

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kampanye**

##### **2.1.1 Pengertian Kampanye**

Kampanye adalah sebuah upaya yang dilakukan secara terencana dengan tujuan untuk memberikan informasi, meyakinkan, atau mendorong perubahan perilaku pada kelompok audiens tertentu maupun masyarakat secara luas. Upaya ini dilakukan untuk kepentingan non-komersial yang bermanfaat bagi individu maupun masyarakat secara umum (Liliweri, 2011:675). Menurut Rogers dan Storey (dalam Fatimah, 2018:8), kampanye merupakan rangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk mencapai efek atau dampak tertentu pada audiens yang luas, dilakukan secara konsisten dalam kurun waktu tertentu. Adapun Menurut Pfau dan Parrot (dalam Venus, 2012:8), kampanye merupakan suatu proses yang dirancang secara sengaja, berlangsung secara bertahap dan berkesinambungan, serta dilakukan dalam kurun waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi audiens yang telah ditargetkan.

Terlepas dari siapapun yang menyelenggarakan sebuah kampanye, setiap kampanye selalu memiliki target atau tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Target atau tujuan kampanye tersebut dapat sangat bervariasi antara satu lembaga dengan lembaga lainnya. Umumnya target setiap kampanye berkaitan dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioral*). Ketiga aspek tersebut merupakan elemen penting yang harus dicapai secara bertahap untuk mewujudkan perubahan yang diharapkan dari kampanye (Venus, 2012:10).

##### **2.1.2 Jenis-Jenis Kampanye**

Dalam pelaksanaan kampanye terdapat berbagai jenis yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, tergantung pada tujuan, metode, dan sasaran yang ingin dicapai. Adapun jenis-jenis Kampanye berdasarkan orientasinya menurut Charles U. Larson (dalam Venus, 2012:11-12):

1. Kampanye yang berfokus pada produk, Kampanye jenis ini umumnya dikenal sebagai kampanye komersial atau korporat. Tujuan utamanya adalah untuk meraih keuntungan finansial, cara yang digunakan melalui strategi pengenalan produk dan upaya untuk meningkatkan volume penjualan, sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang diinginkan.
2. Kampanye yang berfokus pada kandidat, Kampanye jenis pada umumnya dikenal dengan kampanye politik. Tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk

memperoleh dukungan masyarakat terhadap kandidat yang diajukan oleh partai politik, dengan harapan kandidat tersebut dapat memenangkan jabatan politik yang diperebutkan dalam pemilihan umum.

3. Kampanye yang berfokus pada ideologi atau tujuan tertentu, jenis kampanye ini berfokus pada tujuan-tujuan spesifik yang sering kali berhubungan dengan perubahan sosial. Tujuan dari kampanye jenis ini sangat luas mulai dari kampanye di bidang kesehatan, kampanye lingkungan, kampanye pendidikan, kampanye lalu lintas, kampanye ekonomi, dan kampanye kemanusiaan.

### **2.1.3 Tujuan Kampanye**

Dalam setiap kampanye yang dilaksanakan, pembuat kampanye tentu memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai, baik untuk kepentingan pribadi maupun untuk kepentingan khalayak luas. Berikut ini adalah tujuan-tujuan kampanye sebagaimana dijelaskan oleh beberapa ahli:

1. Menurut Alo Liliweri (2011:676-677):
  - Menggerakkan dan melibatkan khalayak dalam menyebarkan informasi, baik melalui media tertulis maupun secara langsung kepada publik. Hal ini bertujuan untuk mencegah atau mendorong perilaku individu maupun publik untuk melakukan atau menghindari tindakan tertentu demi kebaikan dan kesejahteraan bersama.
  - Mendorong para pengambil keputusan atau pihak berwenang untuk merumuskan solusi yang mendukung kesejahteraan individu maupun masyarakat secara luas.
  - Menyampaikan informasi dan memberikan edukasi kepada individu maupun masyarakat.
  - Mengubah perilaku dan sikap untuk meningkatkan kualitas hidup.
  - Meyakinkan masyarakat agar memahami, menyadari, dan mengambil tindakan tertentu.
2. Menurut Ostergaard (dalam Venus, 2012:10):
  - Meningkatkan perubahan dalam aspek pemahaman atau wawasan.
  - Mendorong perubahan sikap untuk membangun simpati, rasa kepedulian, dukungan, atau keberpihakan masyarakat terhadap isu-isu yang diangkat dalam kampanye.

- Mengarahkan perubahan perilaku masyarakat secara nyata dan terukur, dengan mendorong tindakan spesifik yang dapat bersifat satu kali ataupun berkelanjutan.

## **2.2 Social Marketing**

### **2.2.1 Pengertian Social Marketing**

*Social marketing* atau pemasaran sosial adalah strategi yang dirancang untuk menangani berbagai permasalahan sosial yang muncul di masyarakat, pendekatan ini menggabungkan teknik komunikasi serta menerapkan prinsip-prinsip pemasaran guna mencapai tujuan yang diinginkan (Pudjiastuti, 2016:2). Sedangkan, menurut Andreasen (dalam Henley et al., 2011:697) mendefinisikan *social marketing* sebagai penerapan teknik pemasaran komersial dalam proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku sukarela audiens target, dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan individu serta masyarakat secara keseluruhan.

Untuk mendorong perubahan perilaku individu maupun masyarakat sesuai dengan arah yang telah dirancang dalam program, maka perlu melaksanakan kegiatan kampanye yang dilakukan secara terstruktur. Salah satu cara untuk memperkenalkan sebuah gerakan atau program kampanye yang telah disusun dengan menyebarkan informasi melalui berbagai media, seperti media cetak dan platform media sosial. Menurut Kotler & Armstrong (dalam Octaviana et al., 2021:24) berikut kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam *social marketing campaign*, yaitu:

1. Membangun kesadaran dan ketertarikan, yaitu menciptakan perhatian serta minat masyarakat terhadap isu atau program yang dikampanyekan.
2. Mengubah pola pikir dan perilaku, yakni mendorong perubahan dalam cara berpikir serta sikap individu terhadap suatu permasalahan sosial.
3. Memotivasi perubahan perilaku, yaitu menumbuhkan keinginan yang kuat pada individu untuk melakukan perubahan sesuai dengan pesan kampanye.
4. Memberdayakan untuk bertindak, yaitu mendorong individu agar tidak hanya memiliki niat, tetapi juga merealisasikan tindakan nyata yang selaras dengan tujuan kampanye.

