

BAB I

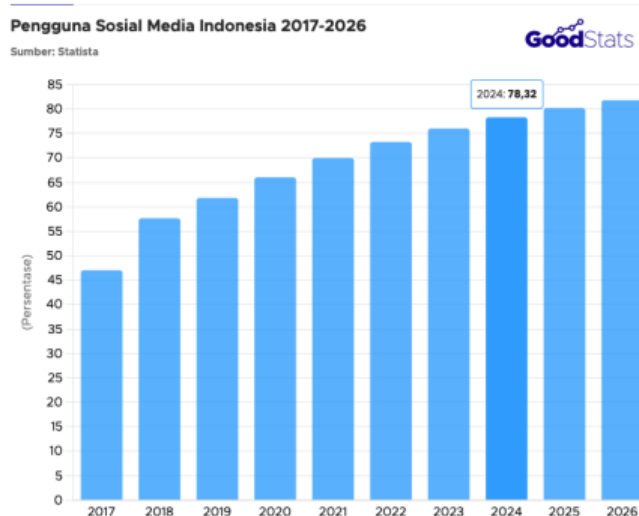
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penggunaan teknologi dalam berkomunikasi di era digital memiliki peran dalam membantu proses interaksi dalam kehidupan manusia. Cara masyarakat dalam berinteraksi dan mencari informasi meningkat seiring berkembangnya kemajuan teknologi yang semakin mendominasi kehidupan. Salah satunya penggunaan media sosial di era digital dalam berkomunikasi dan berinteraksi (Rabbani dan Najicha, 2023).

Media sosial telah menghubungkan manusia dari berbagai latar belakang sosial, budaya, serta geografis. Teknologi ini memberikan fasilitas komunikasi lintas wilayah maupun kelompok sosial, dan memberikan peluang pertukaran budaya yang lebih luas (Syafutra, 2021). Data dari website Goodstats menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia tahun 2017 berada pada 47,03%. Angka tersebut diperkirakan meningkatkan dua kali lipat di tahun 2026, dengan total pengguna 81,82% (Goodstats, 2023). Angka tersebut memperlihatkan tingginya penggunaan media digital sebagai sumber informasi masyarakat.

Gambar 1.1 Penggunaan Sosial Media Indonesia 2017-2026



Sumber : Goodstats (2023)

Munculnya media baru lebih membantu penyebaran informasi dan keinginan masyarakat untuk mencari informasi lebih luas. Berbagai macam bentuk informasi yang diimbangi dengan kemunculan berbagai fitur, memberikan kemudahan dalam mengakses media baru serta karakter unik dari media baru yaitu mampu meniru komunikasi tatap muka (Utami, 2021).

Salah satu media baru digital dan mencakup jangkauan yang luas serta memiliki algoritma yang unik adalah Tik Tok (Kompasiana, 2022). Aplikasi asal Tiongkok yang dikembangkan oleh Perusahaan Bytedance China yang mempunyai misi yaitu memberi inspirasi pada kreativitas dan memberikan sukacita. Menurut We Are Social dalam (Goodstats, 2023), Tik Tok menempati peringkat lima dalam pengguna media sosial terbanyak dengan peraihan 1,56 miliar pengguna aktif di awal tahun 2024. Popularitas Tik Tok di Indonesia tercatat pada Juli tahun 2024 sejumlah 157,6 juta pengguna yang menjadikan Indonesia sebagai negara kedua terbanyak pengguna Tik Tok di dunia.

Gambar 1.2 10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024



Sumber : Goodstats (2023)

Fitur-fitur dalam aplikasi Tik Tok mempermudah penyampaian informasi secara singkat disertai musik, filter dan beberapa fitur kreatif lainnya yang dapat dikolaborasikan. Di dalam aplikasi Tik Tok banyak konten-konten yang dibuat para kreator, seperti konten edukasi, menari,

memasak dan lainnya. Para kreator bisa berasal dari berbagai macam kalangan ada selebriti, selebgram, aktor, bahkan lembaga negara. Namun meningkatnya kreator kreatif yang menggunakan Tik Tok sebagai wadah memberikan informasi atau hiburan menjadi sulit membuat ciri khas khusus para kreator yang disadari oleh khalayak (Pardianti, 2022).

