

STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL AKUN TIKTOK @DOKTERPERTANAHAN DALAM MEMBANGUN PEMAHAMAN AUDIENS

Manda Nur Iryanti Habibah¹⁾, Vivien Febri Astuti²⁾

^{1,2}Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB
Jl. Kumbang No.14, RT02/RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128, Indonesia.

Email: manda.nur@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Rendahnya pemahaman masyarakat terhadap informasi pertanahan mendorong pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana edukasi publik. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi digital akun TikTok @dokterpertanahan sebagai media edukasi pertanahan serta pemahaman audiens terhadap konten yang disampaikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, studi pustaka, dan dokumentasi. Objek penelitian meliputi komunikasi digital akun TikTok @dokterpertanahan dan penerimaan aktif audiens terhadap konten. Teknis analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, sedangkan pemahaman audiens dianalisis menggunakan analisis resepsi Stuart Hall melalui pendekatan *encoding-decoding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun TikTok @dokterpertanahan menerapkan strategi komunikasi digital melalui tahapan *research, plan, execute, dan evaluation* dengan memanfaatkan video pendek, bahasa sederhana, fitur *live streaming*, dan interaksi pada kolom komentar. Konten yang disampaikan dinilai relevan, jelas, dan membantu audiens memahami prosedur pertanahan. Berdasarkan analisis resepsi Stuart Hall, mayoritas audiens berada pada posisi *dominant hegemonic* dengan menerima dan memahami informasi yang disampaikan kreator, sedangkan sebagian kecil berada pada posisi *negotiated position* berdasarkan pengalaman pelayanan pertanahan di lapangan. Penelitian ini menunjukkan TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi digital dalam penyampaian edukasi pertanahan kepada masyarakat.

Kata Kunci: Edukasi Pertanahan, Komunikasi Digital, Pemahaman Audiens, TikTok

Abstract

The public's limited understanding of land-related information has led to the use of the social media platform TikTok as a tool for public education. This study aims to analyze the digital communication strategies of the TikTok account @dokterpertanahan as a medium for land education, as well as the audience's understanding of the content presented. This study employs a descriptive qualitative approach with data collection techniques including observation, in-depth interviews, literature review, and documentation. The research subjects include the digital communication of the TikTok account @dokterpertanahan and the audience's active reception of the content. Data analysis employs the Miles and Huberman model, while audience understanding is analyzed using Stuart Hall's reception analysis through the encoding-decoding approach. The results indicate that the @dokterpertanahan TikTok account implements digital communication strategies through the research, plan, execute, and evaluation stages, utilizing short videos, simple language, live streaming features, and interactions in the comment section. The content presented is considered relevant, clear, and helpful in enabling the audience to understand land administration procedures. Based on Stuart Hall's reception analysis, the majority of the audience occupies a dominant hegemonic position by accepting and understanding the information conveyed by the creator, while a small portion occupies a

negotiated position based on their field experience with land administration services. This study demonstrates that TikTok can be utilized as a medium

Keywords: Land education, Digital Communication, Audiens Understanding, TikTok

Correspondence author: Manda Nur Iryanti Habibah, manda.nur@apps.ipb.ac.id, Bogor, and Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Pelayanan pertanahan merupakan salah satu bentuk layanan publik yang memiliki dampak langsung terhadap kepastian hukum dan kesejahteraan masyarakat. Pengelolaan administrasi pertanahan berkaitan dengan proses pengumpulan dan pengolahan data fisik maupun data yuridis yang bertujuan untuk menjamin kejelasan status kepemilikan dan penguasaan tanah oleh masyarakat. Menurut Prasetya & Mahfud (2023) administrasi pertanahan merupakan bagian penting dari sistem hukum agraria yang berfungsi untuk menjamin perlindungan hak atas tanah melalui proses pendaftaran dan pencatatan yang dilakukan secara sistematis. Penyelenggaraan pelayanan pertanahan menjadi aspek penting dalam menciptakan tertib administrasi serta perlindungan hukum bagi masyarakat. Pelayanan pertanahan saat ini masih menghadapi tantangan. Berdasarkan Laporan Ombudsman Republik Indonesia (2025) tahun 2023 dan 2024, jumlah laporan masyarakat terhadap pelayanan publik secara nasional mengalami peningkatan dari 8.452 laporan pada tahun 2023 menjadi 10.846 laporan pada tahun 2024. Sektor agraria atau pertanahan termasuk salah satu substansi laporan yang paling banyak diadukan masyarakat dalam bentuk maladministrasi yang dominan berupa penundaan berlarut dan tidak memberikan pelayanan menunjukkan masih terdapat kendala dalam pelayanan publik di sektor pertanahan (Victoria, 2025)

Permasalahan pelayanan pertanahan tidak hanya berkaitan dengan aspek administratif, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat pemahaman masyarakat terhadap administrasi dan prosedur pertanahan yang masih relatif rendah (Utami, 2022). Menurut Taolin et al., (2024) banyak masyarakat belum memahami tata cara, syarat, maupun manfaatnya administrasi pertanahan. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai legalitas tanah serta prosedur administrasi pertanahan sering kali menjadi faktor yang memicu konflik kepemilikan tanah di masyarakat (Asriati et al., 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persoalan pelayanan pertanahan tidak hanya terletak pada aspek administratif semata, tetapi juga berkaitan dengan proses komunikasi informasi kepada masyarakat. Menurut Zahra et al., (2022) komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia, seluruh aspek kehidupan manusia berlangsung melalui proses komunikasi. Seiring perkembangan teknologi komunikasi digital, media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga berkembang menjadi ruang komunikasi publik yang dimanfaatkan sebagai media edukasi kepada masyarakat. Berdasarkan data global per Januari 2023, hampir 60% dari total populasi dunia atau sekitar 4,76 miliar orang tercatat sebagai pengguna media sosial (Elfira & Syaputra, 2024). Angka tersebut menunjukkan potensi besar media sosial sebagai sarana komunikasi publik yang efektif dalam menjangkau masyarakat secara luas. Platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. Platform ini dipandang memiliki kecepatan dan jangkauan penyebaran informasi yang luas di Indonesia (Suwarta et al., 2022).

Platform ini juga didukung oleh fitur interaktif seperti komentar, siaran langsung *live streaming*, *stitch* yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara kreator dan audiens. Menurut Lumatety et al., (2024) TikTok dapat digunakan sebagai sarana komunikasi edukatif dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat terhadap isu publik. Pemanfaatan TikTok sebagai media edukasi mulai diterapkan di beberapa bidang, termasuk dalam

penyampaian informasi publik yang bersifat teknis dan administratif. Penyampaian informasi melalui platform digital memerlukan strategi komunikasi yang adaptif. Strategi komunikasi menjadi penting salah satu nya pada sektor yang memilki kompleksitas informasi yang tinggi yaitu bidang pertanahan. Penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi et al., (2023) menunjukkan bahwa sistem administrasi pertanahan melibatkan berbagai aspek hukum dan kebijakan yang saling berkaitan sehingga memerlukan pemahaman yang memadai dari masyarakat dalam mengakses layanan pertanahan.

