# **BAB II**

# KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

# 2.1 Karya Terdahulu

Tabel 2. 1 Tinjauan Karya Terdahulu

|           | Karya terdahulu 1                   | Karya terdahulu 2                     | Karya<br>terdahulu 3         |
|-----------|-------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------|
| Nama      | Victor Adiluhung                    | Baiq Rika Ayu                         | Nadya Amalia,                |
| peneliti, | Abednego dan                        | Febrilia, Sanapiah,                   | Tuty Herawati                |
| institusi | Sayatman                            | Yuntawati, Masjudin                   | (2020)                       |
| peneliti, | Sayaman                             | dan Sabrun.                           | (2020)                       |
| (tahun)   |                                     | Pendidikan                            |                              |
| (turrurr) |                                     | Matematika, Fakultas                  |                              |
| \ \       |                                     | Sains, Teknik dan                     | /                            |
|           |                                     | Terapan. Universitas                  | A                            |
|           |                                     | Pendidikan Mandalika                  |                              |
|           |                                     | (2021)                                |                              |
| Judul     | Perancangan Event                   | Workshop                              | Proses                       |
| Karya     | Support Craft and                   | Perancangan                           | Perencanaan                  |
|           | Fashion 2014 Dengan                 | Multimedia                            | dan                          |
|           | Konsep Exclusive                    | Pembelajaran Berbasis                 | Penyelenggara                |
|           | Heritage                            | Video Bagi Mahasiswa                  | an <i>Event</i>              |
|           |                                     | Calon Guru                            | Pertamina                    |
|           |                                     |                                       | Digital Fun                  |
| m :       | 14                                  | N. 1. 11                              | Run 2019                     |
| Tujuan    | Mempromosikan usaha                 | Memberikan                            | Mendorong                    |
| Karya     | dan produk-produk                   | pengetahuan mengenai                  | gerakan hidup<br>sehat serta |
|           | unggulan UKM kepada<br>konsumen dan | perancangan<br>multimedia             | \~                           |
|           | konsumen dan investor.              |                                       | meningkatkan                 |
|           | investor.                           | pembelajaran berbasis<br>video kepada | sosialisasi bagi<br>seluruh  |
|           |                                     | mahasiswa calon guru                  | anggota PT                   |
|           |                                     | yang dikemas melalui                  | Pertamina.                   |
|           |                                     | workshop secara online                | T Citamina.                  |
|           |                                     | di masa pandemi                       |                              |
| 11        | NIVE                                | Covid-19.                             | ΔΩ                           |
| Teori/kon | Event, teori desain dan             | Multimedia dan                        | Strategic                    |
| sep yang  | elemen visual                       | multimedia                            | sports events                |
| digunakan | ULLL                                | pembelajaran                          | management                   |
| Hasil     | Event Pameran                       | Hasil dari pengabdian                 | Sport event                  |
| karya     | Fashion dan Craft                   | ini menunjukkan                       | $\mathbf{Z} \Delta$          |
|           | 0                                   | bahwa mahasiswa                       |                              |

| 4         |                       | mampu merancang tahapan materi dalam video menggunakan storyboard, menghasilkan video pengenalan multimedia pembelajaran dan mengunggahnya pada |             |
|-----------|-----------------------|---|-------------|
|           |                       | laman Youtube akun masing-masing.   |             |
| Perbandin | Hasil karya berupa    | Hasil karyanya berupa   | Termasuk ke |
| gan       | event pameran fashion | storyboard dan video  | dalam acara |
|           | ·                     | pengenalan  | olahraga    |
|           |                       | multimedia yang   |             |
|           |                       | diunggah di Youtube.  |             |

Merujuk pada karya-karya sebelumnya, menjadi faktor yang krusial dalam mendukung dan mengacu pada proses pembuatan suatu karya. Di bagian ini, akan menjelaskan beberapa tiga karya terdahulu yang dijadikan sumber referensi dalam menghasilkan karya.

Karya terdahulu yang pertama adalah karya Victor Adiluhung Abednego dan Sayatman. Persamaan dan perbedaan antara karya ini dengan karya terdahulu adalah menggunakan teori *event* dan perbedaannya karyanya berupa *event* pameran *fashion*.

