

**Pengaruh Pesan Kampanye Budaya Sensor Mandiri Pada Media Sosial TikTok @lsf\_ri Terhadap Perilaku *Followers* Untuk Menonton Film Sesuai Klasifikasi Usia (Studi Pada *Followers* TikTok @lsf\_ri)**

**Skripsi**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi



**Disusun Oleh:**

Ihzhanudin Adzhari  
202110040311506

**Dosen Pembimbing:**

Jamroji, S.Sos., M.Comms.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
TAHUN 2025**

# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

## SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Ihzhanudin Adzhari**

**202110040311506**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan  
**L U L U S**  
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( SI ) Ilmu Komunikasi  
Rabu, 8 Oktober 2025  
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M.Med.Kom** (  )
2. **Rahmania Santoso, M.Ikom** (  )
3. **Jamroji, S.Sos., M.comms** (  )

Mengetahui  
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Najamuddin Kholid Rijal, S.IP., M.Hub.Int.**

**Pengaruh Pesan Kampanye Budaya Sensor Mandiri Pada Media Sosial TikTok  
@lsf\_ri Terhadap Perilaku *Followers* Untuk Menonton Film Sesuai Klasifikasi  
Usia (Studi Pada *Followers* TikTok @lsf\_ri)**

Diajukan Oleh :

**Ihzhanudin Adzhari**

202110040311506

Telah disetujui

Rabu / 8 Oktober 2025

Pembimbing I



**Jamroji, S.Sos., M.comms**

Wakil Dekan I



**Najamuddin Khalidur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.**

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



**Nasrullah, M.Si.**

# LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Ihzhanudin Adzhari  
NEM : 202110040311506  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : Pengaruh Pesan Kampanye Budaya Sensor Mandiri pada Media Sosial Tiktok @lsf\_r1 Terhadap Perilaku Followers Untuk Menonton Film Sesuai Klasifikasi Usia (Studi Pada Followers Tiktok @lsf-r)

Disetujui,  
Pembimbing

Jamroji, S.Sos., M.Comms.

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos., M.Si.



### Kampus I

Jl. Berrubing 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 561 250 (Pusat)  
F. +62 341 460 435

### Kampus II

Jl. Berrubing Duren No. 100 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 531 180 (Pusat)  
F. +62 341 582 000

### Kampus III

Jl. Raya Ngomas No. 240 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 404 318 (Pusat)  
F. +62 341 402 435  
E. webmaster@umm.ac.id

# SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT KETERANGAN

Nomor : E 6 e/ /FISIP-UMM/IX/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama	Ihzhanudin Adzhari
No. Induk Mahasiswa	202110040311506
Program Studi	Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	Pengaruh Pesan Kampanye Budaya Sensor Mandiri pada Media Sosial Tiktok @Isf-ri Terhadap Perilaku Followers Untuk Menonton Film Sesuai Klasifikasi Usia (Studi Pada Followers Tik Tok @Isf-ri)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 24 September 2025

Jamroji, S Sos, M Comms.

NIP. 10302030373



Kampus 1

Jl. Rombong 1 Malang 64113121  
T: +62 341 501 251 (paling)  
F: +62 341 490 430

Kampus 2

Jl. Beredangan Dukuh No 155 Malang, Jawa Tengah  
T: +62 341 501 140 (paling)  
F: +62 341 501 000

Kampus 3

Jl. Raya Tegayutan No 240 Malang, Jawa Tengah  
T: +62 341 509 010 (paling)  
F: +62 341 490 430  
E: [gedimcode@umma.ac.id](mailto:gedimcode@umma.ac.id)

# SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/

/FISIP-UMM/IX/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Ihzhanudin Adzhari  
NIM : 2021100403111506  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester sembilan (9) tahun akademik 2025 / 2026 dan dinyatakan BEBAS KULIAH

Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 24 September 2025

a.n Dekan

Ketua Program Studi

Nasrullah, S. Sos., M.Si.



Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Pusat)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendulungan Sukani No 158 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Pusat)  
F. +62 341 582 050

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Pusat)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

# SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG

## SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :



Nama : Ihzhanudin Adzhari  
NIM : 202110040311506  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang



Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul:  
Pengaruh Pesan Kampanye Budaya Sensor Mandiri pada Media Sosial Tiktok @lsf\_n Terhadap Perilaku *Followers* Untuk Menonton Film Sesuai Klasifikasi Usia (Studi Pada *Followers* Tiktok @lsf-rj)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 September 2025

Yang Menyatakan,

  
METERAI TEMPEL  
341F6ANX062880232  
Ihzhannudin Adzhari



Kampus I

J. Buntoro, 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 521 253 (Pusat)  
F. +62 341 460 435

Kampus II

J. Dendang, 100 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 561 140 (Pusat)  
F. +62 341 582 050

Kampus III

J. Raya Tlogomas No 200 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 404 218 (Pusat)  
F. +62 341 400 435  
E. [webmaster@umm.ac.id](mailto:webmaster@umm.ac.id)

# SURAT PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG

PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29



TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



## LEMBAR PERSETUJUAN

### DETEKSI PLAGIASI

Pengaruh Pesan Kampanye Budaya Sensor Mandiri pada Media Sosial TikTok @lsf\_ri Terhadap Perilaku *Followers* Untuk Menonton Film Sesuai Klasifikasi Usia (Studi Pada *Followers* TikTok @lsf\_ri)

Oleh:

Nama : Ihzhanudin Adzhari

NIM : 202110040311506

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 24 September 2025

Pembimbing I/Promotor

Jamroji, S.Sos., M.Comms.

NIP. 10302030373



#### Kampus I

Jl. Bawean 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 507 200 (Pusat)  
F. +62 341 401 100

#### Kampus II

Jl. Bawean 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 507 200 (Pusat)  
F. +62 341 401 100

#### Kampus III

Jl. Raya Tugu No. 740 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 404 200 (Pusat)  
F. +62 341 401 400  
E. [info@umm.ac.id](mailto:info@umm.ac.id)

# TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima  
Plagiasi

Nama : Ihzhannudin Adzhari  
NIM : 202110040311506

Hasil Plagiasi : <sup>25/9</sup> 26/9 <sup>27/9</sup>


BAB I	23	16		
BAB II	14			
BAB III	37	27	20	

BAB IV	6			
BAB V	26	15		
BAB VI				



PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Malang, 27 September 2025  
Tanda Terima Plagiasi Prodi,

  
M. Dasuki



## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Ihzhanudin Adzhari
2. NIM : 202110040311506
3. Program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : Pengaruh Pesan Kampanye Budaya Sensor Mandiri pada Media Sosial Tiktok @lsf\_ri Terhadap Perilaku *Followers* Untuk Menonton Film Sesuai Klasifikasi Usia (Studi Pada *Followers* TikTok @lsf-ri)
6. Dosen Pembimbing : Jamroji, S.Sos., M.Comms
7. Kronologi Bimbingan :

No	Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
1	5/10/2024	Pengajuan Judul	
2	10/01/2024	ACC Draft Proposal	
3	18/01/2025	Seminar Proposal	
4	5/03/2025	Revisi Proposal	
6	23/05/2025	Turun Lapangan sebar kuesioner	
7	13/09/2025	ACC Bab 4-5	
8	17/09/2025	Seminar Hasil	

Malang, 24 September 2025  
Pembimbing

Jamroji, S.Sos., M.Comms



Kampus I  
Jl. Burhannggoro 1 Malang, Jawa Timur  
T. +62 341 551 251 (pusing)  
F. +62 341 490 435

Kampus II  
Jl. Beroedjangan Dikaren No 108 Malang, Jawa Timur  
T. +62 341 531 140 (pusing)  
F. +62 341 552 000

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur  
T. +62 341 454 213 (pusing)  
F. +62 341 490 435  
E. webmaster@um-malang.ac.id

## BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### BERITA ACARA SEMINAR HASIL

Pada hari Rabu, 17 September 2025

Telah dilaksanakan Seminar Hasil Skripsi oleh:

Nama	Ihzhanuudin Adzhari
NIM	202110040311506
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	Pengaruh Pesan Kampanye Budaya Sensor Mandiri pada Media Sosial Tiktok @lsf_ri Terhadap Perilaku Followers Untuk Menonton Film Sesuai Klasifikasi Usia (Studi Pada Followers Tiktok @lsf-ri)
Dosen Pembimbing	Jamroji, S.Sos., M.Comms.
Dosen Penguji	Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M.Med.Kom.