### **2.2.2 Karakteristik Social Marketing**

Untuk dapat disebut sebagai *social marketing*, suatu program harus menerapkan teknologi pemasaran komersial, memiliki tujuan utama untuk mempengaruhi perilaku sukarela, serta berfokus pada memberikan manfaat bagi individu, keluarga, atau

masyarakat secara keseluruhan, bukan semata-mata untuk kepentingan organisasi pemasaran itu sendiri (Andreasen, 1994:114).

Menurut Andreasen (1994) dalam penerapan *Social Marketing* untuk mempengaruhi perilaku, terdapat beberapa karakteristik utama yang menjadi pedoman dalam strategi ini, adapun strategi tersebut sebagai berikut:

1. Program pemasaran sosial harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan, preferensi, persepsi, serta pola perilaku individu dalam target audiens. Pemahaman ini diperoleh melalui riset formatif yang spesifik, sehingga keputusan yang diambil tidak didasarkan pada asumsi semata.
2. Target audiens sebaiknya dikelompokkan ke dalam segmen-segmen yang lebih spesifik sesuai dengan karakteristiknya, sejauh memungkinkan secara politis dan strategis. Pendekatan ini memungkinkan perancangan strategi dan alokasi anggaran yang lebih efektif sesuai dengan kebutuhan setiap segmen.
3. Sebelum diimplementasikan, seluruh elemen utama dalam strategi dan taktik program harus diuji coba dengan melibatkan audiens sasaran, sejauh memungkinkan secara ekonomi. Hal ini bertujuan untuk memastikan efektivitas program serta menyesuaikan strategi dengan kondisi nyata di lapangan
4. Proses pengambilan keputusan individu dalam mengadopsi perilaku yang diinginkan terdiri atas beberapa tahapan:
  - Memperoleh pengetahuan yang cukup untuk menyadari adanya opsi perilaku tertentu.
  - Mengadopsi nilai-nilai yang memungkinkan perilaku tersebut dipertimbangkan sebagai pilihan yang relevan.
  - Menyadari bahwa perilaku tersebut memiliki relevansi dengan kondisi pribadi, keluarga, atau masyarakat yang lebih luas.
  - Menilai bahwa manfaat dari perilaku yang diinginkan lebih besar dibandingkan dengan konsekuensi negatif serta lebih unggul dibandingkan alternatif lain yang tersedia.
  - Meyakini bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan kemampuan yang dimiliki.
  - Mendapatkan dukungan sosial dari lingkungan sekitar yang mendorong perubahan perilaku tersebut.

5. Program pemasaran sosial harus mempertimbangkan keberadaan pesaing, baik langsung maupun tidak langsung, yang dapat mempengaruhi pilihan perilaku target audiens.
6. Untuk mencapai perubahan perilaku yang efektif, program pemasaran sosial harus mengintegrasikan seluruh elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup:
  - Produk (*Product*): menentukan perilaku yang akan dipromosikan dengan memastikan bahwa perilaku tersebut relevan, mudah dilakukan, dan memberikan kepuasan bagi audiens sasaran.
  - Harga (*Price*): Meminimalkan hambatan ekonomi, sosial, dan psikologis yang dapat menghalangi adopsi perilaku yang diinginkan.
  - Tempat (*Place*): Memastikan bahwa lingkungan atau kondisi yang memungkinkan individu mengadopsi perilaku tersebut tersedia dan mudah diakses.
  - Promosi (*Promotion*): Menggunakan strategi komunikasi yang tepat melalui media personal maupun non-personal sesuai dengan pola konsumsi media target audiens.

## **2.3 Pesan Kampanye**

### **2.3.1 Pengertian Pesan Kampanye**

Pesan kampanye merupakan ide atau pemikiran yang ingin disampaikan oleh pengkampanye kepada para khalayak (Liliweri, 2011:712). Kampanye pada dasarnya melibatkan penyampaian pesan yang dapat disampaikan dalam berbagai bentuk, seperti poster, spanduk, baliho (*billboard*), pidato, diskusi, iklan, atau selebaran. Terlepas dari bentuknya, pesan-pesan tersebut selalu menggunakan simbol, baik secara verbal maupun nonverbal yang bertujuan untuk memicu respons dari audiens (Venus, 2012:70).

Menurut Applebaum dan Anatol (dalam Venus, 2012:70), pentingnya untuk mengetahui bahwa kegiatan kampanye sangat bergantung pada pesan-pesan simbolis. Simbol pesan kampanye diformulasikan secara terencana agar dapat menghasilkan respons tertentu dalam pemikiran khalayak. Tujuan kampanye hanya dapat tercapai jika audiens memahami pesan yang disampaikan kepada mereka.

Ketidakmampuan dalam menyusun pesan yang sesuai dengan karakteristik audiens dapat menjadi faktor utama penyebab kegagalan sebuah program kampanye. Berdasarkan pandangan Bettinghaus, Applebaum & Anatol, Shimp dan Delozier, serta

Johnston (dalam Venus, 2012:71), terdapat dua aspek penting yang harus diperhatikan dalam menilai pengaruh pesan terhadap keberhasilan kampanye, yaitu isi pesan dan struktur pesan.

### **2.3.2 Isi Pesan**

Isi pesan merupakan inti atau materi utama yang ingin disampaikan kepada audiens (Liliweri, 2011:712). Komunikasi akan lebih efektif jika isi pesan tersebut mengandung informasi yang relevan dan penting bagi komunikan untuk dipahami. Terdapat berbagai elemen yang berkaitan dengan isi pesan, mulai dari materi pendukung, visualisasi pesan, konten negatif dalam pesan, pendekatan emosional, penggunaan rasa takut, kreativitas dan humor, hingga pengaruh kelompok rujukan.

Semakin jelas visualisasi pesan yang disampaikan kepada audiens, maka semakin mudah bagi audiens untuk mengevaluasi pesan yang disampaikan tersebut. Sehingga para audiens dapat cepat menentukan sikap, apakah mereka akan menerima atau menolak pesan kampanye yang disampaikan (Venus, 2012:72).

Menurut Venus (2012:72) pelaku kampanye perlu mempertimbangkan pendekatan emosional, rasa takut, kreativitas, humor, serta pengaruh kelompok rujukan. Dengan pendekatan emosional, individu cenderung lebih menerima pesan berdasarkan dimensi afektif yang mereka miliki. Jika pesan tersebut dirasa mengancam, orang cenderung tidak akan meresponnya.

