

202110040311499  
Sabrina Azzahra  
Prodi Ilmu Komunikasi

**Pengelolaan Media Sosial di Lembaga Sensor Film  
(Studi Deskriptif Pada Pengelolaan Tik Tok @lsf\_ri)**

**SKRIPSI**

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



Oleh

Disusun Oleh :

Sabrina Azzahra - 202110040311499

Dosen Pembimbing :

Jamroji, S.Sos., M.Comms

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

**2026**

## LEMBAR PENGESAHAN

**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DI LEMBAGA SENSOR FILM  
(Studi Deskriptif Pada Pengelolaan Tik Tok @lsf\_rf)**

Diajukan Oleh :

Sabrina Azzahra  
202110040311499

Telah disetujui  
*Kamis / 08 Januari 2026*

Pembimbing I

  
Jamroji, S.Sos, M.Comms.

Wakil Dekan I

  
Joko Sidiq, S.Sos., M.Si.

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

  
Novin Farid Stvo Wibowo, M.Si.

## LEMBAR PENGESAHAN

# SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Sabrina Azzahra**  
**202110040311499**

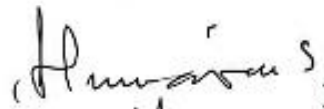
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan

**L U L U S**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( SI ) Ilmu Komunikasi  
Kamis, 08 Januari 2026  
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Himawan Sutanto, M.Si

(  )

2. Aditya Dwi P. B, M.Med.Kom

(  )

3. Jamroji. M.Comms

(  )

Mengetahui

Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



  
**Wakil Dekan, S.Sos., M.Si.**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Sabrina Azzahra  
NIM : 202110040311499  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : Pengelolaan Media Sosial Tik Tok Dalam Meningkatkan Brand Awareness  
Lembaga Sensor Film (Studi Deskriptif pada Pengelolaan Tik Tok @lsf\_ri)

Disetujui,  
Pembimbing

**Jamroji, S.Sos., M.Comms**

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

**Novin Farid Setyo Wibowo, S.Sos, M.Si.**



**Kampus I**  
Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

**Kampus II**  
Jl. Bendungan Sutama No 158 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 531 149 (Hunting)  
F: +62 341 582 000

**Kampus III**  
Jl. Raya Tojomas No 240 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 219 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

## SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Sabrina Azzahra  
NIM : 202110040311499  
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 :

**Pengelolaan Media Sosial Tik Tok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Lembaga Sensor Film (Studi Deskriptif Pada Pengelolaan Tik Tok @lsf\_ri)**

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, 17 Desember 2025

Yang Menyatakan,



Sabrina Azzahra



Kampus I  
Jl. Bambang I Malang Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutani No 158 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 582 060

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

## SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/XII/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Sabrina Azzahra  
No. Induk Mahasiswa : 202110040311499  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengelolaan Media Sosial Tik Tok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Lembaga Sensor Film (Studi Deskriptif Pada Pengelolaan Tik Tok @lsf\_ri)

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

Malang, 18 Desember 2025

Dosen Pembimbing

Jamroji, S.Sos., M.Comms



**Kampus I**  
Jl. Bandung 3 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 252 (Hunting)  
F. +62 341 560 435

**Kampus II**  
Jl. Bendungan-Sukarno 100 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 501 149 (Hunting)  
F. +62 341 582 000

**Kampus III**  
Jl. Raya Tuguas No 200 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 480 435  
E. webmaster@ummi.ac.id

## SURAT KETERANGAN



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/XII/2025

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

NAMA : Sabrina Azzahra  
NIM : 202110040311499  
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**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 18 Desember 2025

a.n Dekan

Ketua Program Studi

Novin Farid Setyo Wibowo, S.Sos, M.Si









Kampus I  
Jl. Baniwangi 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 252 (Hunting)  
F: +62 341 860 435

Kampus II  
Jl. Bendulungan Buzem No 158 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 582 669

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 210 (Hunting)  
F: +62 341 400 425  
E: webmaster@umm.ac.id

## LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  	<b>PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29</b>	
	<b>TENTANG</b>	
	<b>PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG</b>	
	<b>LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI</b>	
	<b>SKRIPSI/<del>TESIS</del>/DISERTASI DENGAN JUDUL:*)</b>	
	<b>PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL TIK TOK DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS LEMBAGA SENSOR FILM (STUDI DESKRIPTIF PADA PENGELOLAAN TIK TOK @lsf_rt)</b>	
	Oleh:	
	Nama : Sabrina Azzahra	
	NIM : 202110040311499	
	Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi	
	Menyetujui,	
	Malang, 20 Desember 2025	
	Pembimbing I/Promotor	
		