Seminar hasil dilaksanakan secara online/daring melalui platform Zoom Meeting pada pukul 17:30 WIB dengan tautan link sebagai berikut:

<https://us06web.zoom.us/j/85456210682?pwd=xTloNlPZgqCn7va0cYfEeOTmV88hDL.1>

Dihadiri oleh dosen pembimbing, dosen penguji dan 30 mahasiswa sebagai partisipan dengan daftar hadir terlampir. Penyajian seminar hasil dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS.

Dosen Penguji

Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn.,  
M.Med.Kom.

Malang, 24 September 2025  
Dosen Pembimbing

Jamroji, S.Sos., M.Comms.

Mengetahui,  
Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si



Kampus 1  
Jl. Burhanigala 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 251 (runding)  
F. +62 341 466 435

Kampus 2  
Jl. Beribungan Sukani No 108 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 142 (gubung)  
F. +62 341 522 660

Kampus 3  
Jl. Raya Tuguas No 265 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 466 318 (runding)  
F. +62 341 466 435  
E. [webmaster@um-malang.ac.id](mailto:webmaster@um-malang.ac.id)

## ABSTRAK

### ABSTRAK

Ihzhanudin Adzhari. 202110040311506. Pengaruh Pesan Kampanye Budaya Sensor Mandiri Pada Media Sosial TikTok @lsf\_ri Terhadap Perilaku Followers Untuk Menonton Film Sesuai Klasifikasi Usia (Studi Pada Followers TikTok @lsf\_ri). Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, 2025.

Lembaga Sensor Film Republik Indonesia memiliki peran penting dalam mengawasi konten film dan iklan film, sekaligus memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya klasifikasi usia. Seiring perkembangan teknologi, Lembaga Sensor Film Republik Indonesia memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana kampanye "Budaya Sensor Mandiri". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye tersebut terhadap perilaku followers dalam memilih tontonan sesuai klasifikasi usia, serta mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme, melalui metode survei yang dianalisis dengan uji normalitas, korelasi, dan regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye Budaya Sensor Mandiri pada akun TikTok @lsf\_ri terhadap perilaku menonton sesuai klasifikasi usia. Landasan penelitian ini adalah teori *social marketing*, kampanye, dan pesan kampanye yang bertujuan memengaruhi perilaku masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kampanye Budaya Sensor Mandiri pada akun TikTok @lsf\_ri berpengaruh signifikan terhadap perilaku menonton sesuai klasifikasi usia ( $F$ -hitung 146,991 >  $F$ -tabel 3,94; sig. < 0,001). Besarnya pengaruh yang diberikan mencapai 59,3%, sedangkan 40,7% dipengaruhi faktor lain di luar variabel penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa kampanye yang dilakukan Lembaga Sensor Film Republik Indonesia melalui media sosial efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terkait pentingnya klasifikasi usia dalam menonton film.

**Kata Kunci:** Pesan Kampanye, TikTok, Budaya Sensor Mandiri, Lembaga Sensor Film Republik Indonesia, *Social Marketing*.

Peneliti



Ihzhanudin Adzhari

Malang, 24 September 2025

Menyetujui

Dosen Pembimbing



Jamroji, S.Sos., M.Comms.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikumm Wr. Wb.*