Penyampaian informasi mengenai isu pertanahan perlu dilakukan secara jelas, sederhana, dan mudah diakses oleh masyarakat. Perkembangan media digital mendorong pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi publik, termasuk melalui platform TikTok. Salah satu akun yang memanfaatkan TikTok sebagai media edukasi pertanahan yaitu akun TikTok @dokterpertanahan yang memproduksi konten edukatif mengenai prosedur balik nama sertipikat, penjelasan BPHTB, PNPB, serta informasi pertanahan lainnya. Penelitian Rustam (2024) menunjukkan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan edukasi melalui penerapan komunikasi persuasif yang mampu membangun respons positif audiens terhadap konten edukatif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial TikTok memiliki potensi sebagai sarana penyampaian edukasi kepada masyarakat. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Saputra & Rakhmawati (2025) juga menunjukkan gaya komunikasi informatif, jelas yang digunakan oleh akun TikTok @dr.detektif mampu menarik perhatian audiens dalam penyampaian edukasi kesehatan. Namun kedua penelitian tersebut menekankan penyampaian pesan edukatif melalui gaya komunikasi informatif dan komunikasi persuasif, belum secara khusus membahas strategi komunikasi digital dalam bidang pertanahan. Sementara itu, penelitian Utami & Leliana, (2026)(H. Utami & Leliana, 2026) serta Ismail & Wiwitan (2022) strategi komunikasi dilaksanakan melalui tahapan penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan mampu mendukung penyampaian informasi kepada publik. Penelitian tersebut masih berfokus pada strategi komunikasi dalam penyampaian informasi publik, belum mengkaji secara spesifik pemanfaatan platform TikTok sebagai media edukasi pertanahan. Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki kebaruan pada fokus kajian strategi komunikasi digital akun TikTok @dokterpertanahan sebagai media edukasi pertanahan dalam membangun pemahaman audiens terhadap informasi pertanahan.

Penelitian ini menggunakan model strategi komunikasi Cangara (2014) yang meliputi *research, plan, execute, evaluation, dan report* untuk menganalisis strategi komunikasi digital akun TikTok @dokterpertanahan. Penelitian ini tidak memfokuskan pada tahap *report* akun TikTok @dokterpertanahan dikelola secara personal dan tidak memiliki sistem pelaporan formal seperti organisasi atau lembaga. Penelitian ini tidak hanya menganalisis strategi komunikasi digital akun TikTok @dokterpertanahan, tetapi melihat bagaimana audiens memahami dan memaknai pesan edukasi pertanahan yang disampaikan. Analisis pemahaman audiens menggunakan Teori *encoding-decoding* diperkenalkan dan dikembangkan oleh Hall (1980) menjelaskan bahwa proses dekoding terhadap pesan media dapat terjadi melalui tiga kemungkinan posisi, yaitu posisi hegemoni dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi.

Penelitian mengenai resepsi audiens di media sosial TikTok dilakukan oleh Padilah & Kurniawati (2025) menggunakan teori resepsi Stuart Hall menunjukkan audiens memaknai pesan secara beragam sebagai media edukatif, hiburan dan berdasarkan pengalaman masing-masing. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Angelina (2024) yang membahas mengenai personal branding seorang kreator bagaimana khalayak dapat mempersepsikan konten media sesuai dengan apa yang dilihat oleh audiens tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital akun TikTok @dokterpertanahan sebagai media edukasi pertanahan serta menganalisis pemahaman audiens terhadap konten edukasi pertanahan yang disampaikan melalui akun tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara

mendalam dalam konteks alamiah dengan menekankan pada makna dari peristiwa yang diteliti (Fadli, 2021). Penelitian dilakukan secara daring (online) dengan objek penelitian yaitu akun TikTok @dokterpertanahan. Lokasi penelitian bersifat virtual, seluruh aktivitas komunikasi dan interaksi berlangsung pada platform Tiktok. Wawancara dilakukan melalui platform Zoom dari masing-masing partisipan dilakukan pada bulan Maret hingga Mei 2026. wawancara dilakukan dengan admin pengelola akun TikTok @dokterpertanahan (AA) sebagai *key informan* penelitian untuk memperoleh informasi terkait strategi komunikasi serta lima audiens sebagai informan penelitian (RF), (SW), (FN), (MI), (TH) lima informan digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai pemahaman audiens terhadap konten edukasi. Jenis data yang dikumpulkan selama penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara mendalam. Data sekunder didapatkan melalui buku, internet, jurnal, dan artikel yang relevan dengan penelitian. Data merupakan sekumpulan informasi yang diperoleh melalui pencatatan, pengamatan, dan penelirian terhadap objek atau fenomena yang dapat diamati secara langsung dan dapat dipertanggungjawabkan (Mardatillah & Murhayati, 2025).

Teknik pengumpulan data merupakan metode atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh atau menghimpun data yang diperlukan dalam penelitian (Putri dan Murhayati 2025). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tahap observasi, wawancara mendalam, studi pustaka, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung konten akun TikTok @dokterpertanahan meliputi bentuk pesan, gaya komunikasi, format konten, penggunaan fitur TikTok, serta respon audiens. Penentuan informan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria mengikuti atau pernah mengakses konten @dokterpertanahan, pernah berinteraksi pada konten (berkomentar atau bertanya), menggunakan media sosial TikTok sebagai salah satu sumber informasi pertanian, dan bersedia menjelaskan pengalaman dan pemahamannya terhadap konten edukasi yang disampaikan. Kriteria digunakan untuk menganalisis posisi pemaknaan audiens berdasarkan teori *encoding-decoding* Stuart Hall yang meliputi posisi dominan, negosiasi, dan oposisi. Studi pustaka dilakukan dengan cara mengumpulkan, mencatat, serta mempelajari data yang berkaitan dengan strategi komunikasi digital melalui media sosial Tiktok yang bersumber dari buku, jurnal, dan internet. Dokumentasi dimanfaatkan untuk melengkapi serta memperkuat data yang diperoleh dari hasil wawancara berupa konten, *caption*, komentar audiens. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu daftar pertanyaan disusun berdasarkan model komunikasi Cangara dan Stuart Hall beserta perekam suara, alat tulis, dan *handphone*. Objek penelitian ini akun TikTok @dokterpertanahan, dan subjek penelitian yaitu pengelola akun TikTok @dokterpertanahan serta audiens yang berinteraksi dengan konten edukasi yang dipublikasikan.

Teknik analisis data menggunakan model Miles et al., (2014) dalam menganalisis strategi yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data bertujuan menyaring informasi yang didapatkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang relevan dengan penelitian. Penyajian data tahap ini dilakukan untuk mereduksi dan menyusun secara sistematis dalam bentuk narasi deskriptif, kutipan wawancara sehingga mempermudah peneliti menemukan pola dan kecenderungan. Tahap terakhir analisis data yaitu penarikan kesimpulan ditarik berdasarkan keterkaitan dengan antar kategori data yang telah dianalisis. Dalam menganalisis pemahaman audiens menggunakan analisis resepsi Stuart Hall melalui pendekatan *encoding-decoding* sebagai khalayak aktif dalam memaknai pesan media. Analisis dilakukan mengidentifikasi bagaimana audiens memaknai konten edukasi pertanian berdasarkan posisi dominan (*dominant-hegemonic position*), posisi negosiasi (*negotiated position*), dan posisi oposisi (*oppositional position*). Penelitian ini menggunakan dua jenis triangulasi, yaitu teknik dan sumber. Triangulasi teknik dan sumber digunakan untuk membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang lebih akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Profil akun TikTok
Sumber: Akun TikTok @dokterpertanahan, 2026

Media sosial mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan kemajuan teknologi di era modern ini. Banyak orang memanfaatkannya untuk memenuhi berbagai kebutuhan, sehingga keberadaannya kini sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Salah satu kebutuhan yang dapat dipenuhi melalui media sosial adalah kebutuhan akan informasi. Menurut (Sutrisno & Mayangsari, 2021). Keberadaan internet atau media sosial mempermudah penggunaannya dalam mengakses berbagai hal kapan pun dan di mana pun melalui handphone maupun perangkat lainnya, sehingga dapat membantu aktivitas manusia terutama dalam berkomunikasi, mencari, serta memperoleh informasi.