	Jamroji, S.Sos., M.Comms NIP. 10302030373	
	(*) Coret yang tidak perlu	
		
<b>Kampus I</b> Jl. Banteng 1 Malang Jawa Timur P +62 341 551 252 (Hunting) F +62 341 460 435	<b>Kampus II</b> Jl. Bendungan Sulam No 158 Malang, Jawa Timur P +62 341 551 140 (Hunting) F +62 341 582 060	<b>Kampus III</b> Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang, Jawa Timur P +62 341 464 318 (Hunting) F +62 341 460 435 E webmaster@umm.ac.id

### HASIL CEK PLAGIASI



PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI** Tanda Terima  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

Nama : Sabrina Azzahra  
NIM : 2021-499

Hasil Plagiasi :  $\frac{20}{2}$   $\frac{22}{12}$   $\frac{27}{11}$

BAB I	12			
BAB II	29	8		
BAB III	27	22	19	

$\frac{20}{2}$

BAB IV	21	16		
BAB V	0			
BAB VI	9			

Malang, 22 Desember 2025  
Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
M. DASUKI



## BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari ini, Rabu tanggal 10 Desember 2025, pukul 19.00 WIB

Telah dilakukan Seminar Hasil Skripsi oleh

Nama Peneliti	Sabrina Azzahra
NIM	202110040311499
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian	Pengelolaan Media Sosial Tik Tok Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Lembaga Sensor Film (Studi Deskriptif pada Pengelolaan Tik Tok @lsf_ri)

Dihadiri oleh :

1. Dosen Pembimbing : Jamroji, S.Sos, M.Comms
2. Dosen Penguji : Himawan Sutanto, S.Sos, M.Si

Dan sejumlah 15 Mahasiswa (presensi terlampir)

Malang, 17 Desember 2025

Dosen Pembimbing

Jamroji, S.Sos., M.Comms

Dosen Penguji

Himawan Sutanto, S.Sos, M.Si

Mengetahui,

Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi

Novin Farid Setyo Wibowo, S.Sos, M.Si



Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 531 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutani No 158 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 562 060

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E: ee@ummalang.umm.ac.id

## LAMPIRAN AUDIENS SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL SKRIPSI

No	Nama	Instansi	NIM
1.	Lovena Artha	UMM	202110040311345
2.	Ratna Dianasari	UMM	202010040311363
3.	Nazla Ro'i Dzanabila	UMM	202210040311079
4.	Syahrani Nur Ayuningdyah	UMM	202210040311509
5.	Lydia Mimi Utami	FK UHAMKA	2310015068
6.	Lidya Eka	UMM	202110040311405
7.	Neta Shofiya Maharani	UMM	202110040311095
8.	Delia Sagita Fitri	UMM	202210040311236
9.	Ajeng Sekar	UMM	202110040311302
10.	Rizka R	STAI AT-TAQWA	-
11.	Alfioni Wulandari	ISTN	-
12.	Fitri Nadia Azizah	UMM	202010160311643
13.	Salsabila Firda	UMM	202310180311075
14.	Alifa Ainnur Ditha	UMM	202110040311426
15.	Niken Pinasty Maharani	UMM	202110220311035

Malang, 18 Desember 2025

Dosen Pembimbing

**Jamroji, S.Sos., M.Comms**



Kampus I  
Jl. Raudung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 252 (Hunting)  
F. +62 341 860 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 582 060

Kampus III  
Jl. Raya Tugu No 246 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 319 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Sabrina Azzahra

NIM : 202110040311499

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmua Sosial dan Ilmu Politik

Judul Penelitian : PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL TIK TOK DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Studi Deskriptif pada Pengelolaan Tik Tok @lsf\_ri)

Tanggal	Deskripsi Proses Bimbingan Skripsi	Paraf Pembimbing
05/10/2024	Kelas bimbingan pertama seminar proposal	
12/10/2024	ACC Judul Penelitian	
16/01/2025	ACC BAB I-III	
18/01/2025	Seminar Proposal	
05/03/2025	Bimbingan pertama setelah seminar proposal	
03/06/2025	ACC Draft Wawancara	
31/10/2025	Bimbingan Bab IV- kesimpulan	
17/11/2025	ACC BAB IV-Abstrak	
10/12/2025	Seminar Hasil	

Malang, 18 Desember 2025

Pembimbing

Jamroji, S.Sos., M.Comms



Kampus I  
Jl. Dambung I Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan-Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 582 060

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 319 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