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan respon khalayak untuk mengidentifikasi suatu produk, jasa, *user* atau suatu lembaga. Dalam konteks komunikasi lembaga, kemampuan membangun *brand awareness* menjadi penting untuk memastikan identitas lembaga mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat (Sonani & Sudrajat, 2023). Peran Tik Tok dalam meningkatkan kesadaran merek dapat dijalankan melalui konten kreatif, tantangan *hashtag*, *trend*, kolaborasi dan juga iklan berbayar. *Brand awareness* dapat menjadi indikator keberhasilan suatu perusahaan atau produk yang menyebarkan informasi dengan konten-konten kreatif.

Perkembangan tersebut dimanfaatkan oleh Lembaga Sensor Film (LSF) melalui Subkomisi Publikasi untuk memperkuat kehadirannya di ruang digital. LSF berupaya mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya kesadaran menonton tayangan sesuai usia, serta memperkenalkan peran, tugas, dan wewenang lembaga melalui konten kreatif di TikTok. Langkah ini dianggap relevan karena mayoritas pengguna Tik Tok berada pada usia 18–34 tahun yang merupakan kelompok usia terbesar yang menonton tayangan film dan hiburan digital (Ekraf, 2023).

Adanya keberagaman media sosial menjadi suatu kemudahan yang dimanfaatkan Lembaga Sensor Film untuk memperkenalkan lebih luas identitas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Layli Nur Hayunni membuktikan bahwa Lembaga Sensor Film memanfaatkan Tik Tok sebagai wadah penyebaran informasi melalui konten-konten yang edukatif (Hayunni, 2024). Kemudian terdapat penelitian mengenai strategi komunikasi tim publikasi Subkomisi Media Baru dalam memperbaiki citra Lembaga Sensor Film melalui Tik Tok, yang juga menunjukkan hasil positif bahwa Tim Publikasi Tik Tok Lembaga Sensor Film memanfaatkan dengan baik media sosial dalam memperbaiki citra LSF (Adiestiya, 2021).

Selanjutnya hasil jurnal penelitian yang dilakukan Kusmayani dan Winduwati (2024) menyatakan hal yang serupa terhadap pemanfaatan media sosial Tik Tok yang dilakukan Lembaga Sensor Film, yaitu menunjukkan bahwa strategi yang digunakan LSF di akun media sosialnya untuk menyebarkan informasi dan edukasi memiliki hasil yang baik. Namun penelitian-penelitian diatas belum ada yang secara khusus mengkaji bagaimana proses pengelolaan konten TikTok dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* lembaga.

Berdasarkan hal-hal diatas, mengidentifikasi pengelolaan Tik Tok guna meningkatkan *brand awareness* menjadi hal yang menarik untuk diteliti, terlebih pada lembaga non profit. Maka berhubungan dengan latar belakang ini, penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam kajian tentang Pengelolaan Media Sosial di Lembaga Sensor Film (Studi deskriptif pada pengelolaan akun Tik Tok @lsf_ri).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, adapun rumusan masalah yang ingin penulis teliti bagaimana pengelolaan akun Tik Tok @lsf_ri Lembaga Sensor Film?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian sehubungan dengan rumusan masalah, untuk menjelaskan bagaimana pengelolaan akun Tik Tok @lsf_ri Lembaga Sensor Film.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang terbagi menjadi dua manfaat, yaitu secara akademis dan secara praktis.

1.4.1. Manfaat Akademis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam menambah data kelengkapan bagi para peneliti yang mengambil konsentrasi yang sama yaitu bidang ilmu komunikasi, terkhusus penelitian mengenai *brand awareness* pada lembaga non profit, serta pengelolaan media sosial khususnya Tik Tok. Penulis berharap hasil

dari penelitian ini semakin dikembangkan sebagai sumber ilmu pengetahuan pembaca maupun penelitian lainnya yang sejalan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi lanjutan dalam pengelolaan Tik Tok untuk Subkomisi Publikasi beserta Tim Pengelola Media Sosial LSF, maupun Lembaga Pemerintah Lain. Serta dapat digunakan sebagai referensi pandangan pengelolaan Tik Tok untuk Lembaga non profit lainnya.