Kebutuhan informasi menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong manusia untuk berkomunikasi dengan orang lain, termasuk dalam memenuhi kebutuhan informasi yang bersifat edukatif. Saat ini, banyak konten edukasi yang bisa ditemukan di media sosial, salah satunya di platform TikTok. Salah satu akun yang menyajikan konten edukasi yaitu akun TikTok

@dokterpertanahan, yang membagikan informasi seputar pertanahan. Kehadiran akun ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media edukasi. Berdasarkan data yang ditampilkan pada akun tersebut, jumlah pengikut mencapai 78,1 ribu dengan total *likes* sebanyak 220,8 ribu. Akun ini dibuat sejak November 2024. Hal ini menunjukkan adanya minat audiens terhadap konten edukasi pertanahan yang disajikan.

Akun Tiktok @dokterpertanahan merupakan salah satu akun media sosial yang berfokus pada penyampaian informasi dan edukasi di bidang pertanahan. Akun ini memanfaatkan platform TikTok sebagai media komunikasi digital untuk menjangkau masyarakat luas, khususnya dalam memberikan pemahaman terkait prosedur, regulasi, serta permasalahan yang sering terjadi dalam pengelolaan dan administrasi pertanahan. Setiap konten yang dibagikan mengenai edukasi pertanahan mendapatkan beragam komentar dari audiens yang menonton. Kreator juga membangun kedekatan audiens dengan cara merespons komentar serta memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai sarana komunikasi dua arah. Akun ini mendapat beragam komentar dari audiens yang menonton. Konten yang disajikan pada akun @dokterpertanahan dikemas dalam bentuk video pendek dengan durasi singkat. Adapun konten yang diunggah diantaranya mengenai cara balik nama sertifikat, mengubah SHGB menjadi SHM, klarifikasi informasi hoax terkait pertanahan, dan beberapa informasi pertanahan lainnya. Akun ini juga memanfaatkan fitur-fitur pada platform tersebut yaitu *live streaming*, *comment*, dan konten foto. Melalui fitur-fitur tersebut, audiens dapat memberikan tanggapan serta berinteraksi secara langsung dengan konten yang disajikan.

Strategi Komunikasi Digital yang Digunakan oleh Akun TikTok @dokterpertanahan Sebagai Media Edukasi Pertanahan

Strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh akun TikTok @dokterpertanahan sebagai media edukasi pertanahan menerapkan model perencanaan komunikasi yang meliputi tahapan penelitian (*research*), perencanaan (*plan*), pelaksanaan (*execute*), dan evaluasi (*evaluation*). Cangara (2014) ini digunakan sebagai dasar dalam menyusun dan menyampaikan pesan edukasi kepada audiens yang terdiri dari empat tahapan yaitu :

1. Penelitian (*research*)

Penelitian merupakan proses mengidentifikasi kondisi awal sebelum pesan akan disampaikan melalui akun TikTok @dokterpertanahan. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui kebutuhan masyarakat terhadap informasi pertanahan, memahami karakteristik pengguna serta pemilihan isu-isu pertanahan yang berkembang. Akun TikTok @dokterpertanahan melakukan berbagai upaya untuk memahami kebutuhan informasi masyarakat terkait pertanahan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola akun TikTok @dokterpertanahan proses identifikasi kebutuhan informasi dilakukan dengan mengamati interaksi pengguna terhadap konten yang dipublikasikan, serta memantau isu-isu yang berkembang melalui media sosial dan pemberitaan di berbagai platform digital. Informasi yang sedang ramai diperbincangkan dijadikan sebagai dasar dalam menentukan konten yang akan dibuat dan dilihat dari tingkat keramaiannya. Hal ini dilakukan sebagai indikator awal dalam mengetahui kebutuhan masyarakat. Seperti yang disebutkan AA selaku pengelola akun :

“.... Saya lebih liat pada isu-isu yang lagi muncul pertama di pemberitaan, baik via berita website, kemudian media sosial bisa diangkat, apakah terkait dengan adanya hoax hoax serba gratis, itu kita konter narasi.” Pengelola akun melakukan proses monitoring isu sebagai bagian dari tahap penelitian dalam strategi komunikasi. Selain itu, pengelola juga mengidentifikasi berbagai isu pertanahan yang masih sering disalahpahami oleh masyarakat. AA mengatakan bahwa :

“yang paling mendasar itu banyak yang belum tau kalau mau bikin sertifikat itu di BPN Itu paling mendasar banyak yang gak tau, kalau ngurus pajak dipikir di BPN padahal bukan di BPN.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan informasi di masyarakat terkait prosedur pertanahan. Konten yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi berfungsi sebagai klarifikasi terhadap kesalahpahaman. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran dalam membentuk komunikasi serta dapat memengaruhi pemahaman masyarakat melalui penyampaian informasi yang tepat (Azzahra et al., 2024). Tahap penelitian ini, konten yang diunggah pada akun TikTok @dokterpertanahan disesuaikan dengan regulasi yang berlaku dan urgensi informasi dalam upaya memberikan konten edukasi kepada audiens. Tahap ini pengelola juga memperhatikan karakteristik audiens TikTok sebelum membuat konten dengan memanfaatkan data demografi yang tersedia pada platform seperti usia, jenis kelamin, dan persebaran wilayah audiens. Konten yang dibuat disesuaikan dengan kebutuhan informasi pada kelompok usia produktif. Tahap penelitian ini, pengelola menentukan topik menggunakan dua sumber utama yaitu regulasi resmi dan isu yang berkembang di masyarakat. Pengelola akun sebagai salah satu pegawai di kantor pertanahan yang menekankan pentingnya menyampaikan informasi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Akun TikTok @dokterpertanahan juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mendistribusikan informasi pertanahan secara luas dengan cara yang mudah dipahami oleh masyarakat. Pemilihan TikTok digunakan sebagai media komunikasi didasarkan pada tingginya platform tersebut oleh masyarakat, sehingga dinilai efektif dalam menjangkau audiens secara luas. Diperkuat dengan penelitian yang menunjukkan bahwa TikTok banyak digunakan sebagai media komunikasi yang mampu menyampaikan pesan secara cepat dan menarik (Anggraini & Rahmawati, 2025).