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. atas segala limpahan rahmat, nikmat, serta karunia-Nya. Berkat pertolongan dan ridha-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik yang berjudul “Pengaruh Pesan Kampanye Budaya Sensor Mandiri pada Media Sosial TikTok @lsf\_ri terhadap Perilaku *Followers* untuk Menonton Film Sesuai Klasifikasi Usia (Studi pada *Followers* TikTok @lsf\_ri)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis menyadari bahwa tanpa izin dan petunjuk dari Allah SWT, skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan lancar.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan penuh rasa hormat dan tulus, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT. sebagai sang pencipta yang selalu memberikan nikmat kesehatan, kesabaran, kekuatan, dan hidayahnya yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Kedua orang tua penulis, Ayah Hairudin dan Ibu Faulindayani, yang dengan penuh kesabaran telah mendukung dan membiayai penulis hingga dapat sampai di titik ini, serta tidak pernah berhenti mendoakan penulis. Berkat doa dan pengorbanan mereka, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan dapat membuat mereka bangga.
3. Kakek dan nenek penulis, Alm. Fadli dan Melany, yang telah membantu orang tua dalam merawat serta membesarkan penulis sejak kecil hingga remaja dengan penuh kasih sayang, perhatian, dan doa, sehingga penulis dapat terus berjuang meraih cita-cita. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesabaran dalam merawat penulis selama ini.
4. Adik penulis Fauzannudin Indra Fata, yang meskipun terkesan kurang memperlihatkan perhatian namun tetap menunjukkan kepedulian dengan menanyakan perkembangan penulis selama kuliah. Penulis berharap dapat menjadi inspirasi baginya untuk menyelesaikan perkuliahannya hingga tuntas di masa depan.
5. Bapak Jamroji, S.Sos., M.Comms., yang telah dengan penuh kesabaran dan ketelitian membimbing penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Berkat arahan, masukan, serta ilmu yang beliau berikan disetiap kesempatan bimbingan, penulis memperoleh

banyak pengetahuan baru yang sangat bermanfaat. Tentunya, tanpa bimbingan beliau penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik dan benar.

6. Lembaga Sensor Film Republik Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan magang sekaligus mengizinkan melakukan penelitian. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas pengalaman berharga yang telah diberikan dan berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat di kemudian hari.
7. Universitas Muhammadiyah Malang, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk berkembang serta menambah ilmu pengetahuan. Selama menempuh pendidikan di lingkungan kampus ini, penulis tidak hanya memperoleh pemahaman akademik, tetapi juga pengalaman berharga melalui berbagai kegiatan di luar kelas. Semua pengalaman tersebut menjadi pelajaran yang tak ternilai dan akan selalu dikenang sepanjang perjalanan hidup penulis.
8. Kepada seluruh teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya. Tanpa dukungan, doa, dan motivasi dari kalian penulis tentu tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga karena telah menjadi tempat berbagi cerita, bertukar keluh kesah, dan memberikan semangat di setiap proses. Kehadiran kalian semua merupakan bagian penting yang memberi warna serta kekuatan bagi penulis dalam menjalani perjalanan perkuliahan.
9. Terakhir, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada diri penulis sendiri, Ihzhanudin Adzhari, yang telah berjuang dan tidak menyerah dalam menyelesaikan perkuliahan ini. Perjalanan ini tentu tidaklah mudah, namun penulis bersyukur karena mampu bertahan hingga akhir dan terus melangkah. Penulis juga hendak meninggalkan sebuah pengingat untuk diri sendiri *“It will pass. the good, the bad, the unknown, everything. It all passes. Give yourself a second to breathe deeply, and remind yourself that whatever season you are in right now, whatever is happening in your life today, it will pass”*.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima segala kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis, serta menjadi kontribusi kecil bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iv
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI .....	v
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH .....	vi
SURAT PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI .....	viii
TANDA TERIMA PLAGIASI .....	ix
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI .....	x
BERITA ACARA SEMINAR HASIL .....	xi
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR TABEL .....	xix
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah: .....	5
1.3 Tujuan Penelitian: .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.4.1 Manfaat Akademis .....	5
1.4.2 Manfaat Praktis .....	5
BAB II .....	6
KAJIAN PUSTAKA .....	6
2.1 Kampanye .....	6
2.1.1 Pengertian Kampanye .....	6
2.1.2 Jenis-Jenis Kampanye .....	6
2.2 <i>Social Marketing</i> .....	8
2.2.1 Pengertian <i>Social Marketing</i> .....	8
2.2.2 Karakteristik <i>Social Marketing</i> .....	8
2.3 Pesan Kampanye .....	10
2.3.1 Pengertian Pesan Kampanye .....	10
2.3.2 Isi Pesan .....	11
2.3.3 Struktur Pesan .....	11