### **2.3.3 Struktur Pesan**

Struktur pesan mengacu pada cara pengorganisasian elemen-elemen dalam sebuah pesan yang ingin disampaikan. Pada dasarnya, terdapat tiga aspek utama yang berkaitan langsung dengan perorganisasian pesan dalam kampanye, yaitu sudut pandang pesan (*message sidedness*), urutan penyajian (*order of presentation*), dan kesimpulan pesan (*drawing conclusion*) (Venus, 2012:74). Adapun penjelasan masing-masing struktur pesan sebagai berikut: (Venus, 2012:75-77)

1. Sudut pandang pesan (*message sidedness*), struktur pesan ini mengacu pada cara penyajian argumentasi yang mendasari sebuah pesan persuasif kepada audiens. Apabila pembuat kampanye hanya menyajikan pesan-pesan yang hanya mendukung posisinya sendiri, maka kampanye tersebut menerapkan pendekatan pesan satu sisi, jika pesan kampanye tersebut juga menyertakan beberapa kelemahan dari posisinya sendiri atau mengakui keunggulan pihak lain, maka kampanye tersebut menerapkan pendekatan pesan dua sisi.

2. Susunan Pesan (*order of presentation*), struktur penyampaian pesan tidak bersifat universal atau bisa juga disebut tidak ada urutan yang berlaku setiap situasi. Apabila audiens menunjukkan tingkat minat yang rendah (*low level of interest*), maka pendekatan antiklimaks cenderung lebih efektif. Hal ini didasarkan karena audiens dengan tingkat perhatian yang rendah akan memberikan sebuah perhatian yang cenderung terbatas pada pesan yang sedang disampaikan.
3. Kesimpulan pesan, pembuat kampanye perlu menyajikan kesimpulan pesan secara langsung atau membiarkan khalayak menyimpulkan pesan itu sendiri. Menyajikan sebuah kesimpulan secara langsung, menurut Stiff dalam (Venus, 2012:77) harus memperhitungkan beberapa karakteristik khalayak meliputi tingkat pendidikan, kepribadian, dan tingkat keterlibatan khalayak dalam kegiatan kampanye yang sedang dilakukan.

## **2.4 Media Sosial**

### **2.4.1 Pengertian Media Sosial**

Secara definitif, media sosial dapat diartikan sebagai media *online* yang memanfaatkan jejaring internet untuk memungkinkan terjadinya interaksi sosial, bersifat terhubung secara berkelanjutan, serta memfasilitasi persepsi interaksi antar pengguna (Wahyudi, 2021:37). Nilai utama media sosial diperoleh dari konten yang dihasilkan oleh pengguna. Media sosial adalah sebuah platform berbasis internet yang memberikan sebuah kesempatan bagi penggunanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun hubungan secara digital. Platform ini mencakup berbagai jenis komunikasi, baik secara verbal maupun nonverbal, termasuk teks, gambar, video, dan audio. Menurut Sunarto (dalam Wahyudi, 2021:54), media sosial diartikan sebagai platform dan sarana interaksi yang menggunakan metode daring di dunia maya melalui internet. Secara definitif, media sosial dapat diartikan sebagai media online yang memanfaatkan jejaring internet untuk memungkinkan terjadinya interaksi sosial.

Media sosial sebagai platform berbasis internet memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun jaringan secara digital. Selain itu, media sosial juga mencakup berbagai bentuk komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, seperti teks, gambar, video, hingga audio. Dengan demikian, media sosial bukan hanya sekedar alat komunikasi, melainkan juga merupakan elemen penting dalam membentuk opini publik dan gerakan sosial di era digital saat ini.

### 2.4.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial terdiri dari berbagai jenis yang memiliki fungsi dan tujuan yang spesifik, sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Setiap jenis media sosial dirancang untuk memenuhi berbagai tujuan komunikasi, interaksi, dan penyebaran informasi yang berbeda. Beberapa jenis media sosial tersebut antara lain, sebagai berikut: (Wahyudi, 2021:41-45)

1. Jejaring media sosial (Facebook, Twitter, LinkedIn), merupakan jenis media sosial yang digunakan untuk berinteraksi dengan individu melalui situs web atau platform berbasis aplikasi. Media sosial ini dianggap efektif dalam mendukung bisnis atau kepentingan penggunanya dengan cara memperkuat branding, meningkatkan aktivitas sosial, meningkatkan kesadaran sosial, dan membangun hubungan.
2. *Media sharing networks* (Instagram, Snapchat, TikTok, dan YouTube), merupakan jenis media sosial dimana pengguna seringkali memanfaatkannya untuk menemukan serta berbagi berbagai jenis konten, seperti foto, video langsung, video pendek, dan media lainnya. Jenis media ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara visual melalui unggahan konten yang dapat diakses oleh audiens secara luas melalui jaringan internet.
3. Forum diskusi (Reddit, Quora, dan Digg). merupakan jenis media sosial yang digunakan untuk menyampaikan, membagikan, dan mendiskusikan berbagai informasi, opini, serta berita. Jenis media sosial ini berperan penting dalam mendukung kegiatan sosial dan bisnis, karena menjadi sumber daya yang sangat berguna untuk melakukan riset terkait audiens, target, dan pasar yang tepat.
4. *Bookmarking* dan jaringan kurasi konten (Pinterest dan Flipboard), merupakan jenis media sosial yang berfokus pada kurasi konten, yang membantu penggunanya untuk menemukan, berbagi, mendiskusikan, dan menyimpan berbagai konten serta media terbaru yang sedang trend.
5. Jaringan ulasan konsumen (Yelp, Zomato, dan TripAdvisor), merupakan jenis media sosial yang memanfaatkan jaringan ulasan pelanggan, yang memungkinkan penggunanya untuk menemukan, berbagi, dan menilai berbagai informasi terkait produk, layanan, atau merek tertentu.
6. Jaringan *blogging* dan penerbitan (WordPress, Tumblr, dan Medium) merupakan jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk

menerbitkan, menemukan, dan memberikan komentar pada artikel, blog, serta konten lainnya yang tersedia di internet.

7. Jaringan belanja sosial (Polyvore, Etsy, Fancy, Shopee, Tokopedia, dan lain-lain), merupakan jenis media sosial yang cocok bagi pengguna yang ingin mengetahui tren terbaru dalam pemasaran atau mencari tips belanja. Selain itu, jenis media sosial ini juga membantu penggunanya untuk mengikuti berbagai merek, menemukan hal-hal menarik, serta melakukan pembelian melalui jaringan belanja sosial yang tersedia.
8. Jaringan berbasis internet (Goodreads, Houzz, dan Last.fm), merupakan jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain yang memiliki hobi atau minat serupa. Pengguna dapat dengan mudah menemukan audiens yang tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai produk dan layanan yang ditawarkan.
9. *Live streaming* (YouTube Live, Facebook Live, Instagram Live, TikTok Live, Twitch, dan StreamYard), merupakan jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa proses perekaman atau pengeditan sebelumnya. Dalam *live streaming*, penonton dapat berinteraksi secara langsung dengan penyedia konten.