Karya terdahulu kedua adalah *Workshop* Perancangan Multimedia Pembelajaran Berbasis Video Bagi Mahasiswa Calon Guru. Tujuan dari karya ini adalah memberikan pengetahuan mengenai perancangan multimedia pembelajaran berbasis video kepada mahasiswa calon guru yang dikemas melalui *workshop* secara *online* di masa pandemi *Covid-19*.

Terdapat persamaan dan perbedaan antara karya ini dengan karya terdahulu. Persamaannya adalah memiliki konsep acara yang serupa, yaitu *workshop* yang mencakup kegiatan seperti diskusi, tanya jawab, dan pembuatan video. Namun,

perbedaannya terletak pada karya terdahulu tidak ada kompetisi dalam rangkaian acaranya.

Karya terdahulu ketiga adalah Proses Perencanaan dan Penyelenggaraan *Event* Pertamina *Digital Fun Run* 2019. Tujuan karya ini adalah mendorong gerakan hidup sehat serta meningkatkan sosialisasi bagi seluruh anggota PT Pertamina.

Terdapat persamaan antara karya terdahulu dengan karya ini, yaitu memiliki tahap perencanaan, tahap implementasi perencanaan dan tahap implementasi *event*, serta adanya perencanaan yang dilakukan untuk meminimalisir probabilitas kendala yang mungkin terjadi saat hari pelaksanaan.

# 2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

Pada bagian ini, diuraikan teori atau konsep yang menjadi landasan untuk membuat tugas akhir berbasis karya ini. Tugas akhir berbasis karya ini menggunakan sejumlah teori atau konsep yang relevan dengan tema yang telah dipilih, yakni kesiapan dan tanggap darurat menghadapi bencana alam yang akan datang. Tujuan dari teori dan konsep agar membantu menyelesaikan tugas akhir lebih baik. Selanjutnya akan dijelaskan beberapa teori dan konsep yang telah dipilih.

#### 2.2.1 Komunikasi Kebencananaan

Komunikasi berfungsi untuk mengirim dan menerima pesan. Komunikasi dalam kebencanaan bisa menjadi sinyal adanya bencana yang terjadi di suatu tempat. Komunikasi digunakan saat pra-bencana sebagai mitigasi, peringatan dan kesiapsiagaan. Komunikasi sangat diperlukan untuk mengurangi risiko kerugian yang diakibatkan oleh bencana. Upaya penanggulangan bencana harus dilakukan dari jauh-jauh hari karena sebagai antisipasi dalam menekan jumlah kerugian korban jiwa dan materi (Suherman, 2018).

Diperlukannya strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan yang diharapkan dalam berkomunikasi. Strategi merujuk pada rencana,

taktik, atau langkah langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang kita inginkan.

Hal-hal yang perlu dipertimbangkan oleh individu sebagai komunikator meliputi kredibilitas,keahlian, dapat dipercaya, daya tarik, karismatik, dan kemampuan memenuhi harapan (Suherman, 2018).

Menurut Haddow dan Haddow (2008) terdapat 4 prinsip utama dalam mengembangkan komunikasi yang efektif dalam komunikasi bencana (Tamitiadini, 2019).

- 1) Customer Focus: Memahami jenis informasi yang diperlukan oleh masyarakat. Penting untuk membangun sistem komunikasi yang dapat menjamin penyampaian informasi dengan tepat dan akurat kepada mereka.
- 2) Leadership Commitment: Pemimpin yang terlibat dalam tanggap darurat harus memiliki tekad untuk menjalankan komunikasi yang efektif dan aktif berpartisipasi dalam proses komunikasi kebencanaan.
- 3) Situational awareness Melibatkan pengumpulan, analisis, dan penyebaran informasi yang terkendali mengenai bencana. Prinsip-prinsip komunikasi yang efektif, seperti transparansi dan kepercayaan, menjadi kunci dalam hal ini
- 4) Media partnership Bekerjasama dengan media untuk menyampaikan informasi yang tepat kepada publik