2. Perencanaan (*plan*)

Proses penyusunan strategi komunikasi sebelum konten diproduksi dan disebarluaskan pada akun TikTok @dokterpertanahan. Tahap ini dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian konten dengan regulasi yang berlaku, penggunaan bahasa, pemilihan visual, serta format penyampaian yang disesuaikan dengan karakteristik audiens pada platform TikTok. Proses ini dilakukan oleh pengelola akun dalam menyesuaikan bahasa baik dan benar yang bertujuan agar masyarakat dapat memahami istilah pertanahan. Proses perencanaan diawali dengan memahami dasar hukum atau regulasi yang berkaitan dengan isu pertanahan. Sebelum pembuatan konten, pengelola memastikan materi yang akan dipublikasikan memiliki landasan hukum dilakukan sendiri oleh pengelola. Pada penentuan topik konten dilihat dari tingkat kebutuhan serta ketertarikan masyarakat menjadi pertimbangan utama. AA selaku pengelola :

“pertimbangan pasti biar rame, kita pilih yang paling viral dulu... tapi tetap lihat juga regulasinya”.

Seperti yang dijelaskan dalam penelitian Salma & Albab (2023) tahap perencanaan dilakukan melalui analisis kebutuhan dan minat audiens sasaran, sehingga dapat ditentukan jenis konten yang sesuai serta mampu menarik perhatian audiens. Perencanaan yang matang dapat memastikan konten yang dipublikasikan tersampaikan dengan baik kepada masyarakat luas. Tahap perencanaan juga mencakup penentuan target produksi konten. Pengelola menargetkan video yang akan diunggah pada akun TikTok @dokterpertanahan. Tahap perencanaan ini, selain menargetkan konten yang akan diupload, membuat kata kunci berupa regulasi dengan mempertimbangkan penggunaan bahasa yang digunakan dalam menyampaikan informasi pada platform tersebut. Beberapa video yang diunggah pada akun TikTok @dokterpertanahan, seperti balik nama sertipikat, persyaratan jual beli, isu yang sering diperbincangkan terus dipublikasikan namun dengan kemasan yang berbeda. Penggunaan bahasa dalam menyampaikan informasi untuk konten disederhanakan agar mudah dipahami oleh audiens AA menyampaikan bahwa :

“Aku selalu gak kekeh dengan bahasa yang bener kan tanda kutip bener ya terminologi yang pasti peralihan hak, tapi aku ngalah bahwa masyarakat lebih taunya balik nama.” Pernyataan tersebut menunjukkan adanya penyesuaian penggunaan bahasa dari istilah formal ke istilah yang lebih familiar bagi masyarakat. Penyederhanaan bahasa dalam pembuatan konten diutamakan dalam meningkatkan pemahaman audiens, khususnya dalam menyampaikan informasi yang bersifat teknis. Hal ini sejalan dengan Chandra (2023) Ketika audiens merasa

pesan disampaikan secara langsung dan mudah dipahami, mereka cenderung merasa lebih dekat serta terhubung dengan kreator. Isu yang bersifat perlu disederhanakan dan dijelaskan secara ringkas agar dapat diterima dengan baik oleh audiens. Tahap selanjutnya pada perencanaan yaitu strategi penggunaan visual yang diberikan, konten dikemas dalam bentuk audio visual sederhana dengan konsep video *selfie*. Pendekatan yang digunakan komunikasi satu arah namun tetap interaktif, menggunakan sapaan langsung kepada audiens yang menonton pada akun tersebut. *“halo teman-teman semua, apa kabar nya nihh...”*



Gambar 2. Penggunaan Sapaan Oleh Kreator
Sumber: Akun TikTok @dokterpertanahan, 2026

Pada gambar 2 penggunaan sapaan yang disampaikan di atas membuat konten menjadi interaktif, mengobrol secara langsung dan tatap muka melihat kreator menyampaikan informasi seputar pertanahan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kedekatan antara komunikator dengan audiens serta meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan. Komunikasi merupakan proses memahami makna. Agar komunikasi dapat berjalan dengan baik, diperlukan penggunaan bahasa yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak (Pratama, 2025).

Penggunaan narasi yang sederhana berperan dalam membangun hubungan yang lebih personal serta meningkatkan interaksi, sehingga penting untuk memperluas jangkauan dan keterlibatan audiens (Rahmah et al., 2024). Penggunaan atribut resmi seperti seragam menjadi salah satu bagian strategi untuk membangun kredibilitas sumber informasi. Pengelola akun TikTok @dokterpertanahan sebagai seorang praktisi yang bekerja di Kantor Pertanahan yang menggunakan pakaian PDH (Pakaian Dinas Harian) resmi meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh (Zeng et al., 2025). Pengguna cenderung memberikan respons positif terhadap konten yang disampaikan oleh kreator yang memiliki keahlian dan kredibilitas. Hal ini menandakan relevansi serta integritas informasi memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian ini memang lebih berfokus pada konten nutrisi di TikTok dan bagaimana kredibilitas informasi kesehatan dikaji, sehingga keterkaitannya dengan konteks informasi pertanahan masih terbatas.

Bahasa Indonesia digunakan agar dapat dipahami oleh audiens dari berbagai latar belakang dan berbagai wilayah. Penggunaan *subtitle* juga digunakan untuk membantu memperjelas isi pesan yang disampaikan. Tahap perencanaan ini, pengelola juga memilih format video pendek berdasarkan kebiasaan audiens dalam mengonsumsi informasi di media sosial.

Durasi video perlu disesuaikan agar tidak terlalu panjang, namun tetap mampu menyampaikan informasi secara jelas (Sulaksana & Arisena, 2025).

Durasi konten yang dibuat umumnya berkisar antara satu hingga tiga menit dalam menyampaikan pesan. Hal ini bertujuan untuk menyingkat informasi, namun inti pesan tetap tersampaikan. Tahap selanjutnya pada perencanaan ini yaitu penyederhanaan informasi dan penyusunan pesan mengenai prosedur, persyaratan, serta biaya. Salah satu narasi yang sering digunakan oleh pengelola “*Segampang ini bikin sertipikat di BPN.*” Penggunaan narasi bertujuan untuk memberikan pemahaman bahwa proses yang sebelumnya dianggap rumit dapat dilakukan dengan mudah selama persyaratan terpenuhi, dengan penjelasan yang singkat namun informasi yang disampaikan dapat dipahami oleh audiens.

3. Pelaksanaan (*execute*)

Tahap ini merupakan tahap akun TikTok @dokterpertanahan mulai memproduksi, menyampaikan, dan mendistribusikan konten kepada audiens, dan membangun interaksi secara langsung melalui platform TikTok. Proses pelaksanaan diawali dengan produksi konten dengan penjadwalan konten yang ditentukan sebelumnya, dilanjutkan dengan penentuan judul konten. Judul konten disesuaikan dengan informasi pertanahan yang akan disebarluaskan pada platform TikTok. Konten diproduksi menggunakan perangkat sederhana seperti handphone, dilanjutkan dengan perekaman video dilakukan secara langsung (*one take*) dalam satu waktu dapat memproduksi beberapa video sekaligus. Setelah proses perekaman konten, diedit secara bertahap menggunakan aplikasi *editing* CapCut. Konten mengenai informasi pertanahan akan diunggah setelah proses editing sesuai dengan jadwal yang direncanakan.