#### **2.4.3 Karakteristik Pengguna Media Sosial**

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari media lainnya yang telah ada saat ini. Karakteristik-karakteristik media sosial inilah yang menjadi sebuah pembeda utama antara pengguna media sosial dengan jenis media lainnya. Dikutip pada website ([HUMAS INDONESIA, 2023](#)) berikut beberapa karakteristik utama media sosial:

1. *Participation & Engagement*, media sosial dapat menghilangkan sebuah batas antara media dan audiens dengan memungkinkan kontribusi dan umpan balik langsung tanpa perantara.
2. *Openness*, media sosial bersifat terbuka dan mudah diakses oleh siapapun, sehingga dapat mendorong sebuah partisipasi melalui *voting*, komentar, berbagi konten, dan lainnya.
3. *Conversation*, media sosial mendukung komunikasi dua arah yang efektif, sehingga dapat mempermudah penyampaian informasi dan penerimaan umpan balik dari audiens, terutama bagi praktisi humas.

4. *Community*, media sosial menjadi tempat atau wadah bagi komunitas virtual yang terbentuk secara cepat dan efektif, biasanya berdasarkan kesamaan minat seperti fotografi, fashion, atau hobi tertentu.
5. *Connectedness*: media sosial sangat mempermudah keterhubungan antar platform melalui penggunaan tautan, menciptakan ekosistem yang terintegrasi.

#### **2.4.4 Dampak Positif dan Negatif Media Sosial**

Kemajuan media sosial tidak dapat dihindarkan dalam kehidupan sehari-hari penggunaannya, kemajuan media sosial akan terus berkembang seiringan dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Kehadiran media sosial tentunya menghasilkan dampak positif dan negatif dalam kehidupan penggunaannya, Seiring dengan berkembangnya waktu, adanya media sosial akan semakin terasa dampaknya dalam kehidupan sehari-hari penggunaannya. Adapun dampak positif dan negatif dalam media sosial sebagai berikut:

1. Dampak positif media sosial:

- Hubungan jarak jauh bukan lagi hambatan besar, teknologi media sosial dapat memungkinkan kita semua untuk tetap terhubung dan berinteraksi kapan saja dan di mana saja melalui pesan teks dan panggilan video (Tania et al., 2020:33).
- Media sosial sebagai tempat untuk menyebarkan informasi-informasi yang paling update, Media sosial merupakan saluran informasi yang cepat dan mudah diakses oleh siapapun, media sosial memungkinkan pengguna untuk dengan segera memperoleh berita terkini, tren, dan perkembangan dalam berbagai bidang (Tania et al., 2020:34).
- Menggunakan media sosial dapat belajar berbagai macam hal, media sosial memungkinkan penggunaannya untuk belajar berkomunikasi dengan berbagai individu dari latar belakang yang berbeda, memperluas wawasan, dan membangun hubungan yang lebih beragam (Tania et al., 2020:34).
- Memudahkan orang berbelanja kebutuhan sehari-hari, dengan berkembangnya media sosial yang semakin pesat kini media sosial bukan hanya sebagai tempat hiburan tetapi juga bisa menjadi tempat untuk berjualan berbelanja produk (Tania et al., 2020:34).
- Membantu pengusaha kecil atau baru dalam promosi produk, media sosial berbasis toko *online* dapat digunakan untuk mempromosikan

produk, menjangkau pasar lebih luas, dan mengembangkan bisnis mereka (Tania et al., 2020:34).

- Mengembangkan bakat dan kreativitas, media sosial memberikan ruang bagi penggunanya untuk menyalurkan kreativitas mereka melalui konten visual (Antara News, 2024)

## 2. Dampak negatif media sosial:

- Tempat dimana banyaknya penyebaran berita hoax. Semakin pesatnya arus informasi di media sosial, potensi penyebaran hoax juga meningkat. Hal ini dapat merugikan banyak orang apabila mereka tidak cermat dalam memahami dan memverifikasi informasi yang diterima di media sosial (Tania et al., 2020:15).
- Media sosial dapat mengganggu kesehatan mental karena *hate comments & cyberbullying*. Media sosial bukan lagi hal yang asing sebagai sumber potensi bahaya, dimana pengguna dapat menjadi sasaran komentar negatif, penghinaan, ancaman, penyebaran informasi palsu, hingga pelecehan yang bertujuan merendahkan atau menyakiti seseorang secara psikologis (Tania et al., 2020:15).
- Kecanduan menggunakan media sosial. Kecanduan penggunaan media sosial dapat sangat berbahaya bagi diri sendiri karena berpotensi membuat penggunanya kehilangan kendali waktu dan mengganggu berbagai aktivitas harian (Antara News, 2024).
- Kurangnya privasi dan keamanan data. Banyak pengguna media sosial yang kurang memperhatikan privasi dan keamanan data pribadi mereka, yang pengguna prioritaskan hanyalah kepuasan diri dan tingkat *engagement* di platform media sosial mereka (Antara News, 2024).

## 2.5 TikTok

### 2.5.1 Pengertian TikTok

TikTok merupakan aplikasi jejaring sosial dan platform untuk membuat video pendek yang dilengkapi dengan musik, yang sangat populer di berbagai kalangan, termasuk orang dewasa dan anak-anak, aplikasi ini digunakan untuk hiburan, mencari informasi, serta mengekspresikan diri (Mardianto, 2023:50).

TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang sangat populer saat ini, khususnya di kalangan masyarakat Indonesia, TikTok menawarkan berbagai efek

spesial unik dan menarik yang bisa digunakan. TikTok memungkinkan penggunanya untuk dengan mudah membuat video pendek yang berguna untuk dapat menarik perhatian banyak pengguna aplikasi TikTok, serta membagikannya kepada teman-teman di media sosial maupun kepada pengguna TikTok lainnya (Malimbe et al., 2021, 4).

TikTok menawarkan banyak fitur yang sangat menarik bagi penggunanya, salah satu fiturnya dapat menyesuaikan dengan minat dan karakteristik individu melalui sistem algoritma FYP (*For You Page*). Dikutip dalam website Dha Digital pada tahun 2023, hal ini membuat pengguna merasa lebih nyaman dalam menggunakan aplikasi ini, karena konten yang mereka tonton akan sesuai dengan preferensi mereka masing-masing. TikTok juga memungkinkan penggunanya untuk membagikan bakat dan keterampilan mereka dalam berbagai bidang, seperti memasak, melukis, mengajar, dan lain-lain. TikTok memudahkan penggunanya dalam membuat video tanpa membatasi kualitasnya, baik itu video yang diambil dengan kualitas tinggi maupun sekadar perekaman sederhana menggunakan ponsel.

