

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TikTok sebagai media komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Salah satu komponen penting dalam kehidupan manusia adalah komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi adalah proses terorganisir di mana orang berinteraksi dengan menggunakan simbol untuk membuat dan memahami arti. Wood (2013) Ilmu komunikasi, menurut Carl I. Hoveland, adalah upaya sistematis untuk menetapkan prinsip-prinsip dasar penyampaian informasi serta pembentukan sikap dan pendapat (Effendy, 1986). Dalam tulisannya, Everett M. Rogers mengatakan bahwa komunikasi adalah proses pengiriman pesan atau konsep dari sumber ke penerima atau lebih, dengan tujuan untuk mengubah tindakan mereka.

Definisi ini menunjukkan bahwa studi ilmu komunikasi tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi tetapi juga pada pembentukan pendapat publik dan sikap publik. (sikap publik). Komunikasi memungkinkan orang terhubung di berbagai tempat, seperti rumah, tempat kerja, atau tempat lainnya. Karena semua orang terlibat dalam berbagai bentuk interaksi, komunikasi merupakan bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Dengan adanya komunikasi ini, pengetahuan dan pemahaman akan terus berkembang. Salah satu model komunikasi yang paling terkenal adalah yang dibuat oleh Harold Laswell. Laswell membahas komponen penting proses komunikasi, seperti *who, what, in which channel, to whom, with what effect?* Dalam bahasa Indonesia, itu berarti siapa yang mengatakan apa, melalui media apa, kepada siapa, dan dengan pengaruh apa?

2.1.2 Proses Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses atau aliran penyampaian informasi dan pesan secara dua arah yang berinteraksi kepada pihak penerimanya, dalam artian

dapat dilihat oleh penerimanya. Proses komunikasi masyarakat umumnya terdiri dari enam tingkatan, menurut Denis McQuail yaitu :

1. Komunikasi intrapersonal adalah proses komunikasi dengan diri sendiri. Ini berlaku untuk komunikasi dua orang, tiga orang, dan seterusnya karena kita pertama kali berkomunikasi dengan orang lain. Biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan pesan orang lain), tetapi cara mereka melakukannya seringkali tidak diketahui.
2. Komunikasi antar-pribadi adalah proses komunikasi yang terjadi secara langsung secara tatap muka atau virtual, misalnya korespondensi, tatap muka, atau melalui telepon, dan sebagainya.
3. Komunikasi kelompok adalah ketika sekumpulan orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama berinteraksi satu sama lain untuk mengenal satu sama lain, belajar satu sama lain, dan mencapai kebergantungan satu sama lain. Memandang mereka sebagai anggota kelompok, meskipun setiap anggota mungkin memiliki peran unik.
4. Komunikasi Publik adalah komunikasi antar seseorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi ini sering juga disebut dengan pidato, ceramah, atau kuliah umum.
5. Komunikasi organisasi Komunikasi ini mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Bedanya komunikasi ini yang memiliki sifat organisasi yang lebih formal dan lebih mengutamakan prinsip-prinsip efisiensi dalam melakukan komunikasinya
6. Komunikasi massa, adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), atau elektronik (e-paper, televisi, radio), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen.

2.1.3 Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Bittner mendefinisikan komunikasi massa sebagai pesan yang dapat disampaikan atau dikomunikasikan secara bersamaan kepada banyak orang

melalui media massa. Selain itu itu Komunikasi massa dapat mencakup berbagai jenis media untuk mendukung komunikasi. Ini dapat termasuk media audio, audio visual, media cetak, dan media luar ruang dan media sosial. Dibandingkan dengan jenis komunikasi lainnya, proses komunikasi massa lebih kompleks. Pesan di media massa akan lebih sulit untuk diidentifikasi siapa yang membuatnya atau siapa yang bertanggung jawab untuk menanganinya. Salah satu karakteristik komunikasi massa adalah bahwa tidak hanya sulit untuk memilih siapa yang bertanggung jawab atas pesan tersebut. Sesuai dengan namanya, "komunikasi massa" berarti jenis komunikasi yang ditujukan atau dilakukan kepada banyak orang, atau masyarakat awam secara luas. Selain itu, informasi sangat mudah tersebar dan ditemukan.

2.1.4 Media Komunikasi Massa

Media adalah sarana atau perangkat yang dimanfaatkan manusia untuk saling berkomunikasi dan menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain. Media tradisional, yang disebut juga sebagai media lama sebelum era digital, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, buku cetak, dan film, menggunakan format fisik atau analog untuk mengirimkan informasi dan hiburan kepada penonton.

Media baru, di sisi lain, merujuk pada jenis media yang muncul bersamaan dengan kemajuan teknologi digital, seperti internet, media sosial, situs web berita, platform streaming, blog, podcast, dan aplikasi mobile. Media baru cenderung lebih interaktif, mudah diakses, dan memungkinkan pengguna berpartisipasi secara aktif. Teknologi yang digunakan, format penyampaian informasi, cara interaksi dengan audiens, dan aspek lain yang membedakan media lama dan media baru.

2.1.5 Media Baru

Pierre Levy membangun teori media baru, yang membahas perkembangan media. Teori ini menggabungkan dua perspektif: perspektif interaksi sosial, yang membedakan media berdasarkan seberapa dekat mereka dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy melihat *World Wide Web* (WWW) sebagai ruang informasi

yang fleksibel, terbuka, dan terus berubah, yang memungkinkan manusia untuk mengembangkan cara baru untuk memahami pengetahuan. Era Media baru digambarkan oleh Little John diantaranya Era Media yang :

1. Sentralisasi Produktif (satu menjadi banyak)
2. Komunikasi satu arah
3. Kendali situasi untuk sebagian besar
4. Reproduksi stratifikasi sosial dan perbedaan melalui media
5. *Audiens* massa yang terpecah
6. Pembentukan kesadaran sosial.