Tahap pelaksanaan ini menekankan pentingnya menarik perhatian audiens di awal video strategi yang digunakan yaitu penggunaan *hook* pada tiga detik pertama agar audiens tertarik menonton hingga selesai. Sejalan dengan penelitian (Hidayat et al., 2025) kreator berusaha menghadirkan *hook* yang menarik pada 1-3 detik pertama untuk mempertahankan perhatian audiens. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *hook* pada awal video menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi digital untuk menarik perhatian audiens dan mempertahankan minat menonton hingga akhir video.

Penggunaan judul bertujuan menarik perhatian audiens penyampaian pesan dibuat sederhana, langsung pada inti, serta menggunakan bahasa yang mudah dipahami agar informasi tersampaikan. Penggunaan *caption* dan *hashtag* pada tahap pelaksanaan ini dibuat singkat dan langsung pada inti pesan pada konten yang diunggah. *Caption* yang dibuat secara singkat, dengan penggunaan *hashtag* yang relevan di beberapa video yang diunggah, audiens tertarik pada visual dan judul konten yang ditampilkan. Tahap pelaksanaan ini juga dilihat dari interaksi audiens melalui kolom komentar. Hal ini dilakukan untuk melihat interaksi pada akun TikTok @dokterpertanahan.



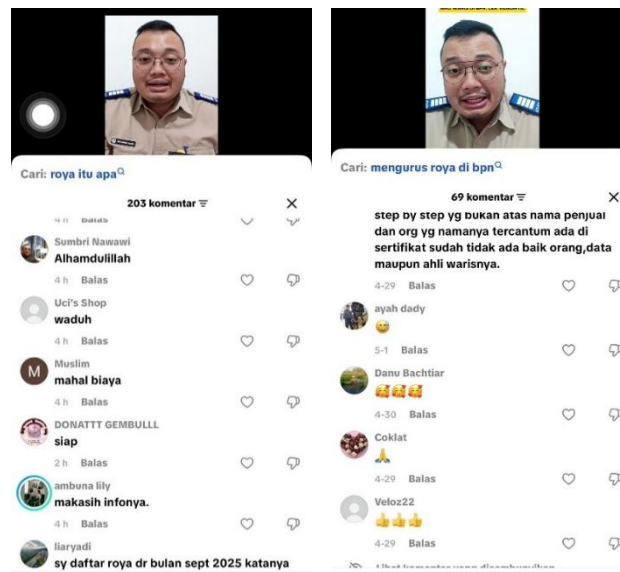
Gambar 3. Penggunaan *Caption* Pada Konten Dan Interaksi Komentar Oleh Pengelola Dan Audiens
Sumber: Akun TikTok @dokterpertanahan, 2026

Gambar 3 menunjukkan bentuk apresiasi yang dilakukan oleh pengelola berusaha menjaga hubungan baik dengan audiens, terutama pada komentar yang bersifat positif. Komentar dengan jumlah sedikit hingga puluhan cenderung dijawab seluruhnya, sedangkan pada konten dengan jumlah komentar cukup banyak, respons lebih difokuskan pada komentar yang memberikan apresiasi. Tahap pelaksanaan ini juga melihat interaksi audiens dengan pengelola menggunakan fitur pencarian komentar dalam menemukan kata kunci tertentu, seperti ucapan terima kasih yang direspon secara konsisten pada beberapa konten. Konten yang dibuat pada akun TikTok @dokterpertanahan disesuaikan berdasarkan respons dan pertanyaan dari beberapa audiens. Pertanyaan yang sering muncul di kolom komentar dijadikan sebagai ide konten selanjutnya. Pertanyaan audiens terkait sertipikat hilang, balik nama waris, dan beberapa pertanyaan lainnya dapat dijadikan bahan konten. Audiens dapat menanyakan pertanyaan yang bersumber dari pengalaman pribadi atau menanyakan terkait konten yang dibahas yang menjadi indikator membangun partisipasi aktif (Hakim & Rahmawati, 2025)

Tahap pelaksanaan ini memastikan konten yang disampaikan berdasarkan regulasi yang berlaku. Pengalaman praktis dalam menangani kasus pertanahan yang sudah dilalui oleh pengelola menjadi dasar dalam penyampaian informasi. Penyampaian ini dilakukan sesuai dengan kebutuhan informasi yang berkaitan dengan biaya dan kemudahan proses persyaratan. Respon audiens terhadap konten bervariasi, mulai dari positif, negatif hingga adanya perbedaan pendapat antar audiens. Audiens memiliki pengalaman yang berbeda-beda menjadi hal yang sering ditemukan. Hal ini pengelola bersikap netral dan berfokus pada penyampaian informasi yang sesuai dengan prosedur resmi. Komentar positif direspon dengan aktif, untuk komentar negatif ditanggapi dengan klarifikasi tanpa menimbulkan konflik.

4. Evaluasi (*Evaluation*)

Tahap ini melihat strategi komunikasi digital yang sudah dilakukan. Berfokus pada analisis respons audiens terhadap konten edukasi melalui akun TikTok @dokterpertanahan. Keberhasilan konten dilihat berdasarkan tingkat jangkauan dan interaksi audiens. Hal ini menjadi fokus utama pada jumlah penonton (*views*) serta respons yang diberikan audiens melalui komentar. Komentar positif seperti ucapan terima kasih, *emoticon*, memberikan apresiasi juga menjadi indikator bahwa konten tersebut relevan dan dibutuhkan oleh audiens. *Reaction*, komentar yang diberikan oleh audiens juga dipengaruhi oleh pengalaman yang sama.



Gambar 4. Komentar Audiens Dari Konten Yang Diunggah
Sumber: Akun TikTok @dokterpertanahan, 2026

Gambar 4 memperlihatkan komentar audiens dari konten TikTok @dokterpertanahan, Indikator evaluasi yang digunakan tidak terbatas pada *insight* video seperti *likes*, *views*, dan *comment*, melainkan mencakup respons personal. AA mengatakan :

“Jadi kalau dibilang indikator paling keberhasilan gitu, kita menemukan video-video kita, didistribusikan di grup-grup, ataupun japri ke kita ya.”

Penyampaian informasi yang diberikan oleh pengelola tersampaikan dengan baik oleh audiens yang menonton konten dari akun @dokterpertanahan. Selain itu bentuk apresiasi yang diberikan institusi, penghargaan yang diberikan oleh Kementerian ATR/BPN memiliki dampak positif dan dapat diakui secara lebih luas kepada masyarakat. Indikator dilihat juga dari audiens yang *me-repost ulang* konten TikTok @dokterpertanahan. Tahap evaluasi ini melihat bagaimana pemahaman audiens dilihat melalui testimoni yang diberikan setelah menonton dan menerapkan informasi yang disampaikan beberapa audiens menyampaikan bahwa mereka berhasil mengikuti arahan dari konten, seperti proses pengurusan sertifikat tanah.