## ABSTRAK

### ABSTRAK

**Sabrina Azzahra. 202110040311499, Pengelolaan Media Sosial Tik Tok Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Lembaga Sensor Film (Studi Pada Pengelolaan Tik Tok @lsf\_ri). Skripsi, Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. 2025.**

Pemanfaatan media sosial di Indonesia terus meningkat, termasuk Tik Tok yang memiliki lebih dari 1,56 milyar pengguna aktif pada awal tahun 2024 dan menjangkau khalayak secara luas. Tik Tok berkembang pesat, sehingga tidak hanya dimanfaatkan konten creator namun juga Lembaga pemerintah. Lembaga Sensor Film memanfaatkan Tik Tok tidak hanya sekedar menyebarkan informasi namun juga sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perannya. Maka, dari hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengelolaan akun Tik Tok @lsf\_ri dalam meningkatkan *brand awareness* Lembaga Sensor Film. Penelitian ini menggunakan prinsip komunikasi pemasaran sosial dari Kotler dan Lee (2011) sebagai landasan pandangan bagaimana lembaga publik dapat mengubah sikap dan perilaku melalui penyampaian pesan edukatif serta teori *brand awareness* dari Aaker (2018) yang menjelaskan mengenai penerapan elemen-elemen *brand awareness*, sebagai acuan apakah pengelolaan Tik Tok LSF menerapkan hal tersebut untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam sebagai sumber data primer bersama Tim Pengelola Media Sosial LSF sebagai informan penelitian, dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti dan dokumentasi resmi LSF sebagai sumber data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan pengelolaan Tik Tok LSF mencerminkan penerapan elemen-elemen *brand awareness*, seperti *brand recognition*, *brand recall*, *brand perception*, dan *brand association* melalui konsistensi penampilan identitas visual, gaya penyampaian pesan yang tidak kaku dan adaptif, transparansi proses serta kolaborasi. Serta telah melakukan enam dari tujuh aktivitas meningkatkan *brand awareness* yang efektif dilakukan sebagai strategi pemasaran sosial di media digital. Penelitian ini menunjukkan perencanaan dan alur yang terstruktur dari pengelolaan Tik Tok LSF, namun tetap diperlukan pengembangan lebih terhadap aktivitas yang belum terlaksana.

**Kata Kunci :** *Brand Awareness*, Komunikasi Pemasaran Sosial, Pengelolaan Tik Tok, Lembaga Sensor Film.


Malang, 18 Desember 2025

Peneliti

  
Sabrina Azzahra

Menyetujui

Pembimbing

  
Jamroji, S.Sos., M.Comms

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang berjudul **“Pengelolaan Media Sosial di Lembaga Sensor Film (Studi Deskriptif Pada Pengelolaan Tik Tok @lsf\_ri)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis menyadari bahwa saat penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas segala kemudahan dan kelancaran yang diberikan selama menempuh pengerjaan skripsi ini. Tanpa-Nya, hamba hanya seorang manusia yang tidak berdaya, yang sering kali merasa tidak sanggup menyelesaikan hal ini. Hanya Ia yang Maha Tahu dan Maha Penenang atas segala keluh dan kendala yang hamba hadapi.
2. Kedua Orang tua peneliti tersayang, Muhammad Ichwanul dan Neneng Sukaesih yang selalu memberikan semua bentuk dukungan, bantuan dan bimbingan kepada penulis hingga bisa mendapatkan gelar sarjana. Terimakasih yang sebesar-besarnya karena selalu mengusahakan yang terbaik untuk anak-anaknya.
3. Abang Diaz dan Njan, selaku kakak dan adik penulis yang telah senantiasa menyemangati penulis dengan bertanya, *“Na kapan pulang? ayo semangat selesain biar bisa jalan-jalan.”* Dan segala bentuk kasih sayang yang jarang disampaikan secara verbal, namun sangat terasa hingga ke hati.
4. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Dr. Fauzik Lendriyono, M.Si. selaku Dekan FISIP Universitas Muhammadiyah Malang.
6. Bapak Novin Farid, M. Si., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.