Dengan hadirnya New media (media baru) tentunya memberikan dampak pada perubahan pola komunikasi yang terjadi di masyarakat. Internet menjadi salah satu media baru yang banyak digunakan oleh Masyarakat saat ini. Saat ini kehadiran internet digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi dan mendapatkan suatu informasi. Internet berfungsi sebagai jaringan untuk berkomunikasi yang mampu menghubungkan satu lokasi ke lokasi yang lainnya. Internet menjadi hal yang tidak bisa dilepas dalam kehidupan masyarakat. Hal ini bisa terjadi Karena internet menyediakan berbagai informasi tanpa batas, dapat disimpulkan bahwa media baru adalah media yang terbentuk karena interaksi manusia dengan teknologi digital, khususnya internet.

Namun, menurut Teori Flew, media baru dapat dijelaskan sebagai media yang melibatkan proses digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan perkembangan jaringan (digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan perkembangan jaringan). Semua ini berkaitan dengan pembuatan dan penyampaian pesan. Interaktivitas ini memungkinkan pengguna media baru memiliki kendali atas pilihan informasi mereka dan mengontrol hasilnya. Oleh karena itu, kemampuan untuk memberikan interaktivitas merupakan konsep kunci dalam memahami media baru (Watie, 2011).

New media lahir karena inovasi dari media lama yang kini kurang relevan pada perkembangan teknologi saat ini. TV, majalah, koran, serta buku tidak berarti semenjak hadirnya new media namun media lama tersebut kini beradaptasi dalam bentuk new media. Format dari new media berisi kombinasi dari data baik teks, suara, ataupun gambar dalam bentuk digital dan menyebar melalui jaringan

internet. Terdapat beberapa jenis media sosial sebagai bentuk new media di antaranya terdapat blog, Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus, hingga Tiktok yang sekarang sedang populer dikalangan masyarakat.

2.1.6 Media Sosial TikTok

Aplikasi Tik Tok menjadi sangat populer akhir-akhir ini. Tik Tok, sebagai salah satu media sosial, memungkinkan berbagi berbagai jenis konten, termasuk kreativitas, tantangan video, lipsync, lagu, menari, bernyanyi, dan lain-lain. Karena banyaknya pengguna, Tik Tok memungkinkan untuk menjadi platform promosi.

Menurut Adhirajasa Reswara Sanjaya dari jurnal Ilmu Komunikasi Universitas, adalah salah satu aplikasi media sosial yang memiliki fitur yang memudahkan pengguna berkomunikasi, seperti menampilkan musik video. Aplikasi tiktok berasal dari negara Tiongkok yang dihadirkan pertama kali di bulan September pada tahun 2016, pendiri aplikasi tiktok sama dengan pendiri aplikasi Toutiao, bernama Zhang Yiming. Berdasarkan data App Anne menyebutkan pengguna telah aktif menggunakan tiktok di seluruh dunia mencapai 625 juta di tahun 2019. Selain itu TikTok juga merupakan salah satu platform hiburan di media sosial yang sedang naik-naiknya di Indonesia, pada data yang bersumber dari *DataIndonesia.id* pada bulan April tahun 2023 tercatat di Indonesia menjadi pengguna Tik Tok tertinggi kedua secara global. Tercatat ada 113 juta pengguna media sosial tersebut di dalam negeri. Maka tak heran jika kebanyakan masyarakat sekarang sangat banyak yang menggunakan Tik Tok sebagai wadah strategi marketing untuk promosi, brand, kampanye dll. Strategi marketing yang bisa dilakukan di platform Tik Tok antara lain:

1. pengguna hashtag :

Hashtag (#) adalah tanda yang digunakan untuk membuat topik diskusi, peristiwa, atau bahkan produk mudah ditemukan. Hashtag

dapat membantu orang menemukan apa yang mereka cari atau perlukan.

2. mengikuti tren yang viral

Strategi pemasaran dengan menggunakan Tik Tok bergantung pada video yang menggambarkan hal-hal yang populer atau tren. Oleh karena itu, kita harus dapat menemukan momen yang tepat untuk meningkatkan bahan yang dapat dipromosikan dan dikenalkan kepada pelanggan.

3. melakukan kolaborasi dengan para influencer

Hal ini dapat dicapai dengan bekerja sama dengan influencer dan KOL yang disukai yang memiliki banyak pengikut. Dengan demikian, kampanye pemasaran yang dilakukan di Tik Tok dapat memikat dan menarik banyak pengikut dengan tujuan pasar yang jelas dan pesan yang ingin dituju.

4. memberikan deskripsi yang jelas

Sebuah video tidak hanya memiliki konten yang bagus, tetapi juga memiliki deskripsi dan informasi produk yang disampaikan dengan jelas, sehingga pelanggan dapat lebih memahami apa yang disampaikan.

5. Sering memposting video dan dapat disela dengan iklan.

Sebagai bagian dari strategi ini, harus selalu upload atau posting video secara teratur untuk mendorong lebih banyak orang untuk melihat atau mengunjungi akun produk kita. Semakin banyak video yang diunggah, semakin banyak orang yang akan melihat konten Anda. Jika jumlah orang yang melihat konten semakin meningkat, berarti dapat menggunakan strategi lain untuk mengiklankan produk dengan lebih tepat.