Dikutip dalam website Dha Digital pada tahun 2023, sekarang juga TikTok bukan hanya untuk mengunggah dan membuat sebuah konten, tetapi kini TikTok memberikan manfaat bagi para pebisnis, baik itu UMKM sampai dengan perusahaan besar agar dapat berjualan di aplikasi TikTok. Para pengguna dapat menjual dan membeli produk melalui fitur TikTok *Shop*. TikTok *Shop* menawarkan penggunanya untuk membeli produk dagangan melalui video konten, etalase TikTok, dan terakhir ada *live streaming*.

### **2.5.2 Fitur Media Sosial TikTok**

TikTok tentunya menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya, yang pada hakikatnya dapat memberikan kemudahan dalam penggunaan aplikasinya. Berbagai fitur yang tersedia di platform TikTok memungkinkan pengguna untuk mengembangkan kreativitas mereka dan berinteraksi lebih luas dengan komunitas. Adapun fitur-fitur tersebut sebagai berikut:

1. Perekaman video, TikTok memungkinkan pengguna untuk merekam video langsung di dalam aplikasi, baik dalam satu pengambilan maupun dalam segmen-segmen, sehingga memudahkan pembuatan konten yang dinamis dan *multi part* (Techtarget, 2023).

2. Pengeditan video, TikTok menyediakan berbagai alat pengeditan video, seperti pemangkasan, pemotongan, penggabungan, dan pengulangan ([Techtarget, 2023](#)).
3. Filter dan efek, TikTok menawarkan berbagai filter dan efek untuk menambahkan sentuhan kreatif pada video pengguna. Sentuhan pribadi ini mencakup efek seperti filter kecantikan untuk meningkatkan penampilan di layar dan efek permainan interaktif ([Techtarget, 2023](#)).
4. Suara dan narasi, pengguna dapat memilih dari perpustakaan musik dan efek suara yang luas, atau mereka dapat menggunakan fitur narasi untuk menyampaikan cerita dalam video mereka ([TechTarget, 2023](#)).
5. Siaran langsung, TikTok memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran secara real-time, sehingga dapat berinteraksi langsung dengan pengikut ([Techtarget, 2023](#)).
6. Duet, TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat video berdampingan dengan konten pengguna lain, memfasilitasi kolaborasi dan reinterpretasi kreatif dari konten yang ada ([TechTarget, 2023](#)).
7. *Stitch, stitch* memungkinkan pengguna untuk menggabungkan adegan dari video pengguna lain ke dalam video mereka sendiri, menambahkan sentuhan unik pada konten yang dibuat ([TechTarget, 2023](#)).
8. Balasan video, pengguna dapat menjawab komentar pada video mereka dengan video, bukan dengan balasan teks ([TechTarget, 2023](#)).
9. Tantangan hashtag, tantangan *hashtag* TikTok mendorong pengguna untuk membuat konten berdasarkan tema atau tugas tertentu ([TechTarget, 2023](#)).
10. Postingan teks, TikTok juga memungkinkan postingan hanya teks sebagai fitur baru, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pemikiran atau memulai diskusi dalam format media sosial tradisional ([TechTarget, 2023](#)).
11. TikTok *Shop*, TikTok *Shop* adalah fitur e-commerce yang terintegrasi dalam aplikasi media sosial TikTok, pengguna dapat membeli produk secara langsung dari video, siaran langsung, atau halaman profil penjual di TikTok ([Antara News, 2024](#)).
12. *Repost*, Fitur *repost* di TikTok memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengunggah kembali video yang dibuat oleh orang lain ([Tempo, 2023](#)).

### 2.5.3 Karakteristik Pengguna Media Sosial TikTok

Setiap media sosial tentunya memiliki karakteristik yang berbeda, terutama pengguna media sosial TikTok. Berdasarkan survei YouGov, komposisi pengguna aktif mingguan TikTok telah mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data pada tahun 2023 menunjukkan bahwa pengguna berusia 25 tahun keatas kini menjadi kelompok pengguna terbesar di platform ini. Jika pada tahun 2021 hanya 58% pengguna aktif mingguan yang berusia 25 tahun ke atas, kini angkanya telah melonjak menjadi 73%. (Yougov, 2024)

Berdasarkan karakteristik audiens TikTok, disarankan untuk tidak membuat konten yang terlalu serius dan kompleks, mengingat preferensi pengguna yang lebih menyukai konten yang ringan dan mudah dicerna. Serupa dengan audiens YouTube, pengguna TikTok cenderung lebih tertarik pada konten berbentuk video yang dilengkapi dengan elemen visual yang menarik. (Berts, 2021)

Dikutip dalam Jawa Pos, preferensi pengguna dalam memilih TikTok dibandingkan Instagram ternyata didorong oleh karakteristik yang membedakan mereka. Karakteristik ini mencerminkan pandangan hidup mereka dan cara mereka berinteraksi dengan konten digital. Adapun karakteristik pengguna TikTok Sebagai berikut (Jawa Pos, 2024):

1. Lebih suka hal yang otentik dan tidak terlalu terencana, TikTok memfasilitasi ekspresi diri yang lebih autentik, dimana pengguna dapat berbagi momen-momen spontan dan sehari-hari tanpa tekanan untuk tampil sempurna, berbeda dengan platform lain yang lebih menekankan pada estetika.
2. Cenderung kreatif dan berani mencoba hal baru, TikTok memfasilitasi eksplorasi kreativitas penggunanya dimana pengguna bebas bereksperimen dalam membuat video dengan berbagai tools yang ada di TikTok untuk mengikuti tren..
3. Lebih suka interaksi yang santai dan tidak resmi, TikTok adalah tempat di mana orang-orang bisa menjadi diri sendiri tanpa rasa takut. Suasannya yang santai dan menyenangkan membuat pengguna merasa nyaman untuk berinteraksi dan berbagi
4. Cepat beradaptasi dengan tren baru, pengguna TikTok umumnya memiliki karakter responsif dalam mengikuti tren. Pengguna TikTok dapat dengan cepat merespons dan berpartisipasi dalam berbagai tren yang muncul di platform. Lebih menyukai konten yang bersifat edukatif atau menghibur, Dengan

beragam konten yang informatif dan menghibur, TikTok menjadi platform pilihan bagi pengguna yang mencari pengalaman konsumsi konten yang efisien dan ingin belajar sesuatu.