Berikutnya terdapat beberapa ketentuan yang diungkapkan oleh (Tamitiadini et al., 2019) tentang penanganan bencana dapat diterima masyarakat dengan baik sebagai berikut:

- 1) Pentingnya kepercayaan masyarakat kepada individu/kelompok yang meyampaikan pesan (*trustworthy*).
- 2) Keberadaan seseorang yang dianggap berwenang untuk menyampaikan pesan adalah individu yang dianggap memiliki otoritas atau kualifikasi 10

- sebagai pengirim informasi. Hal ini disebabkan setiap orang memiliki kebebasan untuk memilih siapa yang ingin mereka dengarkan (authoritative).
- 3) Tidak boleh ada motif tertentu untuk mendapatkan keuntungan pribadi dari informasi yang disampaikan. Masyarakat harus yakin bahwa informasi yang mereka terima bebas dari kepentingan pribadi (*free of personal gain*).
- 4) Pesan juga harus disampaikan secara berulang-ulang untuk memastikan pemahaman yang maksimal bagi masyarakat (*repetitive*).

#### 2.2.2 *Event*

Menurut (Noor, 2017), event adalah suatu peristiwa yang diorganisir untuk merayakan momen-momen signifikan dalam kehidupan manusia. Acara tersebut umumnya terkait dengan norma budaya, adat, agama dan tradisi dengan tujuan tertentu. Acara ini diorganisir dengan tujuan khusus dan melibatkan partisipasi dari masyarakat sekitarnya. Acara ini dibuat bertujuan untuk merayakan pentingnya mitigasi bencana dalam kehidupan manusia, khususnya masyarakat Desa Panggarangan. Acara ini akan diikuti oleh siswa/i SMAN 1 Panggaran yang merupakan individu maupun kelompok yang tertarik dalam konsep mitigasi bencana. Dengan demikian, acara ini sesuai dengan konsep *Event* yang didefinisikan oleh Any Noor pada tahun 2017.

#### 2.2.1.1 Tujuan Event

Menurut (Noor, 2013) *event* adalah kegiatan direncanakan secara sistematis untuk mencapai tujuan. Tujuan dari penyelenggaraan *event* dapat sangat bervariasi tergantung pada pihak yang mengadakannya. *Event* dapat memiliki tujuan yang berkaitan dengan kepentingan organisasi atau perusahaan, seperti peningkatan penjualan dan promosi. Tujuan dari event Selaras adalah untuk meningkatkan pemahaman terhadap

bencana dan menjadikan siswa/i SMAN 1 Panggarangan menjadi komunikator kebencaan di media sosial Tiktok.

Menurut (Noor, 2017), terdapat beberapa jenis *event* berdasarkan tujuan acaranya:

# 1. Special Event

Kategori acara yang mencakup semua aktivitas dalam kehidupan manusia. Mereka bisa memiliki skala yang sangat besar dan kompleks, mulai dari acara perorangan yang sederhana hingga acara yang sangat besar. Bahkan, *Special Event* bisa melibatkan kompleksitas yang mencapai tingkat internasional. Dalam rangkaian *special event*, variasi dan skala acara dapat sangat beragam. Sebagai bagian dari *special event*, *workshop* dan lomba Selaras memberikan kesempatan bagi orang-orang untuk terlibat aktif dalam upaya pencegahan bencana.

#### 2. Leisure Event

Merupakan kategori acara olahraga dan menarik pengunjung yang hadir.

#### 3. Personal Event

Jenis kegiatan yang melibatkan anggota keluarga atau teman, dan biasanya lebih sederhana. Contoh dari *personal event* adalah perayaan pesta pernikahan.

#### 4. Cultural Event

Kegiatan yang sangat terkait dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang penting dalam masyarakat. Berkat perkembangan teknologi yang cepat, acara budaya saat ini dapat diatur dengan cara yang lebih menarik dan sesuai dengan zaman modern, sehingga menciptakan pengalaman yang mengesankan.

