkembangan pola komunikasi masyarakat, proses sosialisasi perlu dilakukan dengan alat komunikasi baru yakni media sosial, terlebih lagi sosialisasi yang ditujukan oleh generasi z. Sehingga yang dianggap sebagai agen sosialisasi tidak hanya media konvensional seperti televisi, koran, majalah dan lainnya melainkan media baru seperti media sosial juga relevan dianggap sebagai agen sosialisasi.

2.6 Kementerian Keuangan Republik Indonesia

2.6.1 Pengertian Kementerian Keuangan Republik Indonesia

Kementerian Keuangan Republik Indonesia (Kemenkeu RI) merupakan lembaga pemerintah di Indonesia yang bertanggung jawab atas urusan keuangan dan kekayaan negara. Tugas dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia adalah melaksanakan urusan pemerintahan di sektor keuangan negara dan pengelolaan kekayaan negara guna mendukung Presiden dalam menjalankan pemerintahan. Selain mengenai penyusunan anggaran negara, pemungutan pajak, pengelolaan utang negara, kebijakan ekonomi serta mengenai pengelolaan keuangan publik, Kemenkeu RI juga memiliki tanggung jawab untuk melaporkan kondisi keuangan negara seperti pelaporan APBN dan lainnya.

Adanya kewajiban dilakukannya pelaporan keuangan negara oleh Kemenkeu RI sesuai dengan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik, Kementerian Keuangan Republik Indonesia merupakan bagian dari pemerintahan yang memiliki tanggung jawab atas akses masyarakat terkait informasi keuangan negara yang meliputi laporan keuangan, anggaran, kebijakan fiskal, data pajak serta pelaporan APBN.

2.6.2 Media Sosial Kementerian Keuangan Republik Indonesia

Salah satu tugas dan kewajiban dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia (Kemenkeu) adalah melakukan pelaporan keuangan negara yang dapat diakses oleh publik dan bersifat transparan. Informasi terkait keuangan negara oleh Kementerian Keuangan Republik Indonesia dapat diakses publik melalui beberapa saluran seperti Website resmi

Kementerian Keuangan, portal data terbuka pemerintah serta media sosial Kemenkeu RI.

Seiring berjalanya waktu yang sejalan dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, hingga terbentuknya media baru yaitu media sosial yang saat ini sangat dimanfaatkan sebagai media komunikasi. Hal ini juga dimanfaatkan oleh Lembaga Kementerian Keuangan Republik Indonesia (Kemenkeu RI), Kemenkeu RI aktif dalam membagikan informasi terkait keuangan negara melalui media sosial.

Berbagai media sosial yang dimanfaatkan oleh Kemenkeu RI diantaranya seperti Instagram @kemenkeuri, Facebook Kementerian Keuangan Republik Indonesia, X @KemenkeuRI dan TikTok @kemenkeuri.

2.7 Analisis isi

Analisis isi, menurut Holsti (1969: 2006) dalam buku Eriyanto yang berjudul “Analisis Isi” mendefinisikan sebagai sebuah teknik penelitian yang bertujuan untuk membuat inferensi secara objektif. Teknik ini melibatkan identifikasi yang sistematis terhadap karakteristik pesan (Univeristas & Nusantara). Lalu menurut Krippendorff (1980:21; 2006:8) menyebutkan bahwa analisis isi merupakan suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat direplika atau ditiru dan sah datanya dengan memerhatikan konteksnya (Eriyanto, 2011:15). Jawaban atas pertanyaan “what, to whom, and how” dapat dijelaskan atau diseskripsikan dengan menggunakan analisis isi. (Ulandari et al., 2022)

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya berfungsi sebagai pertimbangan dan sumber referensi yang dapat memperkaya pembahasan serta, membantu membedakan penelitian ini dari yang telah dilakukan sebelumnya. Peneliti berharap dapat mengidentifikasi persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang saat ini. Selain itu, hasil penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk menelaah kesamaan dan perbedaan antara kedua penelitian tersebut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Puput Pitria Ulandari, Sapta Sari dan Indria
Asal Universitas	Universitas Dehasen Bengkulu
Jenis Karya Tulis	Skripsi
Judul Penelitian	Analisis Isi Sarkasme dalam Film Warintil Episode 186 (1 Juli 2020)
Tahun Penelitian	2022
Metode Penelitian	Analisis Isi
Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan berbagai bentuk bahasa sarkasme yang terdapat dalam episode 186 film Warintil.
Hasil Penelitian	Penelitian menunjukkan adanya 13 kutipan sarkasme dalam episode Warintil ke-186, yang memenuhi kriteria analisis. Kutipan-kutipan tersebut muncul dalam rentang waktu tayangan episode 3:15 hingga 8:32. Episode Warintil ke-186 mengandung tiga belas kutipan bernada hinaan.
Persamaan Penelitian	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan yakni analisis isi.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terdapat pada pembahasan yang diteliti, jika penelitian terdahulu meneliti terkait isi sarkame pada Film Warintil Episode 186 dan penelitian terdahulu menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif.

Nama Peneliti	Agustian Galih Lisanto, Saifuddin Zuhri, Dyva Claretta, Catur Suratnoaji.
Asal Universitas	UPN Veteran Jawa Timur
Jenis Karya Tulis	Jurnal Ilmu Komunikasi

Judul Penelitian	Peran Akun Instagram @dr.tirta Sebagai Influencer Dalam Edukasi Pencegahan Covid-19 di Meida Sosial Instagram (Analisis Isi Konten Instagram @dr.tirta)
Tahun Penelitian	2023
Metode Penelitian	Analisis Isi
Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji konten yang disajikan oleh akun Instagram @dr.tirta yang berperan sebagai influencer dalam memberikan edukasi mengenai pencegahan Covid-19.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenten edukasi pencegahan Covid-19 yang dibuat oleh akun @dr.tirta terbagi menjadi dua kategori yakni satu untuk infromasi Covid-19 dan satunya lagu untuk informasi vaksin. Isi konten unggahan @dr.tirta sebageian besar berisi instruksi tentang cara mencegah dan menangani Covid-19.
Persamaan Penelitian	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan yakni analisis isi dengan pendekatan kualitatif.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terdapat pada pembahasan yang diteliti, jika penelitian terdahulu meneliti terkait edukasi pencegahan Covid-19 pada media sosial Instagram. Penelitian saat ini meneliti terkait sosialisasi keungan negara melaui konten TikTok, serta terdepat perbedaan objek yang diteliti yakni penelitian terdahulu pada media sosial Instagram dan penelitian saat ini media sosial TikTok.