6. Menggunakan Audio Asli dari Tik Tok

Strategi ini umumnya dilakukan agar mendapatkan engagement yang banyak dan FYP di kalangan pengguna Tk Tok.

7. Penggunaan Caption SEO

Penggunaan caption pada video atau konten juga penting, selain mengikuti tren saat ini. Dengan cara ini, SEO (pengoptimalan mesin telusur) akan berhasil, dan video atau konten yang diunggah akan lebih mudah ditemukan dan orang lain mungkin mendapatkan hak istimewa untuk termasuk dalam video atau "direkomendasikan" mereka. Selain itu, pastikan untuk menggunakan hashtag dan caption yang tepat. Gunakan hashtag yang serupa atau terkait dengan genre video atau konten yang diunggah.

Di dalam aplikasi Tik Tok terdapat satu istilah yakni For Your Page (FYP). FYP merupakan halaman utama yang dapat dilihat pertama kali saat membuka aplikasi TikTok. Halaman ini biasanya berisi video paling favorit yang memiliki banyak penayangan, suka dan banyak pengikut. Banyak sekali pengguna TikTok yang berlomba membuat konten menarik agar muncul di halaman FYP, hal ini bertujuan agar bisa mendapatkan lebih banyak like, penayangan, dan pengikut yang lebih banyak.

Tetapi FYP ini bekerja berdasarkan algoritma TikTok berdasarkan interaksi, informasi video dan pengaturan akun. Interaksi ini dilihat dari aktivitas pemilik akun seputar konten yang mereka sukai, akun yang diikuti dan konten yang diunggah. Sedangkan informasi video mencakup apa yang ada dalam video tersebut seperti caption, hashtag (tagar), dan suara atau lagu yang digunakan. Berbagai informasi tersebut nantinya akan disesuaikan dengan pengaturan akun yang dimiliki penggunanya. Maka dari itu bisa dikatakan FYP bukan hanya menyajikan konten yang sedang trending saja tetapi juga menyajikan konten berdasarkan aktivitas pengguna akun TikTok. Selain penggunaan TikTok yang mudah diakses ada beberapa keunggulan TikTok yang akhirnya LSF memilih untuk fokus ke pada aplikasi tersebut. adapun keunggulan TikTok seperti:

1. **Pembuatan video sangat mudah** kemudahan dalam memproduksi video karena pengguna Tik Tok dapat membuat, mengedit, dan meng-upload video langsung melalui aplikasi tersebut tanpa harus melakukan editing di perangkat lain atau di aplikasi lain.

2. **Tidak perlu akun untuk mengakses video TikTok** salah satu keunggulan TikTok yang sampai sekarang membuat penggunanya suka adalah, tidak perlu membuat akun/mendaftarkan akun untuk mengakses video/konten yang ada didalamnya, sehingga hal ini mempermudah penggunanya untuk mengaksesnya secara simple anti ribet.
3. **Menyediakan fitur dan trend yang menarik** salah satu keunggulan TikTok yang paling banyak digemari adalah fitur - fitur TikTok yang bermanfaat dan trend TikTok yang menarik didalamnya, sehingga para pengguna bisa menggunakannya dengan kreatif mungkin.
4. **Menyajikan video pendek dengan menarik** disini TikTok biasanya menyajikan konten dengan durasi pendek sekitar 15-60 detik. Yang dimana disini para penonton bisa menonton konten video tanpa bertele-tele dan terlalu lama.
5. **Bisa memakai baground sound musik pilihan** Bisa dibilang ini adalah keuntungan yang paling menonjol. Bagaimana tidak, pengguna dapat membuat video lebih hidup dan menarik dengan menambahkan musik ke aplikasi TikTok. Selain itu, ada banyak pilihan musik background yang modern. Oleh karena itu, ini merupakan salah satu faktor yang menyebabkan banyak trend TikTok yang menjadi viral di Indonesia dan di seluruh dunia.

Kehadiran aplikasi TikTok memang sangat membantu meningkatkan visibilitas kampanye dan pertumbuhannya. Ini akan sangat membantu visibilitas bisnis, kampanye, dan branding. Artikel sasanadigital.com menyatakan bahwa Tik Tok memiliki beberapa keuntungan branding:

1. **Mengetahui Berbagai Informasi**

Seperti yang semua orang tahu bahwa Tik Tok telah dijadikan wadah untuk berbagi informasi, mulai dari produk, pendidikan, kesehatan bahkan masalah sosial dan berita pun telah ada di Tik Tok. Meskipun video postingan hanya berdurasi pendek, juga

dapat mengetahui semua informasi viral di Tiktok ini. Ini sangat bagus untuk dilakukan dan dapat digunakan sebagai referensi untuk strategi kampanye untuk konten atau video yang telah dibuat agar masuk ke FYP Tik Tok. Salah satu contohnya adalah meniru ide konten tetapi menggunakan produk sendiri sebagai penggantinya. Sehingga dapat menggabungkan postingan fyp dengan konten atau video yang telah dibuat. sehingga dapat membantu dalam memperkenalkan video atau konten ke masyarakat yang lebih luas.

2. Menambah pertemanan

Manfaat yang kedua dari TikTok adalah kemampuan untuk menambah pertemanan yang tidak hanya di dunia nyata saja, tetapi juga di internet. Salah satu contohnya adalah komentar yang diberikan oleh aplikasi TikTok, yang memungkinkan pengguna untuk berkomentar di akun orang lain. Jadi, Anda dapat berteman dengan influencer, artis, pebisnis, dll., yang akan membantu bekerja sama dengan mereka di masa depan.