7. Bapak Jamroji, S.Sos., M.Comms, sebagai pembimbing tugas akhir yang dengan kebaik hati meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan serta memberi petunjuk untuk menyelesaikan tugas skripsi ini.
8. Bapak Himawan, M.Si dan Bapak Aditya Dwi Putra, M.Med.Kom, selaku penguji dan juga dosen wali penulis selama berkuliah. Segala dukungan beliau melalui masukan, kritik, saran dan juga waktu, sangat amat membantu proses dan perjalanan penulis dalam menyelesaikan kuliah ini.
9. Seluruh Dosen dan staff Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang telah menyumbangkan tenaga dan pikirannya kepada pengkarya selama menempuh studi Ilmu Komunikasi.
10. Fatma, Bilop, Bulan, Yoda, Erlina, Lidya Mimi dan Ajeng Adisti selaku sahabat penulis yang senantiasa mendoakan, bertanya kabar, memastikan penulis tidak kelaparan di kos dan mental penulis tetap stabil meski berjarak, serta selalu menunggu kabar penulis untuk pulang.
11. Kak Maimunah, Kak Nia, Kak Nadia, Mba Jasmine, Mba Nabila, Mas Tedi, dan Mas Darman, yang sudah penulis anggap kakak sendiri di perantauan ini, memastikan penulis tetap aman, tidak kebingungan dan senantiasa menghibur kegalauan penulis selama kuliah.
12. Lidya, Alifah, Niken, Nazla, Firda, The Dora's, Lovena, Kak Pinan, dan Kak Nat, Khansa, Rani dan Yanu selaku teman-teman kuliah penulis yang senantiasa membantu dan menemani penulis selama di proses mengerjakan tugas akhir dan menghibur penulis ketika galau.
13. LSO Teater Sinden, terutama periode 2021 sampai 2024. Untuk seluruhnya, semuanya, selamanya, terima kasih karena mengajarkan banyak hal, baik buruknya, senang sedihnya dan menjadi tempat penulis merasa aman untuk berekspresi.
14. UMM FM, karena sudah menjadi tempat penulis mengasah skill baru, relasi baru, dan hal-hal baik lainnya.

15. BIPA UMM, Pak Arif, Bu Rini, Bu Fida, Ananda Fatma, dan Shafira, yang menjadi tempat penulis belajar hal baru dari dunia pekerjaan, dan memberikan penulis pengalaman yang akan selalu dikenang.
16. LSF RI, Pak Nusantara dan Mba Eka, selaku tempat magang, objek penelitian dan subjek penelitian pada penelitian ini. Mengajari peneliti banyak hal baru tentang dunia pekerjaan dan sudah mau peneliti repotin karena banyak bertanya mengenai data.
17. Warkop Kates, Album Sebuah Nama Sebuah Cerita milik Peterpan, dan Jogjakarta. Karena sudah menjadi hal-hal yang menemani penulis mencari semangat menyelesaikan tugas akhir.
18. Terakhir, untuk diri saya sendiri sebagai penulis, yang kadang waktu ingin menyerah dan tidak semangat menjalani kehidupan setelah kekalahan namun tidak pernah benar-benar membiarkan itu menelan diri terlalu lama. Sabrina, terima kasih karena sudah mau melihat lebih luas dengan sudut pandang yang membuatmu bertahan. Terima kasih karena selalu kembali menemukan dirimu, meski kamu harus kehilangan orang yang paling kamu ingin hidup bersama. Aku yakin, kamu lebih layak untuk diselamatkan.

Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak peneliti yang telah membagi pengetahuannya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Serta peneliti menyadari bahwa dalam pembuatan tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu dibutuhkan kritik dan saran dari para pembaca untuk mengembangkan ilmu pengetahuan peneliti dalam melakukan penelitian selanjutnya. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat di dalam perkembangan keilmuan dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan nantinya.