Konten tidak hanya dipahami, dapat memberikan dampak nyata dalam bentuk perubahan perilaku dari informasi yang disampaikan oleh pengelola. Tahap evaluasi juga melihat dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa audiens yang mengalami kesalahpahaman pada konten yang diunggah pada akun TikTok @dokterpertanahan ini. Tahap evaluasi pengelola memberikan klarifikasi secara langsung melalui kolom komentar untuk meluruskan kesalahpahaman audiens. Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi tidak hanya berfungsi sebagai pengukuran, tetapi juga sebagai upaya perbaikan komunikasi. Penelitian yang dilakukan oleh (Hajar & Syaesti, 2024) evaluasi strategi komunikasi pada media sosial turut melibatkan umpan balik masyarakat melalui survei maupun analisis keterlibatan (*engagement metrics*) untuk mengukur efektivitas pesan yang disampaikan. Dilihat dari penggunaan aspek bahasa, penyampaian pesan yang digunakan oleh akun TikTok @dokterpertanahan.

Pemahaman Audiens Terhadap Konten Edukasi Pertanahan melalui Akun TikTok @dokterpertanahan

Data hasil penelitian menunjukkan para informan memiliki pemahaman yang berbeda-beda terhadap konten yang disajikan oleh akun TikTok @dokterpertanahan. Data penelitian tersebut didapatkan setelah melakukan wawancara mendalam dengan lima audiens yang memfokuskan yakni:

1. Pendapat informan mengenai ketertarikan terhadap konten edukasi pertanian
2. Pendapat informan mengenai kemudahan memahami isi pesan konten TikTok @dokterpertanahan
3. Pendapat informan mengenai kesesuaian informasi dengan pengalaman di lapangan
4. Pendapat informan dari dampak konten terhadap pemahaman audiens

Terdapat 18 posisi *dominant hegemonic* dan 2 posisi *negotiated position* yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. *Decoding* informan terhadap konten TikTok @dokterpertanahan

Fokus pertanyaan	RF	SW	FN	MI	TH
Pendapat informan mengenai ketertarikan terhadap konten edukasi pertanian	<i>Dominant</i>	<i>Dominant</i>	<i>Dominant</i>	<i>Dominant</i>	<i>Dominant</i>
Pendapat informan mengenai kemudahan memahami isi pesan konten TikTok @dokterpertanahan	<i>Dominant</i>	<i>Dominant</i>	<i>Dominant</i>	<i>Dominant</i>	<i>Dominant</i>
Pendapat informan mengenai kesesuaian informasi dengan pengalaman di lapangan	<i>Negotiated</i>	<i>Dominant</i>	<i>Dominant</i>	<i>Dominant</i>	<i>Negotiated</i>
Pendapat informan dari dampak konten terhadap pemahaman audiens	<i>Dominant</i>	<i>Dominant</i>	<i>Dominant</i>	<i>Dominant</i>	<i>Dominant</i>

Sumber: Data Olahan peneliti (2026)

Tabel 1 di atas menunjukkan proses *decoding* di atas penerima memahami pesan berdasarkan persepsi, pemikiran, dan pengalaman mereka. Posisi dominan (*Dominant/Hegemonic Position*) audiens menerima dan memahami pesan sesuai dengan makna yang dimaksudkan oleh pembuat pesan. Pada posisi ini, audiens memiliki kesesuaian pemahaman dengan pesan yang disampaikan, sehingga tidak terjadi penolakan terhadap isi pesan. *Posisi Negosiasi (Negotiated Position)* Audiens memahami pesan yang disampaikan, namun tidak sepenuhnya menerima makna tersebut. Audiens cenderung melakukan penyesuaian berdasarkan pengalaman, pengetahuan, atau kondisi yang dimiliki, sehingga sebagian pesan diterima dan sebagian lainnya dipertanyakan.

Berdasarkan hasil penelitian, informan satu hingga lima menunjukkan ketertarikan terhadap konten edukasi pertanian melalui akun TikTok @dokterpertanahan. Lima informan mengakui bahwa mereka mendapatkan pengetahuan informasi dari konten yang diunggah.

“isi kontennya tentang persyaratan-persyaratan gitu dan membuat menarik gitu dan ngerasa beda dijelaskan sama orangnya langsung sama kita baca sendiri.” (RF, Hasil Wawancara)

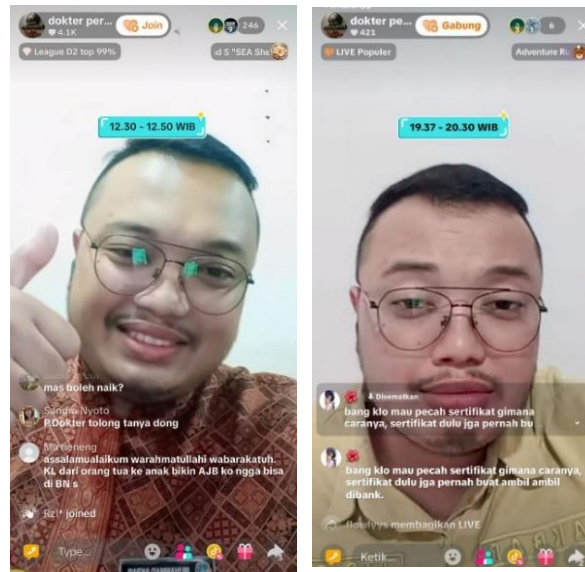
“informasi yang saya dapatkan di akun tersebut sangat jelas tanpa saya harus bertanya ke BPN nya, langsung jadi sudah dijelaskan disitu cara-caranya.” (SW, Hasil Wawancara)

“lagi scrolling TikTok tiba-tiba lewat tuh kan lagi live bisa kita tanya jawab, bisa masuk gabung kita bisa tanya jawab, dan ngebantu banget dan jawabannya langsung gampang dipahami gitu.” (FN, Hasil Wawancara)

“kebetulan sih, saya mau balik nama, dan ada akun @dokterpertanahan lumayan membantu lah pengetahuan saya, emang saya masih belum tau dan awam kalau masalah pertanian.” (MI, Hasil Wawancara).

Hal ini menunjukkan ketertarikan terhadap konten edukasi pertanian karena informasi yang disampaikan dinilai relevan dengan kebutuhan mereka. Ketertarikan muncul ketika informan sedang membutuhkan informasi terkait administrasi pertanian. Selain itu,

penyampaian informasi secara langsung melalui konten yang diunggah membuat audiens mudah memahami dibandingkan hanya membaca informasi tertulis secara mandiri. FN merasa tertarik dengan akun TikTok @dokterpertanahan karena penggunaan fitur *live streaming* untuk bertanya. Fitur ini memudahkan audiens tanya jawab terkait prosedur pertanahan. FN mengatakan video konten mengenai pertanahan muncul secara tiba-tiba pada platform TikTok tersebut. Limbong & Putra (2023) penonton konten tidak hanya berasal dari para pengikut akun, tetapi juga dapat muncul pada beranda pengguna TikTok lainnya meskipun tidak berada dalam jejaring sosial yang sama. Hal ini membantu masyarakat awam mendapatkan informasi mengenai pertanahan.



Gambar 5. Penggunaan Fitur *Live Streaming*
Sumber: Akun TikTok @dokterpertanahan, 2026

Berdasarkan analisis resepsi Stuart Hall, audiens pada kategori ini berada pada posisi *dominant hegemonic*. Audiens menerima pesan edukasi yang disampaikan akun TikTok @dokterpertanahan sesuai dengan makna kreator. Kolom mengenai pendapat informan mengenai kemudahan memahami isi pesan konten @dokterpertanahan, informan satu hingga lima menyatakan isi pesan dalam konten TikTok disampaikan jelas, detail, serta menggunakan bahasa yang sederhana untuk memudahkan audiens memahami prosedur pertanahan.