5. Tidak terlalu mementingkan “Citra” atau “*Branding*” pribadi, Platform TikTok Terbuka terhadap berbagai jenis konten, TikTok menarik pengguna yang lebih menghargai spontanitas dan keaslian dalam berekspresi.
6. Menyukai hal yang cepat dan efisien, Pengguna TikTok menyukai video pendek (15-60 detik) karena sesuai dengan karakter mereka yang menghargai efisiensi waktu dan ingin konten yang langsung menarik.

#### **2.5.4 Kelebihan dan Kekurangan Dalam Penggunaan Media Sosial TikTok**

Seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial khususnya TikTok, tentu saja hal ini dapat membawa berbagai dampak dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan yang cepat ini menghadirkan sejumlah kelebihan, namun juga tidak terlepas dari kekurangan yang perlu diperhatikan. Adapun kelebihan dan kekurangan media Sosial TikTok (DHA Digital, 2023):

1. Kelebihan Penggunaan Media Sosial TikTok:
  - Memiliki fitur FYP, Sistem algoritma FYP TikTok menyesuaikan konten dengan minat dan preferensi pengguna, sehingga setiap pengguna akan melihat video yang relevan dengan karakter mereka.
  - Memiliki peluang menjadi konten kreator, TikTok menawarkan peluang besar bagi pengguna yang ingin menjadi konten kreator. Sistem FYP secara otomatis menampilkan konten kepada penonton yang relevan, memungkinkan orang dengan berbagai bakat, seperti memasak, melukis, atau mengajar, untuk menjangkau audiens yang sesuai.
  - Tidak memiliki batasan dalam membuat konten, TikTok tidak membatasi jenis konten, baik video berkualitas tinggi atau rendah. Penentu utama tampilan (*views*) adalah daya tarik konten, hal ini dapat memberikan peluang bagi siapa saja asalkan kreatif dalam membuat konten untuk menarik perhatian penonton.
  - Menyediakan lagu untuk pengguna, TikTok awalnya dikenal dengan konten gerakan yang mengikuti lagu, namun kini lagu dapat digunakan untuk berbagai jenis video dan gambar. Koleksi lagu di TikTok sangat beragam yang dapat membuat konten lebih menarik.

- Membantu pebisnis, melalui fitur TikTok *Shop* sekarang pebisnis dapat memanfaatkan platform TikTok untuk mempromosikan dan menjual produk mereka secara langsung luas kepada pengguna lain.

## 2. Kekurangan Penggunaan Media Sosial TikTok

- Membuat lupa waktu, fitur FYP TikTok yang dirancang agar sesuai dengan personalisasi pengguna membuat pengguna terus menonton sehingga dapat memicu kecanduan dan mengganggu rutinitas kehidupan sehari-hari.
- Konten yang tidak sesuai dengan usia, meskipun terdapat upaya untuk membatasi konten dewasa oleh TikTok, namun kebebasan berkreasi saat ini membuat beberapa orang menganggapnya hal biasa. Hal ini berisiko bagi remaja di bawah usia yang sering terpapar konten tersebut, karena sistem FYP akan menampilkan video sesuai minat mereka.
- membahayakan privasi diri sendiri dan orang lain, banyak pengguna tanpa sadar mengunggah aspek-aspek kehidupan privat mereka untuk dipertontonkan kepada publik tanpa memikirkan resikonya, tanpa mereka sadari hal yang mereka lakukan dapat membahayakan diri mereka sendiri serta mengancam privasi orang lain.

### 2.6 Perilaku Menonton

Perilaku menonton merupakan aktivitas individu dalam merespons rangsangan atau stimulus dengan cara menyaksikan pertunjukan atau tayangan yang disajikan melalui media massa (Nabila & Sugandi, 2020:79). Tentunya perilaku menonton seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti usia, latar belakang sosial, pendidikan, serta motivasi individu dalam memilih tayangan.

Seperti yang kita semua ketahui tidak semua tontonan dapat dikonsumsi atau ditonton semua kalangan usia, tentunya ada batasan-batasan usia yang harus kita perhatikan agar tidak berdampak pada perilaku anak-anak dan remaja akibat menonton tidak sesuai klasifikasi usia. Menurut Berkowitz (dalam Sulkarnaen et al., 2022:9) mengenai efek konsumsi media kekerasan, seringkali paparan terhadap penggambaran kekerasan di media dapat membentuk konstruksi tertentu, seperti agresi dan permusuhan. Konstruksi ini kemudian berpotensi mempengaruhi pengambilan keputusan dalam perilaku seseorang serta cara individu menilai orang lain. Sedangkan menurut Nando (dalam Nabila & Sugandi, 2020:78) film yang mengandung unsur kekerasan atau horor dapat meningkatkan potensi perilaku agresif pada remaja, yang dapat mendorong perilaku berbahaya terhadap orang lain.

Menurut Frank Biocca (dalam Nabila & Sugandi, 2020:79) terdapat lima indikator dalam eksposur media atau perilaku menonton, yaitu:

1. Kemampuan memilih (*selectivity*), yaitu sejauh mana audiens dapat menentukan pilihan terhadap media serta konten yang ingin mereka konsumsi.
2. Kesengajaan (*intentionality*), yaitu sejauh mana tingkat kesadaran dan tujuan seseorang dalam menggunakan media, termasuk alasan utama mereka mengakses suatu tayangan.
3. Pemanfaatan (*utilitarianism*), yaitu sejauh mana audiens dapat memperoleh manfaat dari media yang mereka gunakan.
4. Keterlibatan (*involvement*), yaitu sejauh mana audiens mencerminkan emosional dan kognitif dalam mengkonsumsi media, baik dari segi frekuensi maupun intensitas.
5. Ketahanan terhadap pengaruh (*impervious to influence*), yaitu menunjukkan bahwa audiens memiliki batasan tertentu dalam menerima pengaruh dari media, sehingga mereka tetap memiliki kendali terhadap efek yang ditimbulkan berdasarkan pilihan pribadi mereka.

## **2.7 Budaya Sensor Mandiri**

Budaya Sensor Mandiri merupakan gerakan yang dilakukan oleh Lembaga Sensor Film Republik Indonesia sejak tahun 2021, gerakan ini bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran dalam masyarakat agar dapat menonton film sesuai dengan klasifikasi usia. Tumbuh dan mengakarnya gerakan kampanye ini dapat menjadi arahan perilaku orang tua, keluarga, pembuat film, dan lingkungan dalam menentukan dan membuat tayangan apa yang layak atau tidak untuk dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia.