**Malang, Januari 2026**

**Sabrina Azzahra (penulis)**

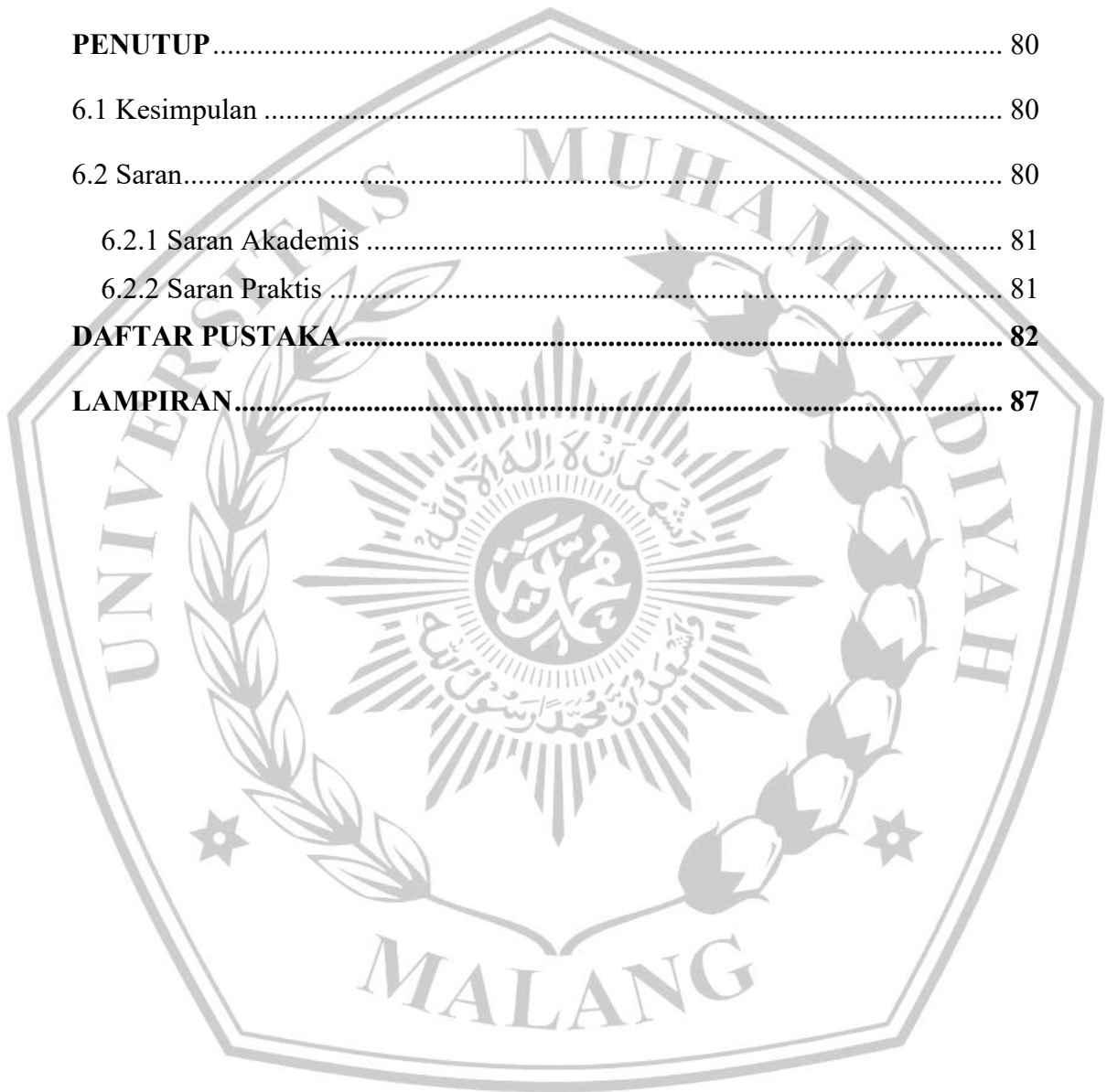
## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI</b> .....	v
<b>SURAT KETERANGAN</b> .....	vi
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI</b> .....	vii
<b>HASIL CEK PLAGIASI</b> .....	viii
<b>BERITA ACARA SEMINAR HASIL</b> .....	ix
<b>LAMPIRAN AUDIENS SEMINAR HASIL</b> .....	x
<b>BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI</b> .....	xi
<b>ABSTRAK</b> .....	xii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xx
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xxii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xxiii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
1.4.1. Manfaat Akademis .....	4
1.4.2. Manfaat Praktis .....	5

<b>BAB II</b> .....	6
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	6
2.1 <i>Brand Awareness</i> .....	6
2.2.1 Pengertian Brand Awareness .....	6
2.2.2 Indikator Tingkat Brand Awareness .....	7
2.2.3 Aktivitas Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> .....	10
2.2 Media Sosial .....	12
2.2.2 Jenis-jenis Media Sosial .....	12
2.2.3 Peran Media Sosial dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> .....	14
2.3 Tik Tok .....	16
2.3.1 Fitur Tik Tok .....	16
2.3.2 Karakteristik Pengguna Tik Tok .....	21
2.3.3 Pemanfaatan Tik Tok oleh Lembaga Sensor Film .....	22
2.4 Fokus Penelitian .....	24
2.5 Penelitian Terdahulu .....	25
<b>BAB III</b> .....	28
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	28
3.1 Pendekatan Penelitian .....	28
3.2 Jenis Penelitian .....	28
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	29
3.4 Sumber Data .....	29
3.4.1 Data Primer .....	29
3.4.2 Data Sekunder .....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.6 Teknik Analisis Data .....	31
3.7 Uji Keabsahan Data .....	33
<b>BAB IV</b> .....	34