“cara berbicaranya itu jelas dan pelan gitu,, ga terlalu terburu-buru dan tergesa-gesa.”
(SW, Hasil Wawancara).

“cara penyampaiannya itu menurut saya detail dan nggak berbelit-belit. Langsung to the point apa aja yang dibutuhkan.”
(TH, Hasil Wawancara).

Kemudahan memahami isi pesan dipengaruhi oleh cara penyampaian kreator yang komunikatif, bahasa sederhana, dan penjelasan yang terstruktur. Penggunaan fitur interaktif membantu audiens berinteraksi langsung dengan kreator melalui kolom komentar maupun sesi tanya jawab. Tidak ditemukan penolakan maupun interpretasi yang bertentangan dari ke lima informan terhadap isi pesan yang disampaikan akun TikTok @dokterpertanahan. Pendapat informan mengenai kesesuaian informasi dengan pengalaman di lapangan Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan menilai bahwa informasi yang disampaikan melalui akun TikTok @dokterpertanahan sesuai dengan kondisi yang mereka alami di lapangan. Informasi mengenai prosedur, persyaratan, hingga alur administrasi pertanahan dinilai relevan dengan pengalaman saat melakukan pengurusan secara langsung di kantor pertanahan.

“kalau untuk persyaratan-persyaratannya, prosedurnya sih sesuai.” (RF, Hasil Wawancara)

“saat saya tonton dia menjelaskan alurnya dan saya datang ke kantor pertanahan itu pun memang seperti itu alurnya.” (SW, Hasil Wawancara)

“masalah yang saya tanyakan sama si bapaknya dijelaskannya itu nyambung, setelah saya lanjut ngurus pertanahannya emang benar kayak gitu.” (FN, Hasil Wawancara)

Ketiga informan sesuai dengan pengalaman mereka terkait informasi yang diberikan pada akun TikTok @dokterpertanahan alur pertanahan yang diberikan oleh kreator. Namun dua informan juga mengungkapkan adanya perbedaan antara informasi yang disampaikan dalam konten dengan realisasi pelayanan di lapangan, khususnya terkait jangka waktu penyelesaian dan kondisi pelayanan di setiap kantor pertanahan yang diberikan. Informan 5 mengatakan kualitas pelayanan dan kondisi sumber daya manusia yang berbeda-beda sehingga dalam implementasinya tidak selalu sama dengan apa yang dijelaskan pada konten dan menyoroti waktu penyelesaian di lapangan. Temuan ini menunjukkan *negotiated position*, di mana audiens menerima pesan yang disampaikan, namun menyesuaikannya dengan pengalaman pribadi ketika berhadapan langsung dengan layanan pertanahan. Posisi ini, audiens tidak sepenuhnya menolak isi pesan, tetapi memberikan pandangan lain berdasarkan realitas yang dialami secara langsung.

Pendapat informan mengenai dampak konten terhadap pemahaman audiens dari informan satu hingga lima menyatakan bahwa mereka memperoleh pengetahuan baru terkait prosedur administrasi pertanahan, persyaratan dokumen, hingga alur pengurusan yang sebelumnya dianggap rumit dan sulit untuk dipahami. Konten edukasi pertanahan membantu audiens memahami prosedur administrasi secara mandiri

Dari aspek teknis yang menarik, para informan menilai penyampaian komunikasi pada akun TikTok @dokterpertanahan dilakukan secara jelas, detail, dan mudah dipahami. Penggunaan bahasa yang sederhana serta cara penyampaian yang tidak terlalu formal. Beberapa informan menyebutkan kreator menjelaskan informasi dengan pelan, langsung pada inti pembahasan dan tidak menggunakan istilah pertanahan yang terlalu rumit sehingga memudahkan audiens memahami isi pesan. Penyampaian pesan yang sederhana dapat membantu audiens memahami informasi yang bersifat teknis dengan lebih mudah. Penyajian informasi pada akun TikTok @dokterpertanahan menjelaskan prosedur secara bertahap, mulai dari persyaratan, alur pengurusan, hingga biaya yang diperlukan. Sisi interaktivitas, penggunaan fitur live streaming dan kolom komentar memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara kreator dengan audiens. Temuan ini sejalan dengan penelitian Melinda et al., (2026) yang menunjukkan bahwa respons spontan terhadap komentar dan interaksi langsung pada media sosial membangun kedekatan komunikasi dengan audiens.

SIMPULAN

Akun TikTok @dokterpertanahan memanfaatkan media sosial sebagai sarana edukasi pertanahan melalui strategi komunikasi digital yang meliputi tahap *research*, *plan*, *execute*, dan *evaluation*. Strategi tersebut dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan informasi masyarakat, menyusun konten berdasarkan regulasi pertanahan, menggunakan bahasa yang sederhana, serta memanfaatkan format video pendek dan fitur interaktif seperti *live streaming* dan kolom komentar. Konten edukasi yang disampaikan melalui akun TikTok @dokterpertanahan dinilai relevan, jelas, dan mudah dipahami oleh audiens. Penyampaian informasi secara terstruktur, penggunaan bahasa yang komunikatif, serta adanya interaksi melalui fitur TikTok membantu audiens memahami prosedur pertanahan seperti balik nama dan persyaratan dokumen pertanahan. Konten yang disampaikan juga membantu audiens memperoleh pengetahuan baru serta memahami alur pelayanan pertanahan yang sebelumnya dianggap rumit.

Hasil analisis resepsi Stuart Hall, menunjukkan sebagian besar audiens berada pada posisi *dominant hegemonic* karena menerima dan memahami pesan sesuai dengan makna yang disampaikan kreator. Sementara itu, sebagian kecil audiens berada pada posisi *negotiated position* karena terdapat penyesuaian pemahaman berdasarkan pengalaman ketika menghadapi pelayanan pertanahan secara langsung, terutama terkait waktu penyelesaian dan kondisi pelayanan di kantor