# 5. Organizational Event

Menurut (Noor, 2013), *event* organisasi umumnya diselenggarakan oleh perusahaan atau lembaga. Karakteristik dari *event* ini adalah peningkatan pendapatan yang dihasilkan untuk perusahaan atau daerah. Selain itu, Any Noor juga menguraikan bahwa jenis *event* bisnis ini mencakup meeting, *incentive*, *conference*, dan *exhibition* (MICE).

#### 2.2.1.2 Elemen Event

Menurut (Goldblatt, 2013) terdapat 6 elemen *event* yaitu, yaitu *who, where ,when, why, what,* dan *how*. Berikut penjelasan mengenai setiap elemen:

- **1.** *Who:* Ini berkaitan dengan orang-orang yang terlibat dalam *event*, termasuk target audiens dan pihak terkait seperti sponsor, pengelola *event*, mitra media, panitia, dan lainnya. Perencana *event* perlu memahami karakteristik, kebutuhan, dan preferensi target audiens serta pihak terkait yang terlibat.
- 2. Where: Ini berkaitan dengan lokasi pelaksanaan event. Saat memilih lokasi, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti aksesibilitas, kenyamanan, kapasitas, dan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan event.
- **3.** *When:* Ini berkaitan dengan tanggal dan waktu pelaksanaan *event.* Hal-hal yang perlu diperhatikan mencakup durasi pelaksanaan, cara penyelenggaraan, jadwal acara, serta waktu yang diperlukan mulai dari tahap riset hingga evaluasi pelaksanaan *event.*

- **4.** *Why:* Ini berkaitan dengan tujuan dari penyelenggaraan acara, yang erat kaitannya dengan *target audience* dan pihak terkait yang terlibat. Tujuan ini bertujuan untuk memengaruhi dan memotivasi target audiens secara kognitif dan emosional.
- 5. What: Berkaitan dengan bentuk acara. Pesan dan kesan apa yang ingin disampaikan kepada target audience. Ini harus sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan event.
- **6.** *How:* Berkaitan dengan rencana strategis yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan *event*. Mulai dari desain logo, desain konten, promosi, hiburan, dan lainlain.

### 2.2.3 Event Management

Menurut Goldblatt (2013) manajemen *event* adalah kegiatan profesional yang melibatkan pengumpulan dan penyatuan sekelompok individu dengan maksud merayakan, memberikan pendidikan, melakukan pemasaran,mengadakan pertemuan, dan juga memiliki tanggung jawab untuk melakukan riset, membuat desain kegiatan, melakukan koordinasi, serta pengawasan pelaksanaan guna menghasilkan kesuksesan sebuah acara.

Proses penyelenggaraan acara terdiri dari tiga tahapan yang berbeda, yakni tahap *pre-event*, *event*, dan tahap *post-event*. Pada setiap tahap ini, manajemen acara melibatkan beragam kegiatan yang harus dilaksanakan.

Menurut Goldblatt (2013) *event manager* memiliki empat *Planned Event* yang mencerminkan tujuan perencanaan agar berjalan secara efisien, yaitu *Celebration, Marketing, Education*, dan *Reunion*. *Event* Selaras masuk ke dalam *Education* karena acara ini tujuannya untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman mendalan terkait mitigasi bencana kepada siswa/i SMAN 1 Panggarangan.

Selain *planned event*, menurut Goldblatt (2013) proses *event* management terbagi menjadi lima tahap, yaitu *Research*, *Design*, *Planning*, *Coordination*, dan *Evaluation*. Lima tahap ini dijelaskan di bawah ini sebagai berikut:

#### 1. Research

Riset adalah langkah awal sebelum membuat acara yang sangat krusial dilakukan. Riset berfungsi untuk mengurangi risiko yang terjadi supaya sesuai dengan rencana yang diinginkan. Sebelum membuat acara *event manager* Selaras dilakukan analisis SWOT.

## 2. Design

Tahap ini lebih fokus pada pemanfaatan kemampuan otak kanan, yang mencakup semua aspek kreatif yang diterapkan dalam perencanaan suatu *event*. Desain merupakan tahap pembuatan konsep *event* Selaras dan melakukan *brainstorming* tentang hal-hal apa saja yang ada pada *event*.