Lembaga Sensor Film Republik Indonesia berkolaborasi dengan eksibitor yaitu jaringan bioskop yang ada di Indonesia, hal ini merupakan wujud dari keterbukaan dan kemitraan Lembaga Sensor Film Republik Indonesia dengan para *stakeholders*-nya (Sulkarnaen et al., 2022:11). Selain itu, Lembaga Sensor Film Republik Indonesia berperan dalam membantu para pemilik film yang ada di Indonesia dalam memberikan sebuah informasi yang akurat dan komprehensif kepada masyarakat, Lembaga Sensor Film Republik Indonesia juga menerbitkan materi edukatif untuk media dalam membantu upaya masyarakat memahami pengaruh pertunjukan film (Sulkarnaen et al., 2022:11).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Politika Research and Consulting* (PRC) pada tahun 2021 diperoleh data Sebanyak 89% penduduk di wilayah Sumatera, 88% di Bali dan Nusa Tenggara, 87% di Banten, DKI Jakarta, dan Jawa Barat, serta 87% di Jawa Tengah, DIY, dan Jawa Timur menyatakan bahwa Budaya Sensor Mandiri perlu lebih diintensifkan (Lembaga Sensor Film Republik Indonesia, 2021).

Dikutip dari *website* Lembaga Sensor Film Republik Indonesia, Ketua Komisi III Lembaga Sensor Film Republik Indonesia Naswardi menegaskan bahwa perlunya memperkuat kolaborasi antara Lembaga Sensor Film Republik Indonesia dengan berbagai pihak, termasuk perguruan tinggi, pemangku kepentingan perfilman, lembaga negara, dan kementerian terkait. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia mengenai pentingnya memilih tontonan film yang sesuai dengan klasifikasi usia (Lembaga Sensor Film Republik Indonesia, 2021).

Dalam melindungi masyarakat dari dampak negatif film Lembaga Sensor Film Republik Indonesia sadar tidak hanya cukup hanya dengan kebijakan Surat Tanda Lulus Sensor (STLS). Kemajuan teknologi informasi yang pesat telah memperluas akses terhadap film, yang kini tidak hanya terbatas pada layar bioskop atau televisi, tetapi juga dapat diakses melalui internet, platform digital, dan media sosial. Hal ini membuat masyarakat lebih mudah mengakses film tanpa batasan waktu dan tempat, sehingga berpotensi mengonsumsi konten yang tidak sesuai dengan klasifikasi usia (Pemerintah Provinsi Jawa Barat, 2023).

Pemerintah Republik Indonesia berupaya mengelola penayangan film melalui penerapan berbagai peraturan, termasuk klasifikasi usia film dan sensor film. Di Indonesia, Lembaga Sensor Film Republik Indonesia memiliki tanggung jawab untuk mengatur klasifikasi usia dan melakukan sensor terhadap film sebelum diedarkan kepada masyarakat Indonesia. Lembaga Sensor Film Republik Indonesia menetapkan penggolongan usia penonton untuk memastikan perlindungan masyarakat dari dampak negatif yang mungkin ditimbulkan oleh film maupun iklan film. Tugas ini mencakup semua tayangan, baik di bioskop, televisi, maupun platform digital berbasis jaringan informatika.

Penggolongan usia dalam menonton film ini didasarkan pada peraturan yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2014 tentang Lembaga Sensor Indonesia. Dalam Pasal 28 ayat 1 disebutkan ada 4 golongan, yaitu semua umur, penonton usia 13 tahun atau lebih, penonton usia 17 tahun atau lebih, dan penonton usia 21 tahun atau lebih. Berikut adalah penjelasan terkait klasifikasi usia pada film (Sulkarnaen et al., 2022:10):

1. Semua Umur (SU), merupakan film yang dibuat secara khusus untuk semua orang dengan penekanan pada anak-anak, yang mengandung nilai budi pekerti, hiburan sehat, apresiasi, estetika, dan mendorong rasa ingin tahu mengenai lingkungan. Film ini berisi judul, tema, gambar, adegan, suara, dan teks terjemahan yang tidak merugikan perkembangan sehat fisik dan jiwa anak-anak.

2. 13 Tahun (13+), merupakan tontonan film yang khusus dibuat dan ditujukan untuk remaja yang mengandung nilai pendidikan dan ilmu pengetahuan, nilai sosial budaya, budi pekerti, hiburan, apresiasi, estetika, kreativitas, dan menumbuhkan rasa ingin tahu yang positif tentang lingkungan sekitar. Film ini berisi judul, tema, gambar, adegan, suara, dan teks terjemahan yang sesuai dengan usia peralihan dari anak-anak ke remaja.
3. 17 Tahun (17+), merupakan tontonan film yang khusus dibuat untuk mereka yang berusia 17 tahun ke atas, yang mengandung nilai pendidikan dan ilmu pengetahuan, nilai sosial budaya, budi pekerti, hiburan, apresiasi estetik, dan menumbuhkan rasa tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar.
4. 21 Tahun (21+), merupakan tontonan film yang khusus dibuat dan ditujukan untuk dewasa berusia 21 tahun ke atas yang mengandung nilai sosial budaya, budi pekerti, hiburan, apresiasi estetik, dan menumbuhkan rasa tanggung jawab terhadap dunia.

## **2.8 Film**

### **2.8.1 Pengertian Film**

Menurut Cangara (dalam Utama et al., 2023:64), film dalam arti terbatas merujuk pada pertunjukan gambar yang ditampilkan melalui layar lebar. Namun, dalam cakupan yang lebih luas, film juga mencakup tayangan yang disiarkan melalui televisi. Dengan kekuatan visual yang didukung oleh audio khas, film menjadi media yang sangat efektif, baik sebagai sarana hiburan maupun sebagai alat edukasi dan penyuluhan. Selain itu, film memiliki keunggulan dalam fleksibilitas pemutaran, sehingga dapat ditayangkan berulang kali di berbagai tempat dan kepada beragam audiens.

Film memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk budaya dan masyarakat, film dapat berfungsi sebagai tempat yang menggambarkan kehidupan serta nilai-nilai yang berkembang pada suatu masa tertentu. Selain itu, film juga dapat memiliki sebuah potensi untuk menginspirasi, menghibur, dan memberikan edukasi kepada masyarakat.

Menurut pendapat Carr (dalam Fetrimen & Fatmasari, 2021:155-156) secara filosofis tayangan film televisi memiliki dua makna penting yang saling berkaitan, yaitu sebagai media penguatan pendidikan karakter dan penyampaian nilai positif secara pedagogis. Tayangan film yang mengandung nilai positif dapat mendorong penonton berpikir kritis tentang etika, mendukung pengembangan karakter dengan tujuan ganda, yaitu meningkatkan kapasitas diri dan melatih pengelolaan emosi, serta berperan sebagai media yang memperkuat pendidikan karakter berbasis partisipasi masyarakat

di tengah perkembangan teknologi yang pesat. Selain itu, film sebagai media komunikasi audio-visual mampu menyampaikan pesan secara efektif dalam waktu singkat kepada audiens, menjadikannya alat komunikasi massa yang sangat berpengaruh (Asri, 2020:74).

