

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini menonton film menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat baik menonton melalui bioskop, televisi, streaming, dan media lainnya. Film memiliki banyak genre seperti romance, horror, action, drama, dan lain sebagainya. Banyaknya film yang ditampilkan tentunya mempunyai dampak bagi perkembangan psikologi, karakter, dan pola pikir bagi penonton. Dampak dari film bisa menjadi salah satu permasalahan pada perfilman di Indonesia saat ini (Rusnawati, 2021). Dalam Permendikbud 14 tahun 2019, film diartikan sebagai seni budaya yang merupakan media komunikasi massa berdasarkan kaidah sinematografi yang dapat dipertunjukkan. Mengutip pada laporan hasil survei digital Lembaga Sensor Film tahun 2020, film memiliki peran penting dalam penetrasi kebudayaan sehingga perlu dijaga dari pengaruh negatif. Dengan dasar tersebut maka pemerintah menciptakan lembaga yang memiliki tugas untuk bertanggung jawab pada perfilman yang ada di Indonesia.

Lembaga Sensor Film Republik Indonesia (LSF RI) merupakan lembaga milik negara yang bertugas untuk menetapkan status edar film. Selain itu, Lembaga Sensor Film memiliki tugas untuk menjaga masyarakat dari dampak negatif film dan memajukan perfilman Indonesia (Lembaga Sensor Film RI, 2021). Siaran pers tahun 2022 oleh Lembaga Sensor Film menyatakan bahwa masyarakat perlu memiliki rasa kesadaran dan kepedulian dalam memilih dan memilih tontonan sesuai dengan klasifikasi usia untuk perlindungan diri dari dampak negatif tontonan. Dalam upaya melindungi masyarakat, Lembaga Sensor Film memberikan penguatan literasi

terhadap masyarakat terhadap tontonan. Literasi tersebut diwujudkan dalam bentuk pemasyarakatan Gerakan Nasional Budaya Sensor Mandiri.

Menurut Peraturan Pemerintahan Nomor 18 Tahun 2014 tentang Lembaga Sensor Film, ada empat klasifikasi usia yang telah ditentukan untuk film, keempat itu adalah semua umur (SU), diatas 13 tahun (13+), dewasa diatas 17 tahun (17+), dan dewasa diatas 21 tahun (21+). Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh Lembaga Sensor Film pada tahun 2023 menyatakan bahwa hanya 46% anak yang menonton film baik melalui bioskop, film, maupun media streaming sesuai dengan usia yang telah diatur. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penggolongan dan pemilihan tontonan dinyatakan oleh Lembaga Sensor film kepada publik merupakan suatu hal yang penting. Oleh karena itu, perlu adanya gerakan kampanye sebagai ajakan masyarakat untuk memilih tontonan sesuai dengan klasifikasi yang telah ditentukan pada setiap film.

Pada penghujung tahun 2021 hingga saat ini, Lembaga Sensor Film menggerakkan kampanye #BudayaSensorMandiri yang bertujuan untuk mengajak masyarakat bijak dalam memilah dan memilih tontonan sesuai dengan klasifikasi usia yang sudah ditentukan pada setiap film yang diedarkan (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 2022). Selain diadakannya kampanye #BudayaSensorMandiri, Lembaga Sensor Film juga menggerakkan program turunan dari Gerakan Nasional Budaya Sensor Film yang lainnya yaitu Program Desa Sensor Mandiri. Program Sensor Mandiri berupa inisiasi dan sosialisasi dengan masyarakat dengan wilayah yang telah ditentukan. Berdasarkan siaran pers yang dilakukan oleh Lembaga Sensor Film pada tahun 2022, wilayah yang ditunjuk sebagai desa sensor

mandiri yang telah diresmikan pada tahun 2022 yaitu Desa Tigaherang, Kota Ciamis, Provinsi Jawa Barat, dan Desa Candirejo, Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah. Serta tahun 2022 terdapat dua lokasi yang diinisiasi, yakni Kabupaten Klungkung, Provinsi Bali, dan Desa Glanggang, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Lembaga Sensor Film juga memiliki program Lembaga Sensor Film berupaya menggandeng perguruan tinggi di Indonesia dengan melakukan sosialisasi kampanye #BudayaSensorMandiri.

Pada laporan hasil survei nasional kinerja perfilman dan budaya sensor mandiri tahun 2021 menyimpulkan bahwa strategi sosialisasi #BudayaSensorMandiri baik dilakukan melalui iklan layanan masyarakat, kerjasama dengan lembaga pendidikan, dan sosial media. Gerakan kampanye yang dilakukan oleh Lembaga Sensor Film digaungkan secara offline dan online melalui sosial media yang dimiliki Lembaga Sensor Film salah satunya adalah sosial media Instagram.

Dalam buku yang berjudul “Manajemen Kampanye” menyatakan bahwa salah satu kegiatan komunikasi yaitu berkampanye, kampanye dapat dilakukan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan, selain itu kampanye juga dapat menggugah kesadaran masyarakat dalam isu tertentu. Menurut Rogers dan Story, kampanye didefinisikan sebagai rancangan komunikasi yang telah dirancang secara sistematis dan dapat memberikan dampak perubahan berkelanjutan bagi target audience pada periode tertentu (Putri Beda, 2022)

Pesan dalam kampanye menjadi hal yang paling utama dalam kampanye ini agar pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh masyarakat. Pesan kampanye merupakan bentuk dari pesan tersebut dan dapat diterima dan memberikan efek yang

berbeda pada setiap individu (Stellarosa and Kurniasari, 2017). Sedangkan menurut Burch dan Grundnitski (dalam Stellarosa and Kurniasari, 2017) kualitas pesan atau informasi dapat diukur dengan melihat keakuratan pesan, ketepatan waktu, makna, efisien, dan tingkat kemudahan dalam memahami.