pertanahan. Akun TikTok @dokterpertanahan menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi digital dalam menyampaikan edukasi pertanian kepada masyarakat secara lebih mudah dan interaktif. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada penggunaan empat tahapan strategi komunikasi Hafied Cangara serta berfokus pada jumlah informan audiens tertentu. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan audiens dengan latar belakang yang lebih beragam, serta mengkaji pemanfaatan media sosial lainnya dalam penyampaian edukasi publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelina, B. (2024). Resepsi Audiens Pada Personal Branding Rian Fahardhi Sebagai Presiden Gen-Z Di Akun Tiktok @Rianfahardhi. *KAGHAS: Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya*, 6(2), 1–10.
- Anggraini, A. D., & Rahmawati, F. N. (2025). Strategi Komunikasi Akun TikTok @wishdrboyke dalam Edukasi Kesehatan Reproduksi dan Seksual. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 3(6), 3031–5220.
- Asriati, Ilyas, S., & Wulandari, A. S. R. (2024). Manfaat Legalitas Tanah dan Konflik Pertanian di Kabupaten Jeneponto. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 48031–48038.
- Azzahra, M. E., Hasanah, H. Y., Amelia, D., Melati, R., & Salwi, A. D. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Komunikasi Antarbudaya Remaja: Studi Kasus di TikTok. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 9. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i2.3380>
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Chandra, M. A. (2023). *Strategi Komunikasi Content Creator Rian Fahardi (Presiden Gen Z) Dalam Membahas Isu-Isu Politik Di Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Uin Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Elfira, G. Y., & Syaputra, M. A. (2024). Dampak Penggunaan Media Sosial Dengan Metode Systematic Literature Review. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 15(1), 54–58. <https://jurnal.ftikomibn.ac.id/index.php/JurnalTAM/index>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Hajar, S., & Syaesti, Y. P. (2024). Efektivitas Strategi Komunikasi dalam Memengaruhi Opini Publik. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 24(1), 40–45.
- Hakim, M. R. P., & Rahmawati, F. N. (2025). Gaya Komunikasi Dalam Konten Edukasi Kesehatan di TikTok: Analisis Akun @Aymanalts. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(6), 1–10. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0166046208000665>
- Hall, S. (1980). *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural* (Stuart Hall; Dorothy Hobson; Andrew Lowe; Paul Willis, Ed.; pp. 128–138). Hutchinson.
- Hidayat, A. R., Mulya, A., Ikram, F. D., & Pratama, D. (2025). *Strategi Komunikasi Content Creator di TikTok dalam Membangun Interaksi Dengan Audiens Gen Z*. 6(2), 208–215.
- Ismail, R. E., & Wiwitan, T. (2022). Strategi Komunikasi Konsep “Bayar Seikhlasnya” di Kafe X. *Jurnal Riset Public Relations*, 2(1), 31–34. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.879>
- Limbong, E. G., & Putra, R. S. (2023). Strategi Komunikasi di Era Revolusi Digital (Kajian Fenomena Pengemis Online Media Sosial TikTok). *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, 03(01), 44–51. <https://doi.org/10.30998/g.v2i1.1074>
- Lumatety, O. M., Bili, M. R., Mercu, U., & Yogyakarta, B. (2024). Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Komunikasi Edukasi pada Akun TikTok @farhn. *Jurnal Komunikasi, Sosial, Dan*

- Ilmu Politik*, 1(4), 120–126.
- Mardatillah, N. A., & Murhayati, S. (2025). Data dan Fakta Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 13018–13028.
- Melinda, G., Rahma, K., & Razzaq, A. (2026). Interaktif Komunikasi Antara Influencer Mikro dengan Audiensnya di Platform TikTok; Analisis Etnografi Digital. *Pendidikan Inovatif*, 8(1), 86–98.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Ombudsman Republik Indonesia. (2025). *Jumlah Laporan Masyarakat ke Ombudsman RI Meningkat*. Ombudsman RI. <https://ombudsman.go.id/news/r/jumlah-laporan-masyarakat-ke-ombudsman-ri-meningkat>
- Padilah, N. N., & Kurniawati, J. (2025). Representasi Dan Penerimaan Audiens Terhadap Konten @pitahrld di TikTok. *Jurnal MADIA*, 6(1), 46–57.
- Prasetya, F., & Mahfud, M. A. (2023). Pendaftaran Tanah Untuk Pertama Kali Secara Elektronik Dalam Hukum Pertanahan Nasional Fikahati. *Jurnal Hukum*, 39(1), 78–89.
- Prastiwi, D. E., Suryani, R., Wahib, & Tuanaya, H. H. (2023). Beleid Pendaftaran Tanah Sistematis Lengkap Sebagai Upaya Pembaharuan Hukum Dalam Administrasi Pertanahan Di Indonesia. *Jurnal Surya Kencana Satu: Dinamika Masalah Hukum Dan Keadilan*, 14(1), 43–58.
- Pratama, A. N. (2025). Peran Komunikasi Digital dalam Mendukung Transformasi Kehumasan di SMA NEGERI 5 Kota Bogor dan SMA Negeri 10 Kota Bogor. *GANDIWA: Jurnal Komunikasi*, 05(02), 1–14.
- Rahmah, A. N., Rini, I. F., As-sabiq, W. N., Aghistna, D. R., & Syauqi, S. (2024). Strategi Efektivitas Konten Edukasi melalui TikTok :Studi Kasus pada Akun @raymondchins. *Merdeka Indonesia Journal International (MIJI)*, 4(2), 342–353.
- Rustam, N. K. (2024). TikTok sebagai Media Komunikasi dan Edukasi dalam Upaya Pelestarian Lingkungan di Kalangan Anak Muda (Studi dalam Akun Tiktok @pandawara_group). *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4(1), 40–63. <https://ejurnal.iainsorong.ac.id/index.php/Al-Hikmah>
- Salma, D. A., & Albab, C. U. (2023). Strategi Konten TikTok @jpradarsemarang dalam Meningkatkan Engagement. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 163–175. <https://doi.org/10.24076/pikma.v5i2.1002>
- Saputra, S. T. B., & Rakhmawati, F. N. (2025). TikTok Sebagai Media Edukasi Kesehatan: Analisis Gaya Komunikasi Kesehatan Konten dr. Detektif. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 3(6), 3031–5220. <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/2349>
- Sulaksana, K. T. A. P., & Arisena, G. M. K. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Edukasi Pertanian. *Jurnal Agrisistem: Seri Sosek Dan Penyuluhan*, 21(1), 25–33. <https://doi.org/10.52625/j-agr-sosekpenyuluhan.v21i1.439>
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common* |, 5(2), 118–133. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/download/5143/2891>
- Suwarta, N., Handayani, P., Irfansyah, M. N., Taniatara, M. B., Putri, E. R., & Sari, J. K. (2022). *Pengembangan Bumdes Melalui “Digital Marketing Resto Seba” Untuk Mewujudkan Desa Sapa Pesona*. 3, 1210–1217.
- Taolin, F. T., Mujiburohman, D. A., & Widarbo, K. (2024). Kesadaran Hukum Masyarakat dalam

- Pendaftaran Peralihan Hak Atas Tanah. *Tunas Agraria*, 7(1), 68–85.
<https://doi.org/10.31292/jta.v7i1.277>
- Utami, H., & Leliana, I. (2026). *Strategi Komunikasi Digital Pemprov DKI Jakarta Dalam Memberikan Informasi Kepada Publik*. 1(1), 1–7.
- Utami, W. (2022). Peningkatan Pemahaman Masyarakat Melalui Sosialisasi dan Pelayanan Klinik Pertanahan untuk Menekan Permasalahan Pertanahan. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 1–3.
- Victoria, A. O. (2025). *Ombudsman catat laporan masyarakat pada 2024 meningkat jadi 10.846*. ANTARA News. <https://www.antaranews.com/berita/4602398/ombudsman-catat-laporan-masyarakat-pada-2024-meningkat-jadi-10846-aduan>
- Zahra, F., Sukoco, I., Auliana, L., & Barkah, C. (2022). Komunikasi Efektif dalam Membangun Strategi Customer Relationship Management. *GANDIWA: Jurnal Komunikasi*, 02(01), 41–49.
- Zeng, M., Grgurevic, J., Diyab, R., & Roy, R. (2025). #WhatIEatinaDay: The Quality, Accuracy, and Engagement of Nutrition Content on TikTok. *Nutrients*, 17(5), 1–13.
<https://doi.org/10.3390/nu17050781>