<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b> .....	34
4.1    Gambaran Umum Lembaga .....	34
4.1.1 Tentang Lembaga Sensor Film Republik Indonesia .....	34
4.1.2 Peran, Wewenang dan Fungsi Lembaga Sensor Film.....	37
4.1.3 Struktur Organisasi Lembaga Sensor Film .....	38
4.2    Subkomisi Publikasi Lembaga Sensor Film .....	41
4.2.1 Tim Pengelola Media Sosial LSF .....	42
4.2.2 Tik Tok Lembaga Sensor Film .....	44
<b>BAB V</b> .....	48
<b>PENYAJIAN DAN PEMBAHASAN DATA</b> .....	48
5.1    Profil Subjek Penelitian .....	48
5.2    Penyajian Data .....	49
5.2.1 <i>Brand awareness</i> yang dibangun Lembaga Sensor Film.....	49
5.2.2 Penerapan Elemen-elemen <i>Brand awareness</i> dalam Pengelolaan Tik Tok LSF RI.....	52
5.2.2.1 Ciri khas konten Tik Tok Lembaga Sensor Film ( <i>Brand Recognition</i> ) .....	52
5.2.2.2 Membangun Pendekatan yang Khas ( <i>Brand Recall</i> ).....	54
5.2.2.3 Persepsi pada peran Lembaga Sensor Film ( <i>Brand Perception</i> ) .....	56
5.2.2.4 Asosiasi dan Kepercayaan pada Lembaga Sensor Film.....	58
5.2.3 Pengelolaan Tik Tok dalam Aktivitas Meningkatkan <i>Brand awareness</i> Lembaga Sensor Film .....	60
5.2.3.1 Tik Tok sebagai Media Sosial yang Komunikatif.....	60
5.2.3.2 Ekspansi Konten dan Pemanfaatan Fitur Tik Tok .....	62
5.2.3.3 Penggunaan Elemen Branding dalam Pengelolaan Tik Tok LSF RI	65
5.2.3.4 Implementasi kerjasama dan Kolaborasi .....	70
5.3    Pembahasan.....	73
5.3.1 <i>Brand Awareness</i> yang dibangun Lembaga Sensor Film .....	74

5.3.2 Penerapan Elemen-Elemen <i>Brand Awareness</i> dalam Pengelolaan Tik Tok LSF RI.....	75
5.3.3 Pengelolaan Tik Tok pada Aktivitas Meningkatkan <i>Brand awareness</i> Lembaga Sensor Film .....	77
<b>BAB VI</b> .....	80
<b>PENUTUP</b> .....	80
6.1 Kesimpulan .....	80
6.2 Saran.....	80
6.2.1 Saran Akademis .....	81
6.2.2 Saran Praktis .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	82
<b>LAMPIRAN</b> .....	87



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Sosial Media Indonesia 2017-2026.....	1
Gambar 1.2 10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024.....	2
Gambar 2.1 Tingkatan Brand Awareness.....	8
Gambar 4.1 Logo Lembaga Sensor Film Republik Indonesia.....	36
Gambar 4.2 Peta Lokasi Lembaga Sensor Film Republik Indonesia dan sekitarnya.....	37
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Lembaga Sensor Film RI Periode 2024-2028.....	39
Gambar 4.4 Susunan Tim Pengelolaan Media Sosial LSF RI.....	43
Gambar 4.5 Beranda Tik Tok Lembaga Sensor Film (@lsf_ri).....	45
Gambar 4.6 Rubrikasi Konten Media Sosial Lembaga Sensor Film .....	46
Gambar 5.1 Rubrik Konten Media Sosial Lembaga Sensor Film.....	109
Gambar 5.2 Color Palette dari Template Konten Tik Tok LSF.....	109
Gambar 5.3 Beberapa Tampilan Konten dengan Logo LSF di Sudut Kiri.....	110
Gambar 5.4 Tampilan Konten Tik Tok Klasifikasi Usia.....	110
Gambar 5.5 Tampilan Konten Meme yang berkaitan dengan Film.....	111
Gambar 5.6 Tampilan Rubrik “Kenal LSF”.....	111
Gambar 5.7 Tampilan Beberapa Konten dalam merespon isu.....	112
Gambar 5.8 Tampilan konten kerjasama dengan instansi.....	112
Gambar 5.9 Tampilan Konten mengenai Website LSF.....	113
Gambar 5.10 Tampilan konten mengenai Media Sosial LSF .....	113
Gambar 5.11 Tampilan Konten dengan Cover bawaan Tik Tok.....	114
Gambar 5.12 Perbandingan tampilan depan Tik Tok tahun 2024 dan 2025.....	114
Gambar 5.13 Tampilan Pengguna Tik Tok yang Menggunakan Jingle LSF .....	115
Gambar 5.14 Tampilan konten tentang anugerah LSF (kiri) dan Konten rutin LSF (kanan).....	115