### 2.8.2 Genre-Genre Film

Seiring berjalannya waktu, film berkembang menjadi berbagai jenis yang dikenal sebagai genre. Genre-genre ini dapat eksis secara terpisah atau bahkan berbaur dengan genre lainnya, menciptakan dimensi baru dalam dunia perfilman. Menurut Panca Javandalasta (dalam Utama et al., 2023:64-65), film memiliki berbagai genre yang dikategorikan berdasarkan karakteristik cerita dan gaya penyajiannya, adapun genre-genre film tersebut sebagai berikut:

1. Genre *action*, genre yang menggambarkan perjuangan tokoh utama dalam menghadapi tantangan, yang seringkali melibatkan adegan pertarungan atau usaha untuk bertahan hidup.
2. Genre komedi, genre yang menitikberatkan pada unsur humor, baik melalui alur cerita maupun karakter yang ditampilkan.
3. Genre horor, genre yang berfokus pada kisah-kisah misterius yang sering kali berada di luar nalar manusia.
4. Genre *thriller*, genre yang mengutamakan ketegangan dengan alur cerita yang tetap mempertahankan unsur logika, seperti kasus pembunuhan atau peristiwa menegangkan lainnya.
5. Genre ilmiah (*Sci-Fi*), genre yang selalu melibatkan ilmuwan sebagai bagian dari cerita, di mana hasil penemuan mereka menjadi inti dari konflik dalam film.
6. Genre drama, genre yang sering diminati oleh penonton karena menggambarkan realitas kehidupan, memungkinkan mereka untuk ikut merasakan emosi yang ditampilkan dalam cerita.
7. Genre romantis, genre yang mengisahkan perjalanan cinta sepasang kekasih, dimana adegan yang diperankan sering kali membuat penonton terbawa dalam suasana romantis.

### 2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1	Judul Penelitian, Peneliti, Tahun Terbit	PENGARUH PESAN KAMPANYE #AWASMODUS DI TIKTOK @bankbca

	<p>TERHADAP LITERASI KEUANGAN MASYARAKAT.</p> <p>MICHAEL, 2023</p>
<p><b>Hasil Penelitian</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat adanya pengaruh yang diberikan dari pesan kampanye modus penipuan bank di Tiktok @bankbca terhadap tingkat literasi keuangan masyarakat dengan mengacu pada hasil uji regresi linear sederhana dengan angka signifikansi <math>0.000 &lt; 0.05</math>, berarti hipotesis alternatif lah yang diterima.</li> <li>- Persentase seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh pesan kampanye modus penipuan bank di Tiktok @bankbca terhadap tingkat literasi keuangan masyarakat, memiliki nilai pengaruh sebesar 33,1% sedangkan 66,9% sisanya berasal dari pengaruh faktor lain diluar penelitian ini. Dianggap bahwa pesan kampanye modus penipuan yang dilakukan di Tiktok cukup mampu memberikan sedikit kontribusi untuk membantu meningkatkan literasi keuangan masyarakat.</li> </ul>
<p><b>Persamaan</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki fokus yang sama yaitu pengaruh pesan kampanye pada akun di media sosial TikTok.</li> <li>- Sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.</li> <li>- Menggunakan metode survey dalam penelitian.</li> </ul>

	<b>Perbedaan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitian yang digunakan adalah akun TikTok @bankbca, sementara peneliti menggunakan lembaga pemerintah yaitu @lsf_ri.</li> <li>- Menentukan sampel dengan pengukuran yang ditentukan oleh Malhotra, sedangkan peneliti menentukan sampel dengan menggunakan rumus dari Slovin.</li> </ul>
2	<b>Judul Penelitian, Peneliti, Tahun Terbit</b>	<p>PENGARUH PESAN KAMPANYE #DiIndonesiaAja PADA AKUN INSTAGRAM @pesona.indonesia TERHADAP SIKAP FOLLOWERS UNTUK BERWISATA DI INDONESIA.</p> <p>Rama Chrisdian Purba, 2022</p>
	<b>Hasil Penelitian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat pengaruh yang signifikan antara pesan kampanye #DiIndonesiaAja pada akun Instagram @pesona.indonesia terhadap sikap <i>followers</i> untuk berwisata di Indonesia.</li> <li>- Terdapat pengaruh yang signifikan antara jalur sentral pada pesan kampanye #DiIndonesiaAja pada akun Instagram @pesona.indonesia terhadap sikap <i>followers</i> mengenai berwisata di Indonesia.</li> <li>- Terdapat pengaruh yang signifikan antara jalur periferal pada pesan kampanye #DiIndonesiaAja pada akun Instagram @pesona.indonesia terhadap sikap <i>followers</i> mengenai berwisata di</li> </ul>

		Indonesia.
	<b>Persamaan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki fokus yang sama yaitu pengaruh pesan kampanye pada akun di media sosial.</li> <li>- Menjadikan akun media sosial instansi pemerintah menjadi objek penelitian.</li> <li>- Menjadikan <i>followers</i> sebagai populasi penelitian.</li> </ul>
	<b>Perbedaan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjadikan instagram sebagai objek penelitian, sedangkan peneliti menggunakan media sosial TikTok sebagai objek Penelitian.</li> </ul>
3	<b>Judul Penelitian, Peneliti, Tahun Terbit</b>	<p>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).          Fachrur Rozi Habib Yusuf Al Mahmud, 2024</p>
	<b>Hasil Penelitian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya pengaruh terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Malang terbukti melalui hasil Uji F, yang mana Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 84,122 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.</li> <li>- ub-variabel paling kuat dalam Terpaan Media Sosial Instagram @ummcampus dipengaruhi oleh "Intensitas".</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sub-variabel yang kurang berpengaruh atau yang paling rendah dalam mempengaruhi keputusan responden dalam keputusan untuk memilih Universitas Muhammadiyah Malang adalah “Durasi”.</li> </ul>
	<b>Persamaan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.</li> <li>- Sama-sama menggunakan paradigma penelitian positivisme.</li> <li>- Membahas tentang pengaruh pada akun di media sosial.</li> </ul>
	<b>Perbedaan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan skala likert pengukuran 1-5, sedangkan peneliti menggunakan skala likert pengukuran 1-4.</li> <li>- Menjadikan instagram sebagai objek penelitian, sedangkan peneliti menggunakan media sosial TikTok sebagai objek Penelitian.</li> </ul>