2.4 Media Sosial.....	12
2.4.1 Pengertian Media Sosial.....	12
2.4.3 Karakteristik Pengguna Media Sosial .....	14
2.4.4 Dampak Positif dan Negatif Media Sosial .....	15
2.5 TikTok.....	16
2.5.1 Pengertian TikTok.....	16
2.5.2 Fitur Media Sosial TikTok .....	17
2.5.3 Karakteristik Pengguna Media Sosial TikTok .....	19
2.5.4 Kelebihan dan Kekurangan Dalam Penggunaan Media Sosial TikTok.....	20
2.6 Perilaku Menonton.....	21
2.7 Budaya Sensor Mandiri.....	22
2.8 Film.....	24
2.8.1 Pengertian Film .....	24
2.8.2 Genre-Genre Film .....	25
2.9 Penelitian Terdahulu .....	25
BAB III .....	30
METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Pendekatan Penelitian .....	30
3.2 Paradigma Penelitian .....	30
3.3 Objek Penelitian.....	30
3.4 Metode Penelitian .....	31
3.5 Populasi dan Sampel.....	31
3.5.1 Populasi .....	31
3.5.2 Sampel.....	31
3.6 Operasional Variabel .....	33
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.7.1 Data Primer .....	38
3.7.2 Data Sekunder .....	38
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	38
3.8.1 Uji Validitas .....	38
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.9 Teknik Analisis Data.....	41
3.9.1 Uji Normalitas .....	41

3.9.2 Uji Korelasi .....	42
3.9.3 Uji Regresi Linear Sederhana .....	42
BAB IV .....	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	43
4.1 HASIL PENELITIAN .....	43
4.1.1 Hasil Responden.....	43
4.2 Analisis Data.....	53
4.2.1 Uji Normalitas .....	53
4.2.2 Uji Korelasi .....	54
4.2.3 Uji Regresi Sederhana.....	55
4.3 Pembahasan.....	56
BAB V .....	60
KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1 Kesimpulan .....	60
5.2 Saran .....	60
5.2.1 Saran Akademis.....	60
5.2.2 Saran Praktis.....	61
5.2.3 Saran Sosial.....	61
DAFTAR PUSTAKA .....	62
Lampiran-Lampiran .....	66
1. Pertanyaan Kuesioner .....	66



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Media Sosial Global.....	3
Gambar 1.2 Negara Pengguna Media Sosial Terbanyak Juli Tahun 2024 .....	4
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas. SPSS 29 .....	53
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Q-Q Plot.....	54
Gambar 4.3 Hasil Uji Korelasi SPSS 29.....	55
Gambar 4.4 Hasil Uji ANOVA SPSS 29.....	55
Gambar 4.5 Hasil Koefisien Determinasi SPSS 29.....	56



## DAFTAR PUSTAKA

- Akoglu, H. (2018). Turkish Journal of Emergency Medicine User ' s guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, 18(August), 91–93.
- Alkharusi, H. (2023). *A descriptive analysis and interpretation of data from Likert scales in educational and psychological research*. January 2022.
- Andiani Putri, F., & Dwi Priandi, R. (2021). 240587-Kampanye-Sebagai-Komunikasi-Politik-Fd6De7D9. *Jurnal Analisa Sosiologi Jurnal Analisa Sosiologi Januari 2021*, 10 (Edisi Khusus Sosiologi Perkotaan): 110-130, 1(1), 5–16.
- Andreasen, A. R. (2012). Social marketing. *The Marketing Book*, 13(1), 694–724. [https://doi.org/10.1007/978-1-4020-5614-7\\_3247](https://doi.org/10.1007/978-1-4020-5614-7_3247)
- Asri, R. (2020). Membaca Film Sebagai Sebuah Teks: Analisis Isi Film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTHI).” *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 74. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i2.462>
- Azhar, A. Al. (2023). *Ini Kelebihan dan Kekurangan Tiktok Ketika Digunakan*. Dhad Digital. <https://www.dhadigital.com/2023/06/ini-kelebihan-d>
- Bernadette, S., Ronnfeld, S. A., Miranda, M., & Tarigan, M. Y. (2024). Penerapan Sensor Mandiri di Bioskop: Sebuah Kajian atas Kampanye “Bioskop Sadar Sensor Mandiri” oleh LSF. *TheJournalish: Social and Government*, 5(2), 116–132. <https://thejournalish.com/ojs/index.php/thejournalish/article/view/733>
- Berts. (2021). *Mengenal Karakteristik Audiens Dalam Berbagai Platform*. BERT's. Bert's. <https://bertsolution.com/article/mengenal-karakter>
- Bishara, A. J., & Hittner, J. B. (2015). Reducing Bias and Error in the Correlation Coefficient Due to Nonnormality. *Educational and Psychological Measurement*, 75(5), 785–804. <https://doi.org/10.1177/0013164414557639>
- Datareportal. (n.d.). *Global Social Media Statistics*. Data Reportal. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Dermawan, D. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Dicky Mardianto, D. (2023). Komunikasi Ekspresif Penggunaan Media Sosial TikTok (Studi Kasus Generasi Z Usia 18-23 Tahun). *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 3(2), 50–58. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v3i2.6481>
- Ekawati, M. N., & Usman. (2025). *FILSAFAT POSITIVISTIK SOSIAL AUGUSTE COMTE*. 10(2), 430–444.