Era digital saat ini tentunya tidak lepas dari penggunaan sosial media dan internet, sosial media sangat membantu dalam berbagai aspek kehidupan di masyarakat dalam kehidupan sehari-hari yaitu sebagai media mencari informasi, menambah wawasan, dan memudahkan seseorang untuk berkomunikasi. Sosial media adalah sebuah media online yang memudahkan penggunaanya dalam berkomunikasi (Yusuf et al, 2023). Kemajuan teknologi menjadikan sosial media menjadi peran penting dalam kehidupan saat ini. Sosial media menjadi tempat bagi para pengguna untuk melakukan interaksi, berpartisipasi, penyebaran informasi melalui virtual. Konten yang dibagikan melalui sosial media memberikan output yang dibuat oleh konsumen yang bertujuan untuk memberikan edukasi kepada khalayak terkait dengan merk, barang, jasa, dan permasalahan yang terjadi (Gunawan, 2020). Dampak lain dari sosial media yaitu memudahkan manusia berkomunikasi untuk membangun peranan terhadap perubahan untuk lebih baik pada khalayak (Massie et al, 2021)

Saat ini, berbagai macam sosial media bermunculan di tengah kalangan masyarakat, salah satunya sosial media Instagram. Menurut laporan *We Are Social* yang ditulis pada halaman artikel DataIndonesia.id, Instagram merupakan sosial media yang paling sering digunakan di Indonesia dengan urutan ke-2 dengan jumlah persentase 86,5% pengguna internet di Indonesia (Mustajab, 2023). Didukung oleh beberapa fitur yang ada pada Instagram, tentunya membantu masyarakat atau instansi

dalam mempermudah menyebarkan suatu informasi kepada publik. Instagram juga merupakan salah satu sosial media paling populer di kalangan masyarakat karena kemudahannya dalam penggunaannya (Wahidah et al, 2023)

Social Media Campaign merupakan kegiatan berkampanye pada platform media sosial dengan mempunyai tujuan, salah satunya seperti memberikan awareness pada masyarakat (Alifah, 2022). Permasalahan yang terjadi pada dunia perfilman di Indonesia saat ini membuat Lembaga Sensor Film terus melakukan kampanye #BudayaSensorMandiri melalui instagram kepada publik dengan harapan dapat memperkuat literasi pada masyarakat terkait memilah dan memilih tontonan sesuai dengan klasifikasi yang telah ditentukan. Berdasarkan data pra penelitian bahwa akun instagram Lembaga Sensor Film (@lsf_ri) memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak yaitu 19,4 ribu pengikut. Dalam menjalankan kampanye #BudayaSensorMandiri di sosial media Instagram, Lembaga Sensor Film pada akun Instagramnya mengupload konten berisikan himbauan dalam memilih tontonan. Selain itu, pemberian hashtag pada caption di setiap postingan juga merupakan salah satu upaya agar kampanye berjalan dengan optimal.

Ostergaard menyatakan bahwa satu hal yang menjadi sasaran kampanye adalah perubahan sikap, maka kampanye #BudayaSensorFilm seharusnya dapat menghasilkan pemahaman pada masyarakat serta mampu mempengaruhi sikap seseorang sesuai dengan apa yang diinginkan. Upaya perubahan berkampanye yang berkaitan sikap apapun ragam dan tujuannya merupakan sasaran yang harus dicapai agar dapat menciptakan suatu kondisi perubahan yang tercipta (Putri Beda, 2022).

Melihat penjabaran yang tertulis diatas, maka peneliti akan menggunakan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Teori ini digunakan oleh peneliti untuk memperjelas suatu masalah yang akan diteliti. Teori AISAS secara umum menyatakan model ini dapat mempengaruhi khalayak luas melalui sosial media dengan baik (Kadiasti & Mukaromah, 2022).

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang menjadi inti pembahasan dalam penelitian ini adalah : Adakah pengaruh pesan kampanye #BudayaSensorMandiri terhadap sikap dalam memilih tontonan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dengan tema kampanye #BudayaSensorMandiri mempengaruhi sikap masyarakat dalam memilih tontonan yaitu untuk menjelaskan adakah pengaruh pesan kampanye #BudayaSensorMandiri terhadap sikap dalam memilih tontonan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan deskripsi tujuan yang dikemukakan diatas, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberi manfaat antara lain :

a. Manfaat penelitian secara akademis

Penelitian ini dapat menjadi acuan untuk tambahan informasi dan bahan referensi khususnya pada pengaruh pesan kampanye terhadap perubahan perilaku. Serta dapat menjadi alternatif dalam mengembangkan wawasan pada peneliti berikutnya.

a. Manfaat penelitian secara praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melihat seberapa besar pengaruh kampanye #BudayaSensorMandiri pada penonton bioskop dan dapat menjadi masukan kepada Lembaga Sensor Film Republik Indonesia untuk memastikan keberhasilan kampanye yang telah dilakukan.