Gambar 5.15 Tampilan konten gala premier.....116  
Gambar 5.16 Tampilan konten diskusi dengan pakar mengenai perfilman.....116  
Gambar 5.17 Tampilan konten kegiatan literasi LSF .....117



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Subjek Penelitian.....	30
Tabel 5.1 Data Subjek Penelitian.....	49



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Draft Instrumen Penelitian .....	87
Lampiran 2 : Tabel Transkrip Wawancara.....	89
Lampiran 3 : Dokumen Postingan Tik Tok LSF.....	109
Lampiran 4 : SK Pembentukan Tim Pengelola Media Sosial LSF.....	117



## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2018). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand*. Free Press.

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*, Free Press, New York, NY.

Adiestiya, Y. (2021). *Strategi STRATEGI KOMUNIKASI TIM PUBLIKASI SUBKOMISI MEDIA BARU DALAM MEMPERBAIKI CITRA LEMBAGA SENSOR FILM RI (Studi pada Akun Instagram @lsf\_ri)*. *Skripsi thesis*. Repositori Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). SOCIAL MEDIA INFLUENCER, BRAND AWARENESS, AND PURCHASE DECISION AMONG GENERATION Z IN SURABAYA. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>

Andreasen, A. R. (1995). Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment. *Journal of Marketing*, 59(3), 3-11. doi:10.1177/002224299505900301

Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1992). *Qualitative Research for Education: an Introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn & Bacon.

Deriyanto, D., Qorib, F. (2018). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol 7 (2), 77-83.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Faradila, Amanda. (2022). *Manajemen Kampanye Public Relations Budaya Sensor Mandiri Pada Lembaga Sensor Film Republik Indonesia*. *Skripsi Ilmu Komunikasi, repository Universitas Muhammadiyah Jakarta*.

Fathurin Zen (2013). Pemasaran Ideologi Politik Islam : Antara Tujuan Dan Kenyataan. *Jurnal Communication*, 4(1), 96-112.

Fitri, Firda N., Harits, M. A., Pramudia, G. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Akun TikTok Gramedia Dalam Meningkatkan Brand

Awareness. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(1), 1-8.  
<https://doi.org/10.47134/jbk.v2i1.3381>

Fahimah, M., Ainiyah, I. (2023). Minat Beli Produk *Fashion*: Penggunaan Hastag dan *Review* Produk Pada Aplikasi Tik Tok. *Jurnal Ecoment Global*. Vol. 8 (2), 79-87.

Hastings, G., & Domegan, C. (2013). *Social Marketing: From Tunes to Symphonies* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203380925>

Hayyuni, L. N. (2024). Pemanfaatan Konten Tik Tok Sebagai Media Interaksi Kepada Khalayak (Studi Pada Akun Tik Tok @lsf\_ri). *Skripsi Ilmu Komunikasi*. repository UMM.

Hidayah, R. A. (2015). Kajian Tugas dan Fungsi Hubungan Masyarakat di Kantor Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara. *Acta Diurna*, IV.

Karenina, Alfianty T. (2021). Laporan Kerja Magang Desainer Grafis di Lembaga Sensor Film Republik Indonesia. Laporan Magang, Universitas Multimedia Nusantara.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th ed.). Pearson Education.

Kusmayani, Z. S., & Winduwati, S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial TikTok dalam Membangun Citra Lembaga Sensor Film (LSF) RI. 8(2), 483-492

Lembaga Sensor Film. (2024). *Laporan Kinerja Lembaga Sensor Film*. Jakarta: LSF.

Lembaga Sensor Film Republik Indonesia. (2025). *lsf.go.id*. Diambil kembali dari <https://share.google/AZQ2icZ2ClrEJ0iKk>

Lincoln and Guba. (1985). *Qualitative Research*. Singapore. Singapore: Mc. Graw Hill Book Co.

Mahardika, S. V., Mau'na, I., Islamiyah, Z. & Nurjannah, I. (2021). Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Millennial Indonesia terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *SOSEARCH*. Vol 2 (1), 40-53.

Malimbe, A., Waani, F., Suwu, E. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tik Tok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*. Vol 1 (1), 1-10.

Miles, M.B & Huberman A.M. 1984, Analisis Data Kualitatif. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia.

Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial : Perspektif komunikasi, Budaya, dan Sosio Teknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Narendra, S., Dinesh, S., & Sharma, A. (2022). The role of social marketing in improving societal welfare. *Jurnal Socio-Economy and Policy Studies*, 8(1), 21-30. <https://doi.org/10.1234/jseps.2022.81.2>

Nikita, Viola. (2024). Media Sosial Sebagai Alat Peningkatan Efektivitas Kampanye: Analisis Pengaruh *Engagement*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention*. *Jurnal Desain Visual Komunikasi*. 14(2), 209-219.