# 3. Planning

Tahap ini bisa menjadi lebih lama jika terjadi perubahan, penambahan, atau bahkan penghapusan yang disebabkan oleh penelitian yang kurang memadai dan desain yang tidak tepat. Tahap ini mencakup tiga prinsip utama: waktu, ruang, dan tempo, yang kemudian digunakan untuk menentukan cara penggunaan sumber daya yang paling optimal dan efisien. Waktu, ruang, dan tempo secara langsung memengaruhi proses pengambilan keputusan *event manager* dan penyelenggara acara secara keseluruhan, yang pada akhirnya memengaruhi hasil dari acara tersebut.

#### 4. Coordination

Pada tahap ini terjadi saat *event* berlangsung. Tahap ini bisa jadi lebih lama jika ada perubahan, penambahan, atau bahkan penghapusan yang disebabkan oleh penelitian yang kurang baik dan rencana yang kurang pas. Pada tahap ini, ada tiga prinsip utama yang perlu diperhatikan, yaitu waktu, ruang, dan tempo. Prinsipprinsip ini digunakan untuk menentukan cara terbaik dan efisien dalam menggunakan sumber daya. Waktu, ruang, dan tempo langsung memengaruhi bagaimana *event manager* dan tim penyelenggara membuat dan mengambil ratusan keputusan dalam waktu yang singkat.

#### 5. Evaluation

Bagian ini adalah langkah terakhir dalam proses perencanaan manajemen acara, yang dapat menjadi panduan bagi penyelenggara untuk menentukan aspekaspek apa yang perlu mereka perbaiki ketika melaksanakan acara berikutnya.

# 2.2.4 Workshop/Lokakarya

Lokakarya adalah pertemuan singkat di mana sekelompok orang berkumpul untuk fokus pada bidang tertentu. Dalam konteks pendidikan, lokakarya merupakan kursus intensif, seminar, atau pertemuan yang mengutamakan interaksi antara peserta. Sementara itu, menurut (Sidik dan Aryansyah, 2021), lokakarya adalah aktivitas di mana individu maupun kelompok bekerja secara bersama-sama untuk mengasilkan sebuah karya.

Lokakarya digunakan untuk mengasah keahlian tertentu. Peserta akan terlibat dalam sebuah aktivitas untuk menghasilkan produk tertentu untuk meningkatkan keterampilan, biasanya melibatkan banyak peserta, memerlukan persiapan yang matang, dan membutuhkan tenaga ahli (Putriaty, 2019). Berikut adalah beberapa kelebihan dari lokakarya (Amalia dan Krismawati, 2021):

- 1. Peserta memperoleh pengetahuan teoritis yang mendalam dan komprehensif mengenai isu yang dibahas.
- Peserta mendapatkan panduan praktis untuk menjalankan tugas mereka.
- Peserta didorong untuk mengembangkan perilaku dan pemikiran ilmiah dan membangun kerjasama antar peserta.

Sebelum membuat lokakarya, terdapat langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam tahap perencanaan dan persiapan (Amalia dan Krismawati, 2021):

- 1. Pembentukan panitia.
- 2. Penentuan tema dan sub-tema.
- 3. Penentuan nama untuk workshop/kegiatan.
- 4. Seleksi pembicara.
- 5. Penetapan target *audiens*/peserta.
- 6. Pengembangan prosedur atau alur pelaksanaan workshop.
- 7. Sosialisasi acara.
- 8. Pengumpulan informasi dari pendaftar.

# 2.2.5 Media Sosial

Media sosial adalah tempat dimana masyarakat saling terhubung untuk berkomunikasi di dunia maya. Selain untuk berkomunikasi, media sosial bisa digunakan untuk membentuk opini, sikap, dan perilaku masyarakat yang memakainya (Pujiono, 2021).