- Fadilah, R. (n.d.). *Media sosial: Pengertian, jenis, hingga dampak positif dan negatifnya*. Antara News. <https://www.antaraneews.com/berita/4395074/media-sosial-pengertian-jenis-hingga-dampak-positif-dan-negatifnya>
- Ferdiansyah, I. (2024). *Anda Lebih Memilih TikTok dibandingkan Instagram, Kenali 7 Ciri Karakter Ini*. JawaPos. <https://www.jawapos.com/lifestyle/015317040/anda-lebih-memilih-tiktok-dibandingkan-instagram-kenali-7-ciri-karakter-ini>
- Fetrimen. (2023). Persepsi Pendidik Tentang Fungsi Pendidikan Pada Tayangan Film Televisi Selama Masa Pandemi Covid 19 di DKI Jakarta. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 09(1), 12. <http://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/Aksara>
- Fetrimen, F., & Fatmasari, R. (2021). Implementasi klasifikasi usia film televisi pada penguatan pendidikan karakter berbasis partisipasi masyarakat. *Jurnal Konseling Dan Pendidikan*, 9(2), 155. <https://doi.org/10.29210/162300>
- Goodstats. (2024). *10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa?* GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>
- Griffin LaFleur, S. E. (2023). *Definition TikTok*. TECHTARGET. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/TikTok>
- Henley, N., Raffin, S., & Caemmerer, B. (2011). The application of marketing principles to a social marketing campaign. *Marketing Intelligence and Planning*, 29(7), 697–706. <https://doi.org/10.1108/026345011111178712>
- Humas Indonesia. (2023). *Karakteristik Media Sosial Menurut Mayfield*. HUMAS INDONESIA. <https://humasindonesia.id/berita/5-karakteristik-media-sosial-menurut-mayfield-1640>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. PANDIBA BUKU.
- Lembaga Sensor Film Republik Indonesia. (2021a). *MANDIRI, MASYARAKAT SADARI PENTINGNYA BUDAYA SENSOR*. Lembaga Sensor Film Republik Indonesia. <https://lsf.go.id/masyarakat-sadari-pentingnya-budaya-sensor-mandiri/>
- Lembaga Sensor Film Republik Indonesia. (2021b). *TUGAS DAN FUNGSI*. Lembaga Sensor Film Republik Indonesia. <https://lsf.go.id/tugas-dan-fungsi/>
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana Prenada Media Group.
- Mahmud, F. R. H. Y. Al. (2024). *PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @UMMCAMPUS PADA SAAT PANDEMI COVID-19 TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG (Studi survey:*

- Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2020*). Universitas Muhammadiyah Malang.
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. *Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
- Michael. (2023). *PENGARUH PESAN KAMPANYE #AWASMODUS DI TIKTOK @bankbca TERHADAP LITERASI KEUANGAN MASYARAKAT*. MICHAEL, 2023. Universitas Multi Media.
- Nabila, A. R., & Sugandi, M. S. (2020). PENGARUH PERILAKU MENONTON TAYANGAN KEKERASAN TERHADAP AGRESIVITAS PENONTON REMAJA (Studi Eksplanatif Menonton Tayangan Kekerasan dalam Film “Joker” Terhadap Agresivitas Penonton Remaja di DKI Jakarta). *Scriptura*, 10(2), 77–84. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.2.77-84>
- Oktaviana, F. M., Wijayanto, D., & Wahyudi, T. (2021). Pengaruh Social Marketing Campaign Terhadap Keputusan Konsumen Bertransaksi Menggunakan App MyPertamina Di Pontianak. *Jurnal Teknik Industri*, 5, 23. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/article/view/44772>
- Pemerintah Provinsi Jawa Barat. (2023). *Sosialisasi Budaya Sensor Mandiri Melalui “Cerdas Memilah dan Memilih Tontonan*. Portal Jabar. <https://jabarprov.go.id/berita/sosialisasi-budaya-sensor-mandiri-malalui-cerdas-memilah-dan-memilih-tontonan-8585>
- Pudjiastuti, W. (2016). *Social marketing: strategi jitu mengatasi masalah sosial di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Purba, R. C. (2022). *PENGARUH PESAN KAMPANYE #DiIndonesiaAja PADA AKUN INSTAGRAM @pesona.indonesia TERHADAP SIKAP FOLLOWERS UNTUK BERWISATA DI INDONESIA*. Universitas Padjajaran.
- Quraisy, A. (2022). Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan Saphiro-Wilk. *J-HEST Journal of Health Education Economics Science and Technology*, 3(1), 7–11. <https://doi.org/10.36339/jhest.v3i1.42>
- Rizky, A., & Permadani, I. (2023). Strategi Pengelolaan Konten Tiktok Lembaga Sensor Film RI dalam Meraih Engagement Rate. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5, 252–261.
- Sinambela, S., & Sinambela, L. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: TEORITIK DAN PRAKTIK*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.

- Sitorus, S. A. (n.d.). *Cara daftar akun TikTok Shop untuk pemula*. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/4341851/cara-daftar-akun-tiktok-shop-untuk-pemula>
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABETA.
- Sulkarnaen, A., Rachmadi, A. I., Masruroh, A., Andina, A. H., Adlinaputri, A. P., Lestari, A., Muhammad, A. H., Andina, C. H., Purba, D. K., Hisabi, F., Siahaan, F. C., Wijaya, H., Susanto, H., Diana, I., Anshori, I., Shanchu, J. M., Luseno, L., Harahap, Z. (2022). *PANDUAN FILM LSF RI - FILM IMPOR JANUARI 2021-JUNI 2022*. Sekretariat Lembaga Sensor Film.
- Suryowati, E. (2023). Survei LSF, Hanya 46 Persen Anak Nonton Film Sesuai Umur. *JawaPos*. <https://www.jawapos.com/lifestyle/01436452/survei-lsf-hanya-46-persen-anak-nonton-film-sesuai-umur>
- Tania, A. S. R., Fitria, A., Damayanti, L., Fajarudin, M. N., Damayanti, A., Mahadib, A. F., Arlianti, D. N., Rizki, E., Hidayat, F., Fadillah, G. G. H., Muhammad, I., Jayanty, J. N., Yuniasti, K. R., Khuluq, K. S., Bahari, M. M., Ardiani, M., Putri, M., V. (2020). *Media Sosial Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*. Prodi Ilmu Komunikasi. Prodi Ilmu Komunikasi.
- Tempo. (2023). *Cara Lihat Repost TikTok di Akun Sendiri dan Orang lain*. Tempo. <https://www.tempo.co/digital/cara-lihat-repost-tiktok-di-akun-sendiri-dan-orang-lain-146676>
- Utama, R., Bo'do, S., & Lumanauw, G. (2023). REPRESENTASI ANAK DALAM FILM GARAPAN SINEAS LOKAL KOTA PALU (Analisis Semiotika Pada Film Halaman Belakang dan Film Gula & Pasir). *Kinesik*, 10(1), 62–81. <https://doi.org/10.22487/ejk.v10i1.600>
- Venus, A. (2021). *MANAJEMEN KAMPANYE Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Wahyudi. (2021). *Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Gerakan Sosial*. Bildung.
- Young. (2023). *All grown up: 4 key Characteristics of TikTok's over-25 audience*. YouGov. <https://business.yougov.com/content/46405-4-key-characteristic-tiktok-over-25-study>