Novalia. (2021). Perancangan Template Konten Instagram #QuizSabtuSeru di Lembaga Sensor Film Republik Indonesia. Laporan Magang, Universitas Multimedia Nusantara.

Oentoro, Deliyanti, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010)

Oktaviani, L., Anwar, Z., Sholiha, I. (2023). Strategi Penjualan di Aplikasi Tik Tok Dalam Perspektif Pemasaran Konvensional Dan Pemasaran Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Syariah*. Vol 5 (2), 71-83.

Prasetyawati, Asti. (2021). Dualisme Dampak Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok dalam Humas Pemerintah. *Jurnal Komunikasi Global*. 10. 229-250. 10.24815/jkg.v10i2.23148.

Pardianti, Melly Septia. (2022). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 27 (2), 188-210.

Putri, A. C. T. (2021). Aktivitas Dazzle Meningkatkan *Brand awareness* Melalui Media Sosial Instagram @ Promodazzle. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 258– 268.

Putri, M. E., Wijaya, L., Kristiyani, D. (2021). Peran Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus pada Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana - Salatiga). *Jurnal Impresi*. Vol 1 (2), 63-74.

Pudjiastuti, W. (2016). *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Qontak Editorial. (2024, 13 November). 10 Strategi Tik Tok Marketing untuk menangkan Hati Pelanggan. Mekasi Qontak. <https://qontak.com/blog/TikTok-marketing/>

Rakhmayanti, I. (2020, Februari 11). Pengguna Tik Tok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y. Dilihat dari Sindonews.com: <https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-TikTok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y>

Rabbani, D. A., & Najicha, F. U. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap Kehidupan dan Interaksi Sosial Masyarakat Indonesia. Researchgate.Net, November, 0–13. Diakses di [https://www.researchgate.net/profile/Dana-Rabbani/publication/375525102\\_Pengaruh\\_Perkembangan\\_Teknologi\\_terhadap\\_Kehidupan\\_dan\\_Interaksi\\_Sosial\\_Masyarakat\\_Indonesia](https://www.researchgate.net/profile/Dana-Rabbani/publication/375525102_Pengaruh_Perkembangan_Teknologi_terhadap_Kehidupan_dan_Interaksi_Sosial_Masyarakat_Indonesia)

Rasuni., Zein, Subhan., Sudarto. (2024). Sejarah Hukum Lembaga Sensor Film Indonesia Berusia 105 Tahun. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu*, 8(1), 178-185.

Sekar Kiranny, A., & Sumarah, N. (2022). JARINGAN KOMUNIKASI PT DANONE TENTANG PEDULI LINGKUNGAN #BijakBerplastik Di Media Sosial Twitter. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi* (e-ISSN: 2807-6818), 3(02), 65–73. <https://doi.org/10.69957/relasi.v3i02.464>

Sonani, N., & Sudrajat, A. P. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 222–230.

Syafutra, M. (2021, Januari 6). Dampak Perkembangan Teknologi terhadap Interaksi Sosial. Retrieved from [kompasiana.com: https://www.kompasiana.com/muhammadsyafutra23/5ff4fcd6d541df7377221794/dampak-perkembangan-teknologi-terhadap-interaksi-sosial](https://www.kompasiana.com/muhammadsyafutra23/5ff4fcd6d541df7377221794/dampak-perkembangan-teknologi-terhadap-interaksi-sosial)

Salsabilla, S. (2023). STRATEGI PEMASARAN SOSIAL BERBASIS BUDAYA (STUDI PADA FESTIVAL KRESNAYANA DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA DI KABUPATEN BLITAR) (Vol. 7).

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Utami, A. H. (2021). *Media baru dan anak muda: Perubahan bentuk media dalam interaksi keluarga*. **Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga**, 11(1), 8–18.

Wardhana, Aditya. (2019). *Riset Pemasaran*. Bandung: Anugrah Adi Cipta

Wardhana, Aditya. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia

Wulandari, P., Riofita, H. (2024). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Reputasi Bisnis. *Esensi Pendidikan Inspiratif*. Vol. 6 (2), 159-172.

Riyanto, Galuh., Pratomo, Yudha. (2024). Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS. *Kompas.com*. Available at: <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as#:~:text=Tik%20Tok%20diestimasi%20memiliki%20%252%20C05,di%20seluruh%20dunia%20pada%202024>. (diakses 10 Januari 2025).