Menurut (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014), terdapat beberapa kelebihan media sosial dibandingkan media konvensional:

 Cepat, ringkas dan sederhana: Media sosial mudah digunakan. Bahkan, mereka yang tidak memiliki pengetahuan teknologi informasi dapat dengan mudah

- mengaksesnya, hanya dengan menggunakan *smartphone* dan koneksi internet.
- 2. Jangkauan luas dan global: Media sosial memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi dengan cepat tanpa terkendala oleh batasan geografis. Selain itu, pengguna media sosial memiliki kesempatan besar untuk membuat konten yang sesuai dengan target dan preferensi mereka, dengan tujuan mencapai lebih banyak orang.
- 3. Kendali dan terukur: Di media sosial kita bisa melihat seberapa baik informasi yang kita bagikan dengan *tools* atau fitur dari media sosial tersebut. Jadi, kita bisa mengatur dan menilai seberapa banyak teman yang memberikan *likes* atau memberi tanggapan pada informasi yang kita bagikan.

### 2.2.4.1 Karakteristik Media Sosial

Terdapat beberapa ciri dari media sosial yang diungkapkan oleh (Nasrullah, 2016) sebagai berikut:

- 1. Partisipasi (participation) di mana media sosial mendorong semua individu yang tertarik untuk berkontribusi dan memberikan umpan balik. Ini menyebabkan batas antara media dan pengguna menjadi kabur. Acara ini mendorong siswa/i SMAN 1 Panggarangan untuk berpartisipasi dalam kompetisi menyebarkan pesan mitigasi bencana melalui konten Tiktok.
- 2. **Keterbukaan** (openness) di mana sebagian besar layanan media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi. Media sosial ini mendorong pemungutan suara, komentar, dan pertukaran informasi. Rendah kemungkinan adanya hambatan dalam mengakses dan menggunakan konten di media sosial.

- 3. Percakapan (conversation) menggambarkan bahwa media sosial lebih fokus pada komunikasi dua arah daripada media tradisional yang lebih berkaitan dengan penyiaran, di mana konten disebarkan kepada penonton tradisional yang mungkin telah diatur dan dikendalikan oleh pihak lain. Dalam konteks Tiktok, para pengguna berpartisipasi dalam merespons dan komentar terdahap konten yang dibagikan oleh orang lain di kolom komentar.
- 4. **Komunitas** (*community*) media sosial memungkinkan komunitas-komunitas untuk tampil secara cepat dan berkomunikasi secara efektif. Komunitas berbagi kesamaan ketertarikan seperti kesukaan pada fotografi, isu-isu politik dan acara TV favorit.
- 5. **Konektivitas** (*connectedness*) sebagian besar media sosial maju pesat karena konektivitasnya, menggunakan berbagai tautan (*link*) ke situs web, sumber-sumber informasi dan masyarakat lainnya.

#### 2.2.6 **Tiktok**

Salah satu media sosial yang sangat populer di kalangan remaja saat ini adalah TikTok, yang berhasil menjadi aplikasi paling banyak diunduh pada tahun 2020. TikTok pertama kali diluncurkan pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming. Meskipun telah hadir sejak tahun 2016, popularitas media sosial TikTok semakin meningkat di Indonesia, remaja memanfaatkan konten di TikTok sebagai sarana ekspresi diri karena aplikasi ini menyajikan fitur yang menarik untuk membuat video otomatis dengan musik atau suara terintegrasi. Kemudahan penggunaan TikTok menjadi faktor utama yang membuat platform ini sangat populer di kalangan pengguna muda (Ambarwati dan Utina, 2022).

Keunikan TikTok dibandingkan dengan platform lainnya terletak pada konten video pendek yang langsung ditampilkan di halaman orang lain, atau dikenal sebagai "For Your Page" dalam istilah media sosial TikTok. Hal ini telah menjadikan TikTok sebagai salah satu merek media sosial yang sangat digemari di kalangan generasi Z (Andini, 2023).

Aplikasi TikTok menyediakan berbagai macam konten yang dapat diakses oleh pengguna, mulai dari pengetahuan umum hingga materi sekolah atau kuliah. Bagi *content creator*, khususnya di Indonesia, TikTok menyediakan fasilitas pengeditan foto dan video dengan beragam filter, memungkinkan mereka untuk menciptakan konten yang menarik dan bermanfaat. Dengan demikian, TikTok tidak hanya menghasilkan beragam konten hiburan, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan konten edukatif (Wuwungam et al., 2022).