3. Memiliki Engagement yang Besar

Keterlibatan pengguna Tik Tok memang harus diakui sangat luar biasa, karena bisa membantu menaikkan, konten campaign dll untuk meningkatkan engagement serta reach. Dengan waktu layar para pengguna cukup lama sehingga mereka berpotensi terekspos berbagai macam iklan saat menggunakan TikTok

4. Meningkatkan Identitas Merek

Dengan ramainya pengguna Tik Tok tanpa disadari ini sangat berdampak positif untuk meningkatkan suatu identitas merek, mau itu produk atau branding lainnya. Dengan semakin ramai konten yang dibuat, maka masyarakat lama kelamaan akan sadar identitas merek dari konten yang dibuat tersebut.

5. Meningkatkan Kesadaran Merek

TikTok memberikan kesempatan untuk meningkatkan kesadaran kampanye. TikTok memungkinkan pengguna untuk menelusuri video sesuai dengan topik dan tagar yang sedang populer, yang memungkinkan pembuat konten melompat ke tren populer dan mendapatkan daya tarik. Ini adalah cara utama untuk meningkatkan kesadaran pengguna di platform, seperti yang dilakukan Twitter dan platform media sosial lainnya. Artinya dapat meningkatkan jumlah penayangan video atau konten secara signifikan dengan menyesuaikan jenis konten dengan gaya populer.

6. Menyediakan Banyak Pilihan Format Iklan

Memiliki berbagai format untuk iklan adalah salah satu manfaat Tik Tok untuk meningkatkan visibilitas. Sebagai contoh:

a. TopView Ads

Salah satu fitur terbaik yang tidak boleh dilewatkan adalah TopView Ads, yang muncul selama 5 detik setelah pengguna membuka aplikasi. Fitur ini memungkinkan Anda menampilkan video dengan durasi mencapai 60 detik dan putar layar secara penuh dengan suara, serta fitur putar otomatis.

b. In-Feed Ads

Fitur Iklan ini muncul pada laman "For You" dan berdurasi antara 9 dan 15 detik dan memiliki CTA (Call-to-Action) atau tautan ajakan bertindak untuk pengguna. Ini adalah jenis iklan TikTok yang mirip dengan iklan feed Instagram.

c. Brand Takeover Ads

Fitur Iklan seperti ini biasanya muncul segera ketika orang membuka aplikasi TikTok. Manfaat tiktok yang satu ini adalah yang paling berguna untuk meningkatkan branding produk. Iklan ini dan Top View Ads hampir sama, tetapi yang terakhir memiliki efek visual yang lebih kuat dengan tampilan dinamis atau statis di seluruh layar.

d. Branded Hashtag Challenge

Pengguna dapat berpartisipasi dengan membuat konten yang berkaitan dengan tema kampanye tertentu dengan Branded Hashtag Challenge ini. Untuk mempromosikan merek, iklan ini menggunakan hashtag. Ketika orang mengklik hashtag yang disponsori merek, mereka diarahkan ke halaman arahan yang menampilkan logo sponsor, tautan ke situs web, deskripsi tantangan, dan video terkini yang menggunakan hashtag tersebut. Tantangan tagar bermerek memungkinkan pengguna membuat konten yang menarik untuk tema kampanye.

7. Menjangkau Target Pasar lebih Cepat

Terlepas dari kenyataan bahwa menempatkan Tik Tok di platform media sosial populer mana pun dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik pengikut, tren keterlibatan pengguna TikTok menunjukkan bahwa aplikasi paling menguntungkan. dengan durasi rata-rata 33 menit per hari. Itu menempatkannya jauh di belakang Facebook dalam hal keterlibatan harian. Selain itu, fitur tiktok membantu penyebaran konten dan postingan yang dibuat. Dengan menambahkan hashtag FYP, exposure konten dapat diakses oleh lebih banyak pengguna dan menjadi lebih dikenal. Ada juga fitur live yang dapat digunakan untuk promosi. Dengan menciptakan kehadiran di platform, mereka dapat dengan cepat menjangkau audiens yang lebih besar.

Maka dari itu LSF mengambil langkah untuk melakukan kampanye melalui media sosial dengan platform tiktok sebagai bentuk edukasi masyarakat agar melakukan Budaya Sensor Mandiri, selain itu LSF juga menyajikan beberapa informasi terkait penyensoran, edukasi budaya sensor mandiri dan konten dibalik layar LSF. Dengan ini LSF berharap segala bentuk informasi yang disampaikan bisa diakses dan dipahami oleh masyarakat. Karena inilah mengapa TikTok menjadi salah satu aplikasi yang difokuskan untuk mengembangkan kampanye Lembaga Sensor Film RI. selain aplikasi yang mudah diakses fitur dan keunggulannya juga sangat diterima oleh masyarakat sekitar. LSF juga berharap

dengan fokusnya mereka membuat konten edukasi di TikTok bisa berdampak baik dan diterima oleh masyarakat yang masih kurang paham terkait Budaya Sensor Mandiri.

2.2 Komunikasi Kampanye media Tiktok

Media baru memungkinkan berbagai jenis komunikasi. Media adalah alat atau sarana yang digunakan oleh orang untuk berinteraksi satu sama lain dan menyampaikan informasi atau pesan. Digitalisasi dan kemudahan penggunaan alat komunikasi menciptakan berbagai teknologi komunikasi. Namun, beberapa media lama atau konvensional, seperti televisi, film, majalah, dan buku, tidak serta merta menghilang begitu saja. Kemajuan teknologi ini memungkinkan pemrosesan dan transformasi media lama menjadi media baru. Media lama terbagi menjadi dua kategori: media cetak (misalnya, koran, majalah, dan tabloid) dan media elektronik (misalnya, televisi dan radio).

2.2.1 Unsur Komunikasi

Komponen komunikasi adalah salah satu syarat yang diperlukan agar komunikasi dapat terjadi. Onong Effendy menyebutkan beberapa komponen komunikasi sebagai berikut:

1. Komunikator (sumber atau sumber) adalah orang yang pertama kali menyampaikan pesan, atau Influencer.
2. Pesan adalah pernyataan yang didukung oleh lambang atau simbol, seperti konten yang disajikan.
3. Media atau saluran, termasuk media sosial TikTok, berfungsi sebagai pendukung sasaran keberhasilan pesan yang telah dikirim.
4. Komunikan adalah individu yang menerima pesan dari komunikator audiens yang pengikut akun @lsf_ri
5. Efek adalah dampak dari pesan yang menyebabkan perilaku dan sikap seseorang. Efek kampanye sosial tertanam di benak komunikan.

Flew menciptakan media baru yang menggabungkan data digital seperti suara, teks, gambar, dan lainnya. Penyebarannya dilakukan melalui jaringan

internet, yang sangat memudahkan orang-orang di zaman sekarang untuk mengakses berbagai jenis media komunikasi baru.

2.3 Kampanye Buda Sensor Mandiri

Budaya sensor mandiri adalah praktik sensor atau penyensoran konten oleh individu atau kelompok secara sukarela, tanpa campur tangan pemerintah atau lembaga sensor resmi. Ini bisa mencakup menolak untuk mengonsumsi atau menyebarkan konten tertentu karena dianggap tidak pantas atau merugikan, atau bahkan melakukan penyensoran dalam lingkup pribadi atau keluarga. Ini sering kali muncul sebagai respons terhadap kekhawatiran akan dampak negatif dari konten tertentu, seperti kekerasan, pornografi, atau pesan yang merusak. Sedangkan Kampanye budaya sensor mandiri adalah serangkaian upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mengambil tanggung jawab atas konten yang mereka konsumsi atau sebar. Ini mungkin melibatkan penyuluhan, pendidikan, dan promosi nilai-nilai seperti kesadaran akan dampak konten digital, keterampilan kritis dalam memilah informasi, dan upaya untuk membatasi akses atau penyebaran konten yang dianggap tidak pantas atau merugikan. Contohnya, dalam sebuah komunitas online, anggota mungkin secara mandiri memutuskan untuk menghapus atau memblokir konten yang dianggap tidak sesuai dengan nilai atau standar komunitas, tanpa campur tangan moderator resmi. Dalam konteks yang lebih luas, budaya sensor mandiri juga dapat mencakup praktik penapisan informasi yang dilakukan oleh platform media sosial atau perusahaan teknologi berdasarkan kebijakan internal mereka sendiri, tanpa campur tangan pemerintah.

Pada akhir tahun 2021 Lembaga Sensor Film telah merencanakan Kampanye Gerakan Nasional Budaya Sensor Mandiri. Pasal 61 UU No.33 Tahun 2009 tentang perfilman menetapkan bahwa Lembaga Sensor Film bertanggung jawab atas masyarakat Indonesia dalam memilah dan menikmati pertunjukan film yang bermutu serta memberi pemahaman terkait pengaruh film dan iklan film. Gerakan budaya sensor mandiri sendiri merupakan kegiatan kampanye yang dirancang oleh Lembaga Sensor Film yang bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran publik agar memilah dan memilih tontonan film sesuai dengan

klasifikasi usia yang telah ditentukan. Dalam gerakan kampanye budaya sensor mandiri peran orang tua, keluarga, dan lingkungan menjadi faktor utama dalam penyaringan tontonan film yang baik untuk ditonton. Karena budaya sensor mandiri mencerminkan respons masyarakat terhadap konten yang dianggap tidak pantas atau merugikan. Ini bisa mencakup berbagai tindakan, mulai dari mengatur penggunaan media di rumah hingga memilih untuk tidak menyebarkan konten yang dianggap tidak pantas di platform media sosial. Contohnya, seorang orang tua mungkin membatasi akses anak-anak mereka ke konten yang dianggap tidak pantas, sementara individu atau kelompok masyarakat lainnya mungkin menolak untuk menyebarkan informasi palsu atau konten yang mempromosikan kebencian. Budaya sensor mandiri juga dapat terjadi dalam konteks profesional atau industri, seperti dalam penyuntingan atau pengeditan konten media, di mana keputusan dibuat untuk menyesuaikan atau menghapus materi yang dianggap tidak pantas sebelum disebarkan ke publik. Ini seringkali muncul sebagai upaya untuk memelihara standar etika atau moral tertentu dalam menyebarkan atau mengonsumsi konten. Secara keseluruhan, budaya sensor mandiri menyoroti peran individu dan kelompok dalam mempengaruhi jenis konten yang beredar dalam masyarakat, tanpa harus mengandalkan sensor pemerintah atau lembaga resmi. Ini mencerminkan dinamika kompleks antara kebebasan berekspresi dan tanggung jawab sosial dalam era digital.

Lembaga Sensor Film memiliki upaya yang dirancang untuk mengajak masyarakat untuk meningkatkan budaya sensor mandiri. Strategi yang dirancang oleh Lembaga Sensor Film dalam menjalankan kampanye adalah melalui iklan layanan masyarakat, kolaborasi dengan institusi pendidikan, dan penggunaan media sosial. Sebagai ketua Lembaga Sensor Film, Rommy menggandeng Gabungan Pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia (GPBSI) dalam menggabungkan kampanye #BudayaSensorMandiri pada bioskop yang ada di Indonesia (Republik Indonesia, 2022).

Dalam gerakan kampanye ini, Lembaga Sensor Film juga menciptakan sebuah jingle yang ditayangkan di setiap bioskop dan sudah menjadi lagu ciri khas dari Lembaga Sensor Film. Selain itu Gerakan kampanye Budaya Sensor Mandiri ini sendiri, tak hanya dikemas dengan bersosialisasi di bioskop, mengadakan

webinar, workshop ataupun seminar. Lembaga Sensor Film kini telah memasuki era digital juga, dengan menggunakan media sosial sebagai wadah untuk melakukan promosi kampanye Budaya Sensor Mandiri mereka.

Ada lima hal yang telah dilakukan Lembaga Sensor Film dalam mengeksplorasi Gerakan Budaya Sensor Mandiri, yaitu :

1. Kampanye Sensor Mandiri antara LSF dan GPBSI.
2. Pemutaran konten literasi budaya sensor mandiri di bioskop.
3. Memberikan informasi klasifikasi usia film di layar bioskop dan Media Sosial
4. Brosur atau pamflet klasifikasi usia di bioskop.
5. Sosialisasi bersama di kanal media sosial GBSI, bioskop, dan LSF.

Upaya budaya sensor mandiri ini diharapkan mampu mengajak para pemikat film untuk berkolaborasi dalam mengoptimalkan dampak positif pada masyarakat untuk tertib dalam menonton film sesuai usianya. Selain itu kampanye ini juga sedang berusaha memikat perhatian publik dengan menggunakan platform yang sedang banyak digunakan adalah media sosial dengan aplikasi TikTok dalam menyampaikan kampanyenya. Secara keseluruhan, budaya sensor mandiri menyoroti peran individu dan kelompok dalam mempengaruhi jenis konten yang beredar dalam masyarakat, tanpa harus mengandalkan sensor pemerintah atau lembaga resmi. Ini mencerminkan dinamika kompleks antara kebebasan berekspresi dan tanggung jawab sosial dalam era digital.

2.3.1 Kampanye Sosial dalam Komunikasi

Kampanye adalah salah satu komunikasi yang dilakukan secara terstruktur dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi membuat perubahan melalui kegiatan dengan bertujuan untuk mencapai target tertentu dengan menggunakan berbagai macam media komunikasi. Pengertian kampanye menurut Rogers dan Storey, (1987) menyebutkan bahwa kampanye diartikan sebagai tahapan dari aktivitas komunikasi yang telah dirancang untuk menciptakan suatu perubahan tertentu yang ditujukan kepada sejumlah masyarakat atau audien yang menjadi sasaran dalam kampanye dan penerapannya dilakukan secara bersama-sama dengan rentang waktu yang telah ditentukan.

Kampanye sosial sendiri merupakan tindakan untuk menyebarkan informasi dan pesan yang berkaitan dengan masalah sosial yang sedang menjadi perhatian masyarakat. Menurut Marta Zike dan Indria Flowerina (2018), tujuan utama dari kampanye sosial adalah untuk meningkatkan kesadaran publik tentang masalah sosial. Karena tujuannya adalah perubahan untuk meningkatkan masyarakat, kampanye sosial ini termasuk dalam kategori non-komersial. Dalam kebanyakan kasus, tujuan kampanye sosial adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap masalah sosial yang sedang berlangsung. Akibatnya, kampanye sosial ini didefinisikan sebagai menjual ide kepada masyarakat. Kampanye anti merokok, pembuangan sampah, dan lainnya adalah contoh kampanye sosial yang umum.

Dengan perkembangan teknologi yang kian pesat saat ini, kampanye dapat dilakukan dengan berbagai cara, termasuk langsung tatap muka dan melalui media sosial. Untuk kampanye sosial itu sendiri berhasil, diperlukan rencana yang efektif. Menurut Kalianda (2018), strategi adalah proses perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan dan maksud tertentu dalam praktik operasionalnya. Dengan memiliki strategi, seseorang dapat mengupayakan atau mencari cara atau langkah terbaik untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi sendiri dapat digunakan untuk melakukan banyak hal, seperti mengadakan acara, mengikuti perlombaan, menjual, atau melakukan kampanye. Pada kegiatan kampanye, pesan yang disampaikan harus juga harus bersifat *stimulating* atau memiliki daya rangsang dan *appealing* yaitu dapat menarik perhatian publik, dan memiliki *reasoning* sebagai landasan argumentasi seseorang untuk menciptakan perubahan sesuai dengan anjuran yang disampaikan kegiatan kampanye. (Mutma et al., 2022). Menurut Stella Rosa & Kurniasari, n. Tujuan kampanye yang saling berkaitan disebut 3A selama kampanye, yaitu

1. ***Awareness.***

Meningkatkan pengetahuan publik dan kesadaran publik tentang masalah tertentu.

2. ***Attitude.***

Menumbuhkan semangat dan perhatian pada masalah yang sedang dihadapi.

3. *Action.*

Melakukan perubahan dalam mengatasi masalah.

Kampanye, menurut Liliweri (2011), adalah gerakan komunikasi publik dengan rencana untuk mencapai tujuan tertentu (dalam

1. Melibatkan orang untuk terlibat dalam menyebarkan informasi melalui media atau tindakan tidak tertulis untuk mencegah atau mendorong sikap individu atau publik untuk kesejahteraan publik atau individu.

2. Memberi tekanan kepada pemegang kekuasaan untuk memberikan solusi untuk kesejahteraan publik.

3. Menginformasikan kepada individu atau publik.

4. Mengubah sikap untuk kesejahteraan damai untuk hidup.

5. Mempersuasif orang lain untuk mengambil tindakan yang sama.

2.3.2 Teknik Komunikasi Kampanye

Adapun teknik komunikasi kampanye yang merupakan salah satu aspek penting dalam menyampaikan sebuah kampanye. Menurut Ruslan (1997), kampanye yang baik dapat menyampaikan pesannya kepada audiens melalui berbagai teknik seperti :

1. Informatif

Teknik komunikasi instruktif adalah penyampaian pesan komunikasi dikemas sedemikian rupa sehingga pesan itu dipahami sebagai perintah yang harus dilaksanakan.

2. Persuasif

Salah satu kampanye yang proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang baik secara verbal maupun non verbal.

3. Asosiasi

Untuk menarik perhatian masyarakat, strategi kampanye yang dikenal sebagai "asosiasi" menggunakan konten kampanye yang terkait dengan

peristiwa yang sedang dibicarakan. Misalnya, ketika pemerintah menerapkan regulasi "tiga dalam satu", orang akan mengingat pembatasan penumpang mobil pribadi pada jam tertentu di area jalan tertentu di Jakarta.

4. Edukatif

merupakan salah satu kampanye yang proses menyampaikan informasi kepada orang atau pihak lain yang dilakukan secara terencana atas dasar kesadaran dengan maksud untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat untuk dirinya, orang lain dan masyarakat.

5. Instruktif

merupakan Teknik komunikasi instruktif adalah penyampaian pesan komunikasi dikemas sedemikian rupa sehingga pesan itu dipahami sebagai perintah yang harus dilaksanakan.

2.3.3 Penyelenggaraan Kampanye

Penyelenggaraan kampanye melalui media sosial adalah serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu menggunakan platform media sosial. Ini melibatkan identifikasi tujuan kampanye, penargetan audiens yang tepat, pengembangan konten yang relevan, pemilihan platform yang sesuai, penerapan taktik keterlibatan, penggunaan analisis data, dan evaluasi kinerja untuk mencapai hasil yang diinginkan. Strategi kampanye media sosial dapat digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk pemasaran produk, penyuluhan, penggalangan dana, dan membangun kesadaran atas isu-isu tertentu (Oentarto, 2020).

Strategi kampanye melalui media sosial merupakan pendekatan yang sistematis dan terencana untuk mencapai tujuan tertentu melalui penggunaan platform-platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, dan lainnya. Dengan populasi pengguna media sosial yang terus berkembang secara global, strategi kampanye ini menjadi semakin penting bagi organisasi dan perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens mereka secara efektif, membangun merek, dan mencapai hasil yang diinginkan (Prahendratno, 2023). Strategi kampanye melalui media sosial meliputi beberapa aspek penting :

1. Tujuan Kampanye yang Ditetapkan dengan Jelas:

Sebelum memulai kampanye, penting untuk menetapkan tujuan yang spesifik dan terukur. Apakah itu untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, mendapatkan prospek baru, memperluas jangkauan, atau menciptakan keterlibatan dengan audiens. Setiap tujuan haruslah spesifik dan memiliki metrik yang terukur sehingga dapat mengevaluasi kemajuan kampanye secara efektif. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan apakah tujuan-tujuan tersebut dapat dicapai dengan sumber daya yang dimiliki dan dalam batas waktu yang ditetapkan. Dengan menetapkan tujuan yang jelas sebelum memulai kampanye, dapat memastikan bahwa upaya berfokus pada hasil yang diinginkan dan mengarah pada kesuksesan yang lebih besar (Alifiardi, 2022).

2. Analisis Target Audiens:

Memahami siapa audiens target adalah kunci untuk merancang strategi yang efektif. Ini melibatkan identifikasi demografi, minat, perilaku online, dan preferensi konsumen potensial untuk menyesuaikan pesan dan konten kampanye (Sari, 2023).

3. Pemilihan Platform yang Tepat:

Setiap platform media sosial memiliki karakteristik unik dan demografi pengguna yang berbeda. Oleh karena itu, penting untuk memilih platform yang paling sesuai dengan audiens target dan tujuan kampanye. Misalnya, jika menjalankan kampanye yang ditujukan kepada kalangan muda dan berjiwa kreatif, platform seperti Instagram dan TikTok mungkin lebih cocok karena penggunaannya yang didominasi oleh generasi milenial dan Z, serta fokus pada konten kreatif. Di sisi lain, jika menginginkan kampanye yang lebih profesional dan berorientasi pada bisnis, maka LinkedIn bisa menjadi pilihan yang lebih tepat karena platform ini cenderung digunakan oleh para profesional dan pelaku bisnis. Dengan memahami karakteristik dan demografi pengguna dari setiap platform media sosial, dapat memilih platform yang paling sesuai untuk mencapai audiens target dengan efektif (Sari, 2023).

4. Pengembangan Konten yang Relevan dan Menarik:

Konten yang dibagikan melalui kampanye media sosial harus relevan dengan audiens dan menarik perhatian mereka. Ini bisa berupa artikel, gambar, video, infografis, kuis, atau konten interaktif lainnya (Rukmana, 2023).

5. Jadwal Posting yang Konsisten:

Konsistensi dalam posting konten adalah kunci untuk mempertahankan keterlibatan dan kehadiran di platform media sosial. Membuat jadwal posting yang teratur dan mengikuti pola posting yang konsisten dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens (Handini, 2021).

6. Keterlibatan Aktif dengan Audiens:

Respon yang cepat dan aktif terhadap komentar, pertanyaan, dan umpan balik dari audiens sangat penting. Ini membantu membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen (Pardianti, 2022).

7. Penggunaan Hashtag dan Taktik Viral:

Penggunaan hashtag yang relevan dan kreatif dapat membantu meningkatkan visibilitas konten dan memperluas jangkauan kampanye. Selain itu, memanfaatkan taktik-taktik viral seperti tantangan atau tren terbaru dapat membantu meningkatkan eksposur dan keterlibatan (Chandra, 2023).

8. Analisis Kinerja dan Pemantauan:

Melakukan analisis kinerja secara teratur dan memantau metrik-metrik seperti jumlah pengikut, keterlibatan, klik, dan konversi dapat membantu memahami efektivitas kampanye. Dengan memahami data ini, dapat membuat penyesuaian strategis dan meningkatkan kinerja kampanye secara keseluruhan (Erwin, 2023).

9. Kolaborasi dengan Influencer dan Mitra:

Kerjasama dengan influencer dan mitra yang memiliki audiens yang relevan dengan merek dapat membantu memperluas jangkauan kampanye dan memperkuat otoritas merek di pasar yang bersangkutan. Sebagai contoh, sebuah lembaga sensor yang fokus pada pengawasan konten yang

layak ditonton bagi kalangan muda dapat bekerja sama dengan influencer yang populer di platform media sosial yang digunakan oleh remaja, seperti Instagram atau TikTok. Mereka dapat mengajak influencer tersebut untuk menyampaikan pesan tentang pentingnya pemilihan konten yang sesuai dan aman bagi usia mereka kepada para pengikutnya. Misalnya, influencer tersebut dapat membuat konten pendidikan atau peringatan tentang risiko konten yang tidak pantas atau merugikan. Kerjasama dengan influencer akan membantu lembaga sensor tersebut memperluas jangkauan kampanye mereka dan meningkatkan kesadaran akan isu-isu yang ingin mereka sampaikan kepada kalangan muda. Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengaruh di kalangan remaja juga dapat memperkuat otoritas merek lembaga sensor tersebut di mata audiens target mereka (Sari, 2023).

10. Evaluasi dan Penyesuaian

Setelah kampanye selesai, penting untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kinerja dan hasil kampanye. Identifikasi apa yang telah berhasil dan apa yang perlu diperbaiki untuk kampanye mendatang, dan terapkan pembelajaran tersebut untuk meningkatkan strategi kampanye secara keseluruhan (Azzahrani, 2018).

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Jurnal Penelitian "**Aplikasi Tik tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia**" oleh Wisnu Nugroho Aji di Universitas Widya Dharma Klaten tahun 2018 berjudul Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia | 439 (PIBSI) XL 2018. TikTok dapat digunakan sebagai media pembelajaran interaktif untuk belajar bahasa dan sastra Indonesia dengan strategi dan pendekatan yang tepat. Karena banyak fiturnya dan kemudahan penggunaan, aplikasi ini dapat digunakan untuk mengajar Bahasa Indonesia dan Sastra Indonesia III. Penelitian lebih lanjut diperlukan agar aplikasi TikTok dapat membantu siswa belajar bahasa dan sastra Indonesia.

2. Jurnal Penelitian "**Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19**" ditulis oleh Togi Prima Hasiholan, Rezki Pratami, dan Umaimah Wahid di Universitas Budi Luhur pada tahun 2020. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 5 No 2 (2020). Tik Tok memberikan notifikasi yang kuat yang memungkinkan pengguna mendapatkan video yang mereka sukai dan memenuhi kebutuhan mereka dengan teknologi modern. Pengguna Tik Tok dapat berbagi video dalam berbagai cara. Orang mengikuti idola mereka, selebriti menggunakan Tik Tok untuk membuat konten, dan konten selalu mengikuti tren sosial. TikTok membutuhkan konten internal untuk pemasaran.
3. Jurnal Penelitian Miftachul Taubah, dengan judul "**Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Maharah Kalam**", ditulis di Universitas Yudharta Pasuruan pada tahun 2020. TikTok dapat digunakan sebagai media pembelajaran interaktif untuk belajar bahasa Arab, khususnya keterampilan berbicara Maharah Kalam, dengan strategi dan pendekatan yang tepat. Karena banyak fitur dan fungsinya yang sederhana, program tersebut dapat digunakan oleh orang untuk belajar bahasa Arab. Penelitian lebih lanjut tentang keterampilan berbicara diperlukan untuk memastikan bahwa aplikasi Tik Tok dapat membantu meningkatkan pembelajaran Maharah Kalam.

2. .5 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, langkah pertama yang dilakukan adalah membuat akun media sosial TikTok untuk membuat fitur aplikasi lebih mudah diakses. Langkah selanjutnya adalah menerapkan sepuluh strategi kampanye media sosial melalui akun tersebut. Di antara strategi-strategi ini adalah :



Strategi kampanye media sosial

1. Tujuan Kampanye yang Ditetapkan dengan Jelas:
2. Analisis Target Audiens
3. Pemilihan Platform yang Tepat
4. Pengembangan Konten yang Relevan dan Menarik
5. Jadwal Posting yang Konsisten
6. Keterlibatan Aktif dengan Audiens
7. Penggunaan Hashtag dan Taktik Viral
8. Analisis Kinerja dan Pemantauan
9. Kolaborasi dengan Influencer dan Mitra
10. Evaluasi dan Penyesuaian

Unsur video tiktok

- Teks
- Gambar
- Suara
- Animasi

Fitur media sosial tiktok

Gambar 2.1 Ilustrasi Kerangka Berpiki