## 2.2.6.1 Dampak Positif Tiktok

Menurut (Setianawati, 2023) beberapa dampak positif *platform* Tiktok bagi remaja antara lain:

- 1) Kreativitas: TikTok memberikan kesempatan kepada remaja untuk menyalurkan kreativitas lewat video pendek, memungkinkan mereka membuat konten unik, mengembangkan keterampilan kreatif, dan mempelajari seni pengeditan video. Dengan melakukan aktivitas ini, mereka dapat meningkatkan rasa percaya diri dalam mengekspresikan ide dan bakat mereka.
- 2) Koneksi Sosial: Tiktok berperan sebagai platform yang memungkinkan remaja untuk terhubung dengan individu lain yang memiliki minat serupa di berbagai belahan dunia. Dengan adanya fitur-fitur interaktif seperti komentar, duet, dan reaksi, mereka dapat berkomunikasi dengan pengguna lain, memperluas jaringan sosial mereka, dan merasakan dukungan dari komunitas online.
- 3) Pembelajaran Melalui Konten Edukatif: Selain sebagai sarana hiburan, platform ini menawarkan konten edukatif di berbagai bidang seperti sains, sejarah, bahasa, dan seni. Anak remaja dapat menggunakan TikTok sebagai alat untuk memperluas pengetahuan mereka dan belajar hal-hal baru dengan cara yang menghibur.
- 4) Mengembangkan Keahlian Teknologi: Melalui penggunaan TikTok, remaja dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam menggunakan

- teknologi, termasuk pengeditan video, penerapan filter, dan fitur lainnya. Hal ini memberikan dukungan dalam menghadapi perubahan dunia digital yang terus berkembang.
- 5) Peningkatan Rasa Percaya Diri: Menerima apresiasi dari pengikut dan penonton di TikTok dapat meningkatkan kepercayaan diri remaja. Respon positif terhadap konten yang mereka hasilkan dapat memperkuat harga diri dan keyakinan diri mereka.

## **2.2.7** Konten

Gahran (2005) mengungkapkan bahwa konten adalah pesan yang disampaikan melalui berbagai media seperti teks, gambar, suara, video, kata-kata, dan sejenisnya (Baumanns, 2021). Dia menyatakan bahwa informasi yang disampaikan melalui konten perlu memiliki daya tarik agar dapat menarik perhatian audiens.

Menurut (Rahmana et al., 2022), beragam jenis konten Tiktok yang bisa memberikan manfaat kepada penggunanya. Beberapa pemanfaatannya digunakan sebagai berikut:

- 1. Media belajar interaktif.
- 2. Menyebarkan konten pendidikan.
- 3. Salah satu cara untuk berkomunikasi, termasuk menyampaikan informasi yang serius.

Pembuat konten perlu memantau yang sedang tren di sekitarnya karena konten butuh disebarluaskan kepada audiens atau komunitas yang relevan pada waktu yang tepat dan momen yang tepat (Nurhayati dan Islam, 2022). Menurut (Nurhayati dan Islam, 2022) terdapat aspek-aspek dalam konten yang membuat orang terhubung:

 Gunakan musik sesuai dengan tren dikaitkan dengan karakter konten itu sendiri. Tren konten di Tiktok cenderung singkat, dan

- kemungkinan besar akan ada konten serupa dengan penggunaan musik dan gaya yang sama. Oleh karena itu, penting untuk mempertahankan karakter dan identitas yang dibangun, agar konten yang dihasilkan memiliki ciri khasnya sendiri
- 2. Penggunaan hashtag menjadi penting ketika ingin mengkomunikasikan kata kunci dari konten, hal tersebut juga mempermudah pencarian konten yang diinginkan. Selain itu hashtag dapat berfungsi sebagai identitas dan menjadi alat penarik perhatian dan menjadi alat penarik perhatian yang dapat diukur seberapa banyak digunakan oleh pengguna
- 3. Manfaatkan fitur-fitur TikTok seperti *Like*, Komentar, dan *Share* untuk meningkatkan daya tarik bagi pengunjung konten

# UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA