

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Lembaga Sensor Film Republik Indonesia**

Lembaga Sensor Film (LSF) merupakan sebuah lembaga negara independen nonstruktural, Lembaga Sensor Film (LSF) menjalankan tugas dan fungsi sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2009 tentang Perfilman yaitu, melakukan penelitian dan penilaian tema, gambar, adegan, suara, dan teks terjemahan suatu film yang akan diedarkan dan dipertunjukkan kepada khalayak umum, menentukan kelayakan film dan iklan film untuk diedarkan dan dipertunjukkan kepada khalayak umum serta menentukan penggolongan usia penonton film.

Dalam pelaksanaan tugas ini pula Lembaga Sensor Film Republik Indonesia memiliki salah satu fungsi yaitu memberikan perlindungan terhadap masyarakat dari dampak negatif yang timbul dari peredaran dan pertunjukan film dan iklan film. Oleh karena itu merunut kepada UU No 33 Tahun 2009 maka Lembaga Sensor Film Republik Indonesia merasa bertanggung jawab agar khalayak masyarakat mendapatkan tontonan yang sesuai dengan klasifikasi usianya. Namun karena Lembaga Sensor Film merasa tidak mungkin bisa mengakomodir semua maka dibentuklah kampanye Budaya Sensor Mandiri dengan tujuan mengajak khalayak masyarakat untuk cerdas memilih dan memilah tontonan sesuai dengan klasifikasi usianya.

#### 4.1.2 Sejarah Lembaga Sensor Film

Masa penjajahan Belanda yang cukup lama di Indonesia meninggalkan pengaruh besar. Salah satunya di bidang kebudayaan, terutama film. Ordonansi Film 1916 pada 18 Maret 1916 merupakan undang-undang film yang mengatur tentang film dan penyelenggaraan usaha bioskop seiring dengan semakin banyaknya gambar idoep di Indonesia masa itu.

Pemerintah kolonial Belanda kemudian membentuk Komisi Pemeriksaan Film (*Commissie voor de Keuring van Films*), untuk menanggulangi pertunjukan gambar idoep yang tidak bermutu. Pembentukan Komisi Pemeriksaan Film tersebut sesuai dengan Ordonansi Film 1916 yang menyebutkan: “Gubernur Jenderal dapat menunjuk tempat di Hindia Belanda bagi pendirian Komisi Sensor Film dan Lembaga Komisi Sensor Film. Komisi ini terdiri atas lima anggota termasuk seorang ketua”.

Sejak itulah pemerintah kolonial Belanda mewajibkan penyensoran terhadap setiap film yang akan beredar. Pada perkembangan selanjutnya, tujuan sensor ketika itu, untuk melindungi masyarakat kulit putih dari amuk kaum pribumi. Pemerintah kolonial khawatir, bila tidak ada penyensoran film, bisa jadi muncul konten yang menyadarkan kalangan pribumi pada posisi sebagai jajahan Belanda. Karena itu, semua adegan kekerasan dan pemberontakan di dalam film, disensor.

Situasi yang disebutkan di atas, berlangsung hingga penyerahan kedaulatan kepada Negara Republik Indonesia pada 1949. Ordonansi Film 1916 mengalami tujuh kali pembaruan dalam kurun waktu 24 tahun, yaitu pada 1919 (pembentukan

subkomisi di daerah), 1920 (penghapusan subkomisi di beberapa daerah), 1922 (kewajiban membayar biaya penilaian film).

Kemudian pada 1925 (tentang Komisi Penilaian Film Batavia sebagai satu-satunya komisi penilaian film di Hindia-Belanda), 1926 (untuk melengkapi Ordonansi Film tahun 1925), 1930 (tentang Hak Pemilik Film Mendapatkan Keterangan, antara lain alasan kenapa filmnya dilarang beredar), dan 1940 (tentang Film Commissie atau Komisi Film yang mewajibkan semua film disensor sebelum diputar untuk umum).

Menurut Nunus Supardi, budayawan dan mantan anggota LSF yang banyak meneliti tentang sensor film, meskipun Ordonansi Film mengalami tujuh kali pembaruan, pikiran pokoknya tetap pada Ordonansi 1916 yang dilengkapi Ordonansi Film 1940. Inilah yang kemudian menjadi pegangan Indonesia merdeka ketika membentuk Lembaga Sensor Film.

Sebagai catatan, pada 1942, ketika pemerintahan Hindia-Belanda menyerah kepada tentara pendudukan Jepang, Komisi Film dibubarkan. Kemudian Dinas Propaganda tentara pendudukan Jepang, Sendenbu, mengganti Komisi Film dengan Hodo-Dan. Pada masa perjuangan fisik untuk mempertahankan Republik Indonesia (1945-1946) juga tidak ada lembaga yang secara resmi menangani penyensoran film.

Barulah pada 1948 diberlakukan lagi Ordonansi Film 1940 yang lebih disempurnakan dan dimuat dalam Staatblad Nomor 155, yang menyatakan bahwa urusan pengawasan film dilakukan oleh Panitia Pengawas Film di bawah Directeur van Binnenlandsche Bestuur.

Untuk wilayah yang masih dikuasai oleh Pemerintah Republik Indonesia, khususnya Yogyakarta, Dewan Pertahanan Nasional menerbitkan surat keputusan dan membentuk Badan Pemeriksa Film yang diangkat dan diberhentikan serta bertanggung jawab kepada Menteri Penerangan Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 23 tahun 1951 menetapkan film memiliki aspek pendidikan dan kebudayaan sehingga Panitia Pengawas Film dipindahkan ke bawah Kementerian Pendidikan, Pengajaran dan Kebudayaan (PP dan K).

Dalam perkembangannya, pada 5 Agustus 1964, diterbitkanlah penetapan Presiden Nomor 1 Tahun 1964. Penetapan Presiden tersebut antara lain menegaskan, “Film bukanlah semata-mata barang dagangan, melainkan alat penerangan”. Karena itulah, melalui Instruksi Presiden Nomor 012 Tahun 1964, urusan film dialihkan dari Kementerian PP dan K kepada Kementerian Penerangan.

Surat Keputusan Menteri Penerangan Nomor 46/SK/M tahun 1965 mengatur bahwa penyelenggaraan sensor film dilakukan oleh lembaga bernama Badan Sensor Film (BSF). Badan Sensor Film mewajibkan seluruh bentuk program harus memiliki Surat Tanda Lulus Sensor terlebih dulu. Ketentuan itu dituangkan dalam peraturan pemerintah sehingga setiap program yang tidak memiliki Surat Tanda Lulus Sensor, royaltinya tidak akan dijual untuk disiarkan di Indonesia.

Pada 1968, Surat Keputusan Menteri Penerangan Nomor 44/SK/M/1968 menetapkan bahwa BSF berkedudukan di Jakarta dan bersifat nasional, beranggotakan 25 orang termasuk Ketua dan Wakil Ketua. Dalam perkembangannya, BSF kemudian berubah namanya menjadi Lembaga Sensor Film (LSF) pada 1992. Disusul dengan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 1994 tentang Lembaga Sensor Film.

Pada 1999, ketika Departemen Penerangan (Deppen) dibubarkan oleh Presiden Abdurrahman Wahid, Pemerintah menempatkan LSF ke dalam lingkungan Departemen Pendidikan Nasional. Lalu pada 2000, Lembaga Sensor Film dipindahkan ke Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Sampai kemudian pada 2005, status Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata berubah menjadi Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, dan pada 2009, berubah lagi menjadi Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, LSF tetap berada di lingkungan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Pada 2009 itu lahir Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2009 tentang Perfilman, menggantikan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1992 tentang Perfilman.

Pergeseran dan perubahan itu membawa dampak terhadap posisi dan keberadaan LSF. Kendati Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2009 tentang Perfilman menyatakan dengan tegas bahwa ihwal perfilman berada di bawah kementerian yang membawahkan masalah kebudayaan, urusan pembinaan industri perfilman masih tetap di bawah pembinaan Kementerian Pariwisata.

Pasca-reshuffle Kabinet Indonesia Bersatu (KIB) 11 Oktober 2011, Kemenbudpar, tempat selama ini LSF bernaung, berubah menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Bidang Kebudayaan dipindahkan ke Kementerian Pendidikan Nasional (Kemendiknas) yang kemudian berubah menjadi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud). Sejak dikeluarkannya Keputusan Menteri Pemberdayaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi nomor B/307.1/M.PAN-RB/01/2012 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, pada 27 Januari 2012, dengan resmi LSF berada di bawah Kemendikbud.

#### 4.1.3 Tugas, Fungsi dan Wewenang Lembaga Sensor Film

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 18 Tahun 2014 tentang Lembaga Sensor Film, LSF mempunyai tugas:

- a. Melakukan penyensoran film dan iklan film sebelum diedarkan dan/atau dipertunjukkan kepada khalayak umum;
- b. Melakukan penelitian dan penilaian judul, tema, gambar, adegan, suara, dan teks terjemahan suatu film dan iklan film yang akan diedarkan dan/atau dipertunjukkan kepada khalayak umum.

Adapun fungsi LSF yaitu;

- a. Perlindungan terhadap masyarakat dari dampak negatif yang timbul dari peredaran dan pertunjukan film dan iklan film yang tidak sesuai dengan dasar, arah, dan tujuan perfilman Indonesia;
- b. Penyusunan pedoman penerbitan dan pembatalan surat tanda lulus sensor;
- c. Sosialisasi secara intensif pedoman dan kriteria sensor kepada pemilik film dan iklan film agar dapat menghasilkan film dan iklan film yang bermutu;
- d. Pemberian kemudahan masyarakat dalam memilih dan menikmati pertunjukan film dan iklan film yang bermutu serta memahami pengaruh film dan iklan film;

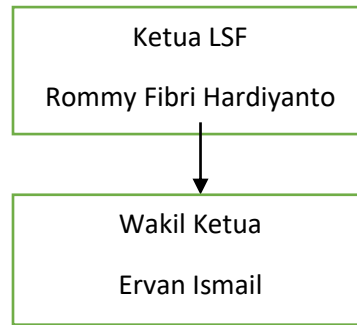
e. Pembantuan pemilik film dan iklan film dalam memberi informasi yang benar dan lengkap kepada masyarakat agar dapat memilih dan menikmati film yang bermutu;

f. Pemantauan apresiasi masyarakat terhadap film dan iklan film yang diedarkan, dipertunjukkan dan menganalisis hasil pemantauan tersebut untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan tugas penyensoran berikutnya dan/atau disampaikan kepada Menteri sebagai bahan pengambilan kebijakan kearah pengembangan perfilman di Indonesia.

Sedangkan wewenang LSF adalah;

- a. Penentuan penggolongan usia penonton;
- b. Pengembalian film dan iklan film yang tidak sesuai dengan pedoman dan kriteria penyensoran untuk diperbaiki oleh pemilik film dan iklan film;
- c. Penyensoran ulang (re-censor) film dan iklan film yang sudah diperbaiki oleh pemilik film dan iklan film sesuai pedoman dan kriteria penyensoran;
- d. Pemberian surat tanda lulus sensor yang dibubuhkan untuk setiap kopi-jadi film dan iklan film yang dinyatakan telah lulus sensor;
- e. Pembatalan surat tanda lulus sensor;
- f. Pengusulan sanksi administratif kepada Pemerintah terhadap pelaku kegiatan perfilman atau pelaku usaha perfilman yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang tentang Perfilman;
- g. Pelaporan kegiatan sensor film dan iklan film baik yang lulus dan yang tidak lulus sensor kepada Presiden melalui Menteri secara periodik.

#### 4.1.4 Struktur Organisasi



<p><b>KOMISI I - BIDANG PENYENSORAN, DIALOG, KOMUNIKASI DAN DATA</b></p> <p>Ketua: Dr. Nasrullah</p> <p>Sekretaris: Hafidhah M.Pd</p> <p>Ketua Subkomisi Penyensoran: Tri Widyastuti Setyaningsih</p> <p>Ketua Subkomisi Dialog: Noorca M. Massardi</p> <p>Ketua Subkomisi Media Baru: Andi Muslim S.Ds., M.Si</p> <p>Ketua Subkomisi Data Pelaporan dan Publikasi: Dra. Rita Sri Hastuti</p> <p>Ketua Subkomisi Apresiasi dan Promosi: Joseph Samuel Krishna AA, S.H.</p> <p>Tenaga Sensor: Ira Diana, Suhartini, A. Sulkarnaen, Zara Andriani, Luvi Harmayanti Harahap, Ayu Lestari, Azizul Hakim Muhamad, Tanto Wardoyo, Arinda Purbasari Adlinaputri, Rudiyanto, Waroqotul Lukman Taim, Fazin Hisabi, Nurrohman Efendi, Irfan Anshori, Priyadi Endharta, Lianto Luseno.</p>	<p><b>KOMISI II - BIDANG PEMANTAUAN, HUKUM DAN ADVOKASI</b></p> <p>Ketua: Dr. Ahmad Yani Basuki M.Si</p> <p>Sekretaris: Roseri Rosdy Putri M.Hum</p> <p>Ketua Subkomisi Pemantauan dan Evaluasi: Dr. Fetrimen</p> <p>Ketua Subkomisi Hukum dan Advokasi: Saptari Novia Stri</p> <p>Tenaga Sensor: Agung Irfan Rachmadi, Triyani, Nandyto Widyanto, Handri Wijaya, Aniqa Fathina, Paramita Ida Safitri, Aini Masruroh, Carla Helsi Andina.</p>	<p><b>KOMISI III - BIDANG SOSIALISASI DAN HUBUNGAN ANTARLEMBAGA</b></p> <p>Ketua: Dr. Naswardi, M.M. M.E</p> <p>Sekretaris: Mukayat Al Amin, M.Sosio</p> <p>Ketua Subkomisi Kemitraan dan Sosialisasi: Arturo Gunapriatna P, M.Sn.</p> <p>Ketua Subkomisi Penelitian dan Pengkajian: Kuat Prihatin, S.Sos, MM</p> <p>Tenaga Sensor: Ari Sapta, Desi Kristina Purba, Febi Christine Siahaan, Hendri Susanto, Juan Malchus Shanco, Nur Ubaidillah, Nurainy Hanifah, Sela Mahesa Raksamalla, Waluyo Jati, Winda Chairunisayah Suryani.</p>	<p><b>SEKRETARIAT LSF</b></p> <p>Sekretaris LSF: M. Sanggupri</p> <p>Kepala Subbagian Tata Usaha: Abu Chanifah</p> <p>Kapokja Umum dan Rumah Tangga: Ridwan Fahrudin</p> <p>Kapokja Fasilitasi Proses Penyensoran: Intan Rukma Isriani</p> <p>Kapokja Program dan Evaluasi: Hadi Prabowo</p> <p>Kapokja Pemantauan Hasil Penyensoran: Sofyan Hadi</p> <p>Kapokja Sarana Penyensoran: Anton Sisdianto</p> <p>Kapokja Arsip dan Perpustakaan: Wahyuni</p>
---	---	---	---



## **4.2 Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Identitas Informan**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, pengumpulan data yang digunakan dengan teknik wawancara maka hasil penelitian ini disajikan dan dianalisis berdasarkan dengan hasil wawancara dengan informan yaitu;

1. Informan 1; Ahmad Yani Basuki menjabat sebagai Ketua Komisi II Bidang Pemantauan Hukum dan Advokasi Lembaga Sensor Film Republik Indonesia. bertempat di Kemendikbud, Komplek, Jl. Jenderal Sudirman, RT.1/RW.3, Senayan, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10270

2. Informan 2; Naswardi menjabat sebagai Ketua Komisi III Bidang Sosialisasi dan Hubungan Antarlembaga Lembaga Sensor Film Republik Indonesia bertempat di Kemendikbud, Komplek, Jl. Jenderal Sudirman, RT.1/RW.3, Senayan, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10270

3. Informan 3; Mukayat Al Amin menjabat sebagai Sekertaris Komisi III Bidang Sosialisasi dan Hubungan Antarlembaga Lembaga Sensor Film Republik Indonesia bertempat di Kemendikbud, Komplek, Jl. Jenderal Sudirman, RT.1/RW.3, Senayan, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10270

4. Informan 4; Kuat Prihatin, menjabat sebagai Anggota Komisi III dan Ketua Subkomisi Penelitian dan Pengkajian Lembaga Sensor Film Republik

Indonesia bertempat di Kemendikbud, Komplek, Jl. Jenderal Sudirman, RT.1/RW.3, Senayan, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10270.

#### **4.2.2 Manajemen Kampanye Public Relations Budaya Sensor Mandiri Lembaga Sensor Film Republik Indonesia**

Pada bagian ini berisi tentang hasil penelitian berupa data dan fakta yang ada di lapangan yang merupakan hasil wawancara dengan para informan terkait Manajemen Kampanye Public Relations Lembaga Sensor Film dalam mensosialisasikan Budaya Sensor Mandiri, sebagai berikut;

##### **1. Analisis Situasi**

Seiring dengan kemajuan teknologi di era digital yang sedemikian pesat dan cepat, memberikan kemudahan kepada khalayak masyarakat untuk mengakses berbagai macam informasi yang ada di media sosial salah satunya film-film Over The Top (OTT) yang belum disensor kepada Lembaga Sensor Film ada juga keterbatasan Lembaga Sensor Film untuk melakukan sensor selain itu kesadaran khalayak masyarakat juga masih rendah untuk memilih dan memilah tontonan sesuai dengan klasifikasi usianya sehingga Lembaga Sensor Film khawatir akan dampak negatif daripada film atau iklan film yang ada di televisi atau di media-media lain khususnya bagi anak-anak. Karena hakekatnya tidak semua film maupun iklan film layak ditonton oleh segala usia dan bahkan ada yang tidak melalui proses sensor. Oleh karena itu Lembaga Sensor Film Republik Indonesia membuat program kampanye Budaya Sensor Mandiri yang mana kampanye tersebut dimaksudkan agar khalayak masyarakat dapat cerdas untuk memilih dan memilah tontonan sesuai

dengan klasifikasi usianya. Hal tersebut sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Ahmad Yani Basuki bahwa;

*“ tidak semua film, sinetron atau iklan film layak di tonton oleh semua umur dan adapula yang tidak melalui proses sensor. Sementara tayangan apapun yang ditonton oleh khalayak yang tidak sesuai dengan klasifikasi usia nya jelas memiliki dampak yang negatif terutama kepada anak-anak karena dalam masa pertumbuhan anak-anak adalah masa meniru jadi jika anak-anak menonton film atau sinetron yang tidak sesuai dengan klasifikasi usia nya maka akan berpengaruh kepada masa pertumbuhan anak tersebut. Sementara kesadaran khalayak masyarakat dalam memilih dan memilah tontonan masih rendah atau belum seperti yang diharapkan. Oleh karena itu Lembaga Sensor Film yang memiliki tugas serta tanggung jawab melindungi masyarakat dari dampak negatif film merasa terpanggil untuk melakukan sosialisasi Budaya Sensor Mandiri. Lembaga Sensor Film merasa tidak cukup jika penyensoran hanya dilakukan di kantor saja, namun Lembaga Sensor Film merasa bahwa harus hadir ditengah masyarakat lalu memberikan literasi dan edukasi yang intinya mengajak masyarakat untuk sadar dan cerdas dalam memilih dan memilah tontonan yang tepat serta sesuai dengan klasifikasi usianya”. (Hasil wawancara tanggal 3 Agustus 2022)*

Pernyataan yang serupa juga disampaikan oleh Bapak Naswardi, bahwa;

*“latar belakang di buatnya kampanye Budaya Sensor Mandiri adalah merunut kepada UU No 33 Tahun 2009 bahwa setiap film atau iklan film sebelum dipertunjukkan kepada publik wajib mendapatkan Surat Tanda Lulus Sensor (STLS) dan ada pula klasifikasi usia penonton yaitu SU,13+,17+ dan 21+. Gerakan Budaya Sensor Mandiri ini adalah gerakan untuk memasyarakatkan usia penonton kepada masyarakat. Jadi bagaimana kesadaran khalayak masyarakat terbangun untk menonton sesuai dengan klasifikasi usianya”.* (Hasil wawancara tanggal 5 Agustus 2022)

Sementara itu, menurut Bapak Kwat Prihatin, bahwa;

*“latar belakang dibuatnya kampanye Budaya Sensor Mandiri ini yang pertama tugasnya Lembaga Sensor Film adalah melakukan penyensoran. Lembaga Sensor Film juga memiliki tugas untuk mensosialisasikan kepada masyarakat terkait dengan budaya sensor mandiri. Kenapa perlu adanya sensor mandiri, dengan tugas Lembaga Sensor Film untuk menyensor ini, Lembaga Sensor Film tidak akan mampu menyensor semua, ini tidak mungkin apalagi menghadapi tsunami informasi saat ini, melalui berbagai saluran kita sudah bisa melihat film dimana saja, film yang di televisi ada yang berbayar dan lain-lain adapula film-film yang dari luar yang*

*dari Over The Top belum semuanya disensor oleh Lembaga Sensor Film, yang kedua dengan adanya kondisi seperti itu Lembaga Sensor Film sadar betul bahwa itu tidak akan cukup. Oleh karena itu Lembaga Sensor Film memberikan suatu pemahaman ke masyarakat bahwa kita perlu melakukan sensor mandiri, atau memilih dan memilah tontonan sesuai dengan klasifikasi usianya, dengan adanya klasifikasi usia tersebut mungkin anak-anak usia 10 tahun diberikan pemahaman untuk tidak nonton yang di atas usia tersebut. Walaupun Lembaga Sensor Film sudah memberikan penilaian terhadap film, kemudian di bioskop itu juga sudah ada klasifikasi usianya, ditelvisi juga sudah ada klasifikasi usianya namun Lembaga Sensor Film tetap mengembalikan kepada masyarakat untuk cerdas memilih sendiri, jangan sampai mereka menonton dibawah klasifikasi atau di atas klasifikasi usianya". (Hasil wawancara tanggal 5 Agustus 2022)*

Sedangkan menurut Bapak Mukayat Al Amin, bahwa;

*"latar belakang di buatnya kampanye Budaya Sensor Mandiri, karena sudah tiga tahun terakhir ini Lembaga Sensor Film intensif untuk mensosialisasikan Budaya Sensor Mandiri baik itu dalam bentuk seminar, diskusi, wawancara, media televisi, kolaborasi dengan para youtuber, dalam bentuk permainan, komik, jingle lagu bahkan Lembaga Sensor Film menginisiasi terbentuknya*

*desa sensor mandiri. Semua kegiatan Lembaga Sensor Film dimaksudkan untuk melakukan kegiatan Budaya Sensor Mandiri. Hal ini dilakukan karena paradigma Lembaga Sensor Film sudah berubah, jika dulu paradigma sensor adalah sebagai pemotong film maka hari ini sudah berubah karena adanya revisi undang-undang No 33 Tahun 2009 maka yang terjadi adalah Lembaga Sensor Film sekarang berada bersama masyarakat. Lembaga Sensor Film ingin memberikan edukasi dan literasi yang lebih terkait dengan tontonan yang tepat dan dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Masyarakat harus memiliki kemampuan, harus memiliki literasi bagaimana mereka memilih dan memilah tontonan yang sesuai dengan klasifikasi usianya. Dengan banyaknya film-film yang masuk, dan jumlah masyarakat yang banyak tentu melindungi masyarakat dari dampak negatif film yang mungkin muncul dari film salah satunya dengan cara memberikan edukasi ke masyarakat tentang pentingnya kita melangsungkan budaya sensor mandiri". (Hasil wawancara tanggal 5 Agustus 2022)*

Adapun tujuan dilaksanakannya kampanye Budaya Sensor Mandiri yaitu untuk melindungi khalayak masyarakat dari dampak negatif film, karena masih rendahnya kesadaran masyarakat untuk memilih dan memilah tontonan yang sesuai kriteria usia.

Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Bapak Ahmad Yani Basuki bahwa;

*“tujuan dari dilaksanakannya Kampanye Budaya Sensor Mandiri ini “karena masih rendahnya kesadaran daripada khalayak masyarakat untuk memilih dan memilah tontonan serta tidak memperhatikan bahwa setiap film maupun sinetron memiliki klasifikasi usia nya masing-masing hingga masih banyak pula anak-anak yang menonton film maupun sinetron tidak sesuai dengan klasifikasi usia nya sehingga Lembaga Sensor Film merasa bertanggung jawab untuk melindungi masyarakat dari dampak negatif film”. (Hasil wawancara tanggal 3 Agustus 2022)*

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Bapak Naswardi bahwa;

*“tujuan untuk dilaksanakannya kampanye Budaya Sensor Mandiri ini adalah “sebagai bentuk tanggung jawab dari Lembaga Sensor Film terhadap masyarakat karena masih rendahnya kesadaran dari khalayak masyarakat untuk menonton film sesuai dengan klasifikasi usia nya”.*

Sementara itu, menurut Bapak Kuart Prihatin tujuan dilaksanakannya kampanye budaya sensor mandiri adalah

*“Lembaga Sensor Film ingin memberikan perlindungan kepada bangsa Indonesia dari pengaruh negatif yang mungkin ada didalam film. Misalnya anak-anak dibawah umur yang menyaksikan film-film kekerasan mungkin saja bisa trauma*

*atau bisa meniru. Dengan memberikan kesadaran untuk memilah dan memilih tontonan”.* (Hasil wawancara tanggal 5 Agustus 2022)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dilaksanakannya kampanye Budaya Sensor Mandiri yaitu memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada khalayak masyarakat sehingga masyarakat mempunyai kemampuan literasi dalam memilih dan memilah tontonan film, sinetron maupun iklan yang sesuai dengan kriteria usia maupun sesuai dengan nilai agama, sosial dan budaya bangsa Indonesia.

## 2. Perencanaan Kampanye Budaya Sensor Mandiri

Perencanaan merupakan aktifitas yang sangat penting dalam suatu organisasi. Perencanaan merupakan kegiatan untuk memilih sejumlah alternatif terbaik dalam upaya mencapai tujuan. Lembaga Sensor Film dalam upaya melakukan sosialisasi kampanye Budaya Sensor Mandiri tentu saja melakukan perencanaan terkait apa kegiatan yang akan dilaksanakan dalam mengkampanyekan Budaya Sensor Mandiri. Hal ini seperti apa yang dikemukakan oleh para informan di bawah ini;

Informan Bapak Ahmad Yani Basuki menyatakan;

*“Pelaksanaan Kampanye Budaya Sensor Mandiri yang dilaksanakan oleh LSF dicanangkan pertama kali pada tahun 2016. Awal mulanya yaitu dengan merumuskan, memprogram serta memastikan bahwa kegiatan Kampanye Budaya Sensor Mandiri ini didukung oleh kementerian namun memang*



*kegiatan kampanye Budaya Sensor Mandiri ini menggunakan berbagai cara yang pertama yaitu secara tatap muka langsung berada ditengah-tengah masyarakat, institusi pendidikan, komunitas-komunitas, lembaga-lembaga, yang kedua melalui iklan layanan masyarakat yang terdapat di gedung-gedung bioskop. Lalu bisa juga sosialisasi dilaksanakan secara online melalui zoom atau media lainnya". (Hasil wawancara tanggal 3 Agustus 2022)*

Sementara itu, informan Bapak Naswardi menyatakan;

*"pada tahun 2020 Lembaga Sensor Film membangun Grand Design Gerakan Nasional Budaya Sensor Mandiri. Awal mula dinamakan gerakan karena harus di sosialisasikan secara bersama oleh berbagai pemangku kepentingan dan hal ini tidak hanya dimasifkan oleh Lembaga Sensor Film saja karena luasnya jumlah penduduk yang ada di Indonesia tentu tidak akan mungkin jika gerakan ini hanya dilaksanakan oleh Lembaga Sensor Film maka semua harus ikut mensosialisasikan Gerakan Nasional Budaya Sensor Mandiri ini". (Hasil wawancara tanggal 5 Agustus 2022)*

Lebih lanjut Bapak Naswardi menyatakan bahwa;

*“Implementasi dari Grand Design Gerakan Nasional Budaya Sensor Mandiri adalah Catur Aksi, karena bergerak di empat (4) pondasi gerakan utama, yaitu;*

- 1. Percepatan Sosialisasi Gerakan Budaya Sensor Mandiri, aktivitasnya adalah sosialisasi melalui luring dan daring.*
- 2. Produksi konten literasi film yang berkaitan dengan gerakan Budaya Sensor Mandiri dan bekerja sama dengan konten creator.*
- 3. Melalui prototype gerakan Desa Sensor Mandiri.*
- 4. Melakukan pengkajian dan penelitian tentang literasi masyarakat berdasarkan akses tontonan melalui kajian dan penelitian survey nasional Budaya Sensor Mandiri”. (Hasil wawancara tanggal 5 Agustus 2022)*

### **3. Program Kampanye Budaya Sensor Mandiri**

Budaya Sensor Mandiri merupakan program yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada khalayak masyarakat agar memiliki kemampuan literasi dalam memilih dan memilah tontonan sesuai dengan kriteria usia maupun nilai sosial budaya masyarakat. Dalam upaya mensukseskan program tersebut, Lembaga Sensor Film membuat berbagai program kegiatan, menentukan sasaran program dan media yang digunakan dalam mengkampanyekan

Budaya Sensor Mandiri. Berbagai program tersebut seperti; seminar, webinar, desa sensor mandiri, iklan layanan masyarakat dan bekerja sama dengan konten creator. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh informan baik Bapak Ahmad Yani Basuki maupun Bapak Naswardi bahwa;

*“Program kegiatan untuk mengkampanyekan budaya sensor mandiri, dilakukan dengan mengadakan seminar, webinar, Melalui prototype gerakan Desa Sensor Mandiri, membuat iklan layanan masyarakat yang terdapat di gedung-gedung bioskop dan kerjasama dengan konten creator”. (Hasil wawancara tanggal 3 & 5 Agustus 2022)*

Adapun sasaran program Budaya Sensor Mandiri adalah para pembuat film atau produsen film, gedung-gedung bioskop, media Televisi atau media informasi lainnya, dan masyarakat. Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh para informan sebagai berikut;

Informan Bapak Ahmad Yani Basuki menyatakan;

*“sasaran dari Kampanye Budaya Sensor Mandiri ini ada tiga,yang pertama adalah pembuat film atau produsen film, mereka menjadi sasaran budaya sensor mandiri dengan tujuan film-film yang mereka buat dan nanti akan disensor maka ada mekanisme sensor yang diatur dalam UU. Sasaran yang kedua adalah ke gedung-gedung bioskop,TV, atau media informasi lainnya, dengan tujuan agar mereka benar-benar menayangkan film dengan mencantumkan informasi klasifikasi usia, atau ketentuan waktu jam tayang. Misalnya iklan rokok tidak ditayangkan pada jam-jam prime time*

*dan yang terakhir adalah masyarakat, LSF mengajak khalayak masyarakat untuk memahami bahwa apa yang ditonton sudah ada klasifikasi usianya”.*

(Hasil wawancara tanggal 3 Agustus 2022)

Sementara itu, informan Bapak Kuart Prihatin menyatakan;

*“sasaran daripada kampanye Budaya Sensor Mandiri ini adalah dua yang pertama yaitu sasaran utama, sasaran utama yang dimaksud disini adalah anak-anak, fokus yang perlu dijaga adalah anak-anak yang masih usia sekolah dan yang kedua adalah sasaran antara yang nantinya akan menjadi penerus pesan-pesan ada beberapa kelompok yaitu orangtua, guru, calon-calon kreator bisa mahasiswa jurusan DKV, atau jurusan Film juga para pembuat film”.* (Hasil wawancara tanggal 5 Agustus 2022)

Sedangkan informan Bapak Mukayat Al Amin menyatakan;

*“sasaran daripada kegiatan kampanye budaya sensor mandiri tidak hanya di masyarakat tapi Lembaga Sensor Film juga melakukan sosialisasi kepada pihak-pihak terkait seperti, pembuat film, manajer film, aktor, aktris, pemilik PH. Lembaga Sensor Film mengajak dari hulunya untuk diskusi*

*tentang kampanye Budaya Sensor Mandiri ini. Ada juga pemilik bioskop Indonesia, pemilik televisi, pemilik Over The Top (OTT), sampai akhirnya ke masyarakat (hilir) semua diajak berdiskusi dengan porsinya masing-masing”. (Hasil wawancara tanggal 5 Agustus 2022)*

#### 4. Pelaksanaan Program Kampanye Budaya Sensor Mandiri

Pelaksanaan program kampanye Budaya Sensor Mandiri di lakukan melalui berbagai kegiatan seperti seminar, webinar, membentuk Desa Sensor Mandiri sebagai prototype, membuat iklan layanan masyarakat. Kegiatan tersebut dilakukan secara daring maupun luring dengan menggunakan media konvensional maupun media sosial. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh para informan di bawah ini;

Informan Bapak Ahmad Yani Basuki mengemukakan bahwa;

*“cara yang digunakan dalam kampanye Budaya Sensor Mandiri yang pertama dengan luring ke khalayak masyarakat, institusi, lembaga, departemen, komunitas, menyampaikan juga melalui iklan layanan masyarakat kemudian juga memberikan peringatan-peringatan di gedung-gedung bioskop tentang pentingnya budaya sensor mandiri, membuat iklan-iklan layanan masyarakat yang disampaikan melalui radio dan televisi”. (Hasil wawancara tanggal 3 Agustus 2022)*

Sementara itu, informan Bapak Naswardi mengemukakan bahwa;

*“kampanye Budaya Sensor Mandiri disampaikan dengan metode daring dan luring dengan bekerjasama dengan kampus dan komunitas-komunitas. LSF juga memproduksi konten-konten literasi film yang berkaitan dengan kampanye budaya sensor mandiri bekerjasama dengan berbagai macam konten kreator, dari tahun 2020 sampai hari ini paling tidak ada kurang lebih 10 konten literasi yang diproduksi kemudian di publikasikan di berbagai kanal media sosial Lembaga Sensor Film ,melalui kanal media konvensional seperti televisi nasional, televisi swasta, televisi lokal,radio. Melalui media sosial seperti youtube, tiktok, instagram, facebook dan lain-lain, kerjasama dengan media cetak baik online maupun elektronik”.* (Hasil wawancara tanggal 5 Agustus 2022)

Informan Bapak Kwat Prihatin mengemukakan bahwa;

*“kampanye budaya sensor mandiri dilakukan dengan berbagai macam cara, melalui pertemuan secara langsung dalam bentuk diskusi,webinar, melalui talkshow di radio, televisi kemudian melalui iklan layanan masyarakat,*

*kerjasama dengan influencer”*. (Hasil wawancara tanggal 5 Agustus 2022)

*Pernyataan yang sama juga dikemukakan oleh informan Bapak Mukayat Al Amin bahwa;*

*“kampanye budaya sensor mandiri dilakukan dengan berbagai macam cara misalnya melalui seminar, diskusi, wawancara, media televisi, berita cetak atau digital, kampanye, pamflet, buku, majalah, instagram, twitter, facebook, kolaborasi dengan youtuber, komik, jingle lagu.”*

(Hasil wawancara tanggal 5 Agustus 2022)

Berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh Lembaga Sensor Film dalam mengkampanyekan Budaya Sensor Mandiri di deskripsikan sebagai berikut;

a) Kegiatan Seminar

Kegiatan seminar yang dilaksanakan oleh LSF dalam satu tahun dilakukan sepuluh kali dan tentunya dengan pembahasan yang berbeda-beda setiap tahunnya namun tujuannya tetap sama yaitu untuk mensosialisasikan kampanye Budaya Sensor Mandiri.

b) Kegiatan Webinar

Kegiatan webinar terkait sosialisasi kampanye Budaya Sensor Mandiri ini dilaksanakan mulai saat pandemi covid-19. Semua kegiatan yang bersifat luring dialihkan menjadi kegiatan daring. LSF dalam hal ini melakukan MoU dengan 34

kampus di Indonesia untuk melakukan sosialisasi kampanye Budaya Sensor Mandiri. LSF memilih kampus untuk kolaborasi karena LSF merasa bahwa kampus memiliki peralatan yang memadai untuk melakukan kegiatan secara daring. Namun tidak hanya dengan pihak kampus-kampus saja, LSF juga melibatkan para sineas-sineas film seperti pembuat film, aktor, aktris dalam proses webinarnya.

c) Desa Sensor Mandiri

Dalam upaya melakukan sosialisasi kampanye Budaya Sensor Mandiri, LSF juga membentuk Desa Sensor Mandiri yang mana desa tersebut menjadi desa percontohan untuk melakukan kegiatan budaya sensor mandiri. Sampai saat ini sudah ada 5 desa di 5 provinsi di Indonesia dijadikan desa percontohan terkait Budaya Sensor Mandiri. Hal ini dilakukan karena LSF ingin menurunkan nilai-nilai budaya sensor mandiri ini pada lapisan pemerintahan paling bawah.

Sebuah kriteria desa bisa menjadi inisiator sebagai Desa Sensor Mandiri yaitu;

1) Desa tersebut memiliki kebijakan mengenai literasi tontonan di desanya sesuai dengan peraturan desa, keputusan kepala desa, kesepakatan masyarakat misalnya soal jam menonton.

2) Desa tersebut memiliki anggaran terkait dengan sosialisasi dan literasi tontonan.

3) Desa tersebut memiliki komunitas Sahabat Sensor Mandiri.

d) Iklan Layanan Masyarakat

LSF membuat iklan layanan masyarakat mengenai kampanye Budaya Sensor Mandiri di televisi, radio, majalah, koran dan lain-lain. Hal ini dilakukan agar



sosialisasi kampanye budaya sensor mandiri lebih dapat diketahui secara luas oleh masyarakat.

e) Kerjasama dengan konten kreator

Dalam upaya mengkampanyekan Budaya Sensor Mandiri, pihak LSF bekerjasama dengan konten kreator. Pada tahun 2021, LSF berkolaborasi dengan youtuber asal Purworejo yaitu AIPDA Herman Hadi Basuki dikenal juga dengan Pak Bhabin. Hal ini dimaksudkan agar sosialisasi kampanye Budaya Sensor Mandiri dapat diketahui oleh masyarakat yang lebih luas lagi karena dengan cara kolaborasi ini tentu saja penonton dari akun youtube Polisi Motret ini juga dapat mengetahui tentang pentingnya memilih dan memilah tontonan sesuai dengan klasifikasi usianya.

## 5. Evaluasi Pelaksanaan Kampanye Budaya Sensor Mandiri

Kegiatan evaluasi merupakan hal penting untuk dilakukan dalam pelaksanaan suatu program. Kegiatan evaluasi ini dimaksudkan untuk mengetahui capaian pelaksanaan program dan berbagai kendala yang dialami. Kegiatan monitoring dan evaluasi yang dilakukan pihak LSF terkait pelaksanaan program Budaya Sensor Mandiri yaitu dengan membentuk tim monitoring dan evaluasi maupun dengan melakukan survey guna mengetahui capaian maupun kendala pelaksanaan program. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh para informan sebagai berikut;

Informan Bapak Ahmad Yani Basuki menyatakan bahwa;

“Dalam melakukan monitoring LSF menunjuk tim yang ditugaskan untuk melakukan monitoring secara langsung ke gedung-gedung bioskop serta LSF juga melaksanakan Anugrah LSF yang mana acara tersebut dimaksudkan untuk memberikan penghargaan kepada para pembuat film, kepada bioskop-bioskop yang sudah patuh untuk menayangkan film, iklan film maupun sinetron sesuai dengan aturan yang diberlakukan oleh LSF” (Hasil Wawancara tanggal 3 Agustus 2022).

Informan Bapak Naswardi menyatakan;

*“dalam melakukan monitoring dan evaluasi LSF melaksanakan survey nasional yang dilakukan pada akhir tahun oleh lembaga survey yang kredible dan terdaftar di lembaga survey. Dan yang di survey adalah tentang proses pelaksanaan programnya, perspektif masyarakat terkait nilai budaya sensor mandirinya”.* (Hasil wawancara tanggal 5 Agustus 2022).

Sementara itu, informan Bapak Kwat Prihatin menyatakan bahwa;

*“dalam melakukan monitoring dan evaluasi pelaksanaan kampanye budaya sensor mandiri ini kita perlu mengukur, perlu mereview serta melihat sebenarnya kampanye yang LSF lakukan seperti apa, respon dari*

*masyarakat kemudian bagaimana tanggapan masyarakat terkait dengan budaya sensor mandiri dan sejauh mana pemahaman masyarakat terkait dengan kampanye budaya sensor mandiri. LSF melakukan melalui mekanisme survey, sudah dilakukan tiga kali. Yang pertama dilakukan melalui survey digital, peserta sosialisasi kampanye budaya sensor mandiri dengan luring, maka setiap peserta diberikan pertanyaan umpan balik untuk survey lalu hasilnya diolah menjadi data, survey kedua dilaksanakan dengan melibatkan peserta secara daring dengan diberikan pertanyaan-pertanyaan melalui whatsapp setelah itu data yang sudah diterima LSF diolah kembali menjadi data. Pada tahun 2021 survey dilaksanakan secara nasional dengan jumlah responden mencapai 1.200 responden. Ada pula aturan dari pemerintah bahwa semua lembaga termasuk LSF tidak diperkenankan melakukan survey sendiri karena sudah ada Badan Riset dan nantinya LSF akan bekerjasama dengan Badan Riset untuk melakukan survey untuk kampanye budaya sensor mandiri”. (Hasil wawancara tanggal 5 Agustus 2022).*

Sedangkan informan Bapak Mukayat Al Amin menyatakan bahwa;

*“monitor serta review yang dilaksanakan LSF adalah dengan membuat riset capaian hasil budaya sensor mandiri yang alhamdulillah dari semua responden membuktikan*

*bahwa LSF berhasil*". (Hasil Wawancara tanggal 5 Agustus 2022).

#### **4.2.3 Pembahasan Hasil Penelitian**

Pembahasan hasil penelitian ini pada hakekatnya akan menganalisis hasil temuan lapangan berdasarkan teori yang digunakan terkait manajemen kampanye public relations Lembaga Sensor Film dalam mensosialisasikan Budaya Sensor Mandiri.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Lembaga Sensor Film (LSF) dengan program Budaya Sensor Mandiri dimaksudkan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada khalayak masyarakat agar masyarakat dapat cerdas untuk memilih dan memilah tontonan sesuai klasifikasi usia dan tentunya disesuaikan dengan nilai sosial budaya masyarakat Indonesia. Selain itu, untuk memberikan pemahaman dan kesadaran kepada para Sineas, rumah produksi, penyelenggara hiburan untuk membuat dan menayangkan film sesuai dengan nilai sosial budaya maupun peraturan perundang-undangan yang berlaku. Hal ini sesuai dengan konsep kampanye dalam teori kampanye Public Relations yang dikemukakan Leslie B. Synder (Venus, 2004:8 dalam Adawiyah, 2020 :97) bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu. Hal ini juga sejalan dengan konsep kampanye yang dikemukakan oleh Pfau dan Parrot (Venus, 2004:8 dalam Adawiyah, 2020 : 97) yaitu suatu kampanye

yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk tujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

Kegiatan kampanye Budaya Sensor Mandiri yang dilaksanakan oleh LSF, jika mengacu pada teori Larson (Ruslan,2008:25 dalam Adawiyah, 2020 : 98) tentang jenis kampanye maka kegiatan kampanye Budaya Sensor Mandiri termasuk dalam kategori Ideological or Cause Campaigns atau seringkali disebut Social Change Campaigns yaitu jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Dimana kegiatan kampanye yang dilakukan LSF yaitu untuk merubah kesadaran khalayak masyarakat yang dinilai masih rendah dalam hal memilih dan memilah tontonan serta kurang memperhatikan klasifikasi usia, sehingga diharapkan kesadaran masyarakat akan semakin baik.

Dalam melaksanakan kegiatan kampanye Budaya Sensor Mandiri, LSF melakukan berbagai aktifitas; mulai dari membuat perencanaan program, pelaksanaan program dan evaluasi. Terkait pelaksanaan kegiatan kampanye tersebut akan di analisis menggunakan teori perencanaan manajemen kampanye Public Relations dari Cutlip, Center dan Broom(2017: 321) yang dikenal dengan “empat langkah pemecahan masalah” meliputi; analisis situasi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Selain itu, juga menggunakan teori Gregory tentang 10 tahapan dalam perencanaan manajemen kampanye Public Relations, yaitu; analisis, objektif (tujuan), publik (khalayak), pesan, strategi, taktik, skala waktu, sumber daya, evaluasi, dan review.

1. Analisis Situasi

Analisis situasi mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak yaitu para pihak yang berkepentingan atau terpengaruh oleh suatu program. Kegiatan ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi atau data yang akan menjadi dasar dalam mengambil langkah selanjutnya.

Pada tahap ini Lembaga Sensor Film melakukan survey dan penelitian untuk mengetahui berbagai permasalahan baik internal maupun eksternal. Permasalahan yang dihadapi yaitu; rendahnya kesadaran khalayak masyarakat dalam memilih dan memilah tontonan berdasarkan klasifikasi usia, banyaknya tontonan film di media social yang belum lolos sensor, termasuk keterbatasan Lembaga Sensor Film dalam melakukan sensor film (hasil wawancara dengan para informan, baik Bapak Naswardi, Pak Yani, Pak Kuat dan Pak Mukayat). Hasil analisis situasi ini akan dijadikan dasar dalam membuat perencanaan mengkampanyekan program Budaya Sensor Mandiri. Dimana mengkampanyekan program Budaya Sensor Mandiri bertujuan untuk membangun kesadaran khalayak masyarakat dalam memilih dan memilah tontonan sesuai dengan klasifikasi usianya.

## 2. Perencanaan Program

Berlandaskan pada hasil analisis permasalahan di atas, selanjutnya Lembaga Sensor Film menentukan tujuan yaitu memberikan pengetahuan dan pemahaman pada khalayak masyarakat agar memiliki kemampuan dalam memilih dan memilah tontonan sesuai klasifikasi usia. Terkait hal tersebut LSF menyusun grand design-nya yang disebut “Gerakan Nasional Budaya Sensor Mandiri” dengan implementasinya Catur Aksi karena bergerak di empat (4) pondasi gerakan utama,

yaitu; 1) Percepatan Sosialisasi Gerakan Budaya Sensor Mandiri, aktivitasnya adalah sosialisasi melalui luring dan daring, 2) Produksi konten literasi film yang berkaitan dengan gerakan Budaya Sensor Mandiri dan bekerja sama dengan konten creator, 3) Melalui prototype gerakan Desa Sensor Mandiri, 4) Melakukan pengkajian dan penelitian tentang literasi masyarakat berdasarkan akses tontonan melalui kajian dan penelitian survey nasional Budaya Sensor Mandiri”.

LSF juga menetapkan sasaran program yaitu masyarakat, akademisi, sineas film, gedung bioskop juga media televisi dll. Selain itu, LSF menentukan cara/taktik dan media yang akan digunakan dalam melaksanakan kampanye Budaya Sensor Mandiri, seperti; seminar, webinar, pembentukan Desa Sensor Mandiri, LSF goes to campus, LSF goes to community, memproduksi konten serta bekerja sama dengan konten kreator. Adapun media yang digunakan yaitu; Televisi, Radio, Majalah, media sosial seperti; Tik Tok, facebook, youtube, dan instagram. LSF juga merancang waktu dan sumber daya yang akan digunakan dalam melaksanakan kampanye Budaya Sensor Mandiri. Tahapan perencanaan tersebut selaras dengan teori Gregory tentang tahapan perencanaan yang meliputi; analisis, menentukan tujuan, sasaran, taktik, menentukan waktu dan sumber dayanya.

### 3. Pelaksanaan Program

Dalam rangka untuk mensukseskan program Budaya Sensor Mandiri, LSF melakukan berbagai kegiatan mulai dari seminar, webinar dengan khalayak sasaran dalam program goes to campus, goes to community. Melaksanakan program Desa Sensor Mandiri dilakukan di 5 provinsi di Indonesia sebagai desa prototype atau desa percontohan dalam melakukan Budaya Sensor Mandiri. Selain itu, membuat

iklan layanan masyarakat terkait Budaya Sensor Mandiri yang terdapat di televisi baik lokal, nasional maupun swasta, radio. Juga menayangkan di kanal media sosial seperti youtube, instagram (lsf\_ri), tik tok, facebook. Di samping itu juga melakukan kerjasama dengan berbagai kementerian seperti Kemendikbud, Kominfo, Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Kementerian Pariwisata serta dengan konten kreator (Polisis Motret). Kegiatan ini sesuai dengan teori Cutlip, Center dan Bromm pada langkah ketiga yaitu pelaksanaan kampanye Budaya Sensor Mandiri.

Pelaksanaan kampanye Budaya Sensor Mandiri merupakan inovasi LSF dengan maksud agar budaya sensor mandiri diketahui dan dipahami oleh khalayak masyarakat. Hal ini sesuai dengan teori Chris Fill dan Barbara Jamieson (2006) dalam Sa'diyah (2020) tentang indikator citra suatu organisasi terkait citra dinamis yaitu berkaitan dengan antusiasnya dalam meluaskan dan mengembangkan jaringannya, dan citra cooperative yaitu dengan melibatkan komunikasi, dan kedua belah pihak akan berusaha untuk saling membantu, saling mengerti satu sama lain.

### 3. Evaluasi Pelaksanaan Kampanye Budaya Sensor Mandiri

Dalam proses evaluasi LSF melakukan monitoring dan evaluasi pelaksanaan kampanye Budaya Sensor Mandiri dengan melakukan mekanisme survey sebanyak tiga kali. Yang pertama dilakukan melalui survey digital, peserta sosialisasi kampanye budaya sensor mandiri dengan luring, maka setiap peserta diberikan pertanyaan umpan balik untuk survey lalu hasilnya diolah menjadi data. Survey kedua dilaksanakan dengan melibatkan peserta secara daring dengan diberikan pertanyaan-pertanyaan melalui whatsapp setelah itu data yang sudah diterima LSF diolah kembali menjadi data. Pada tahun 2021 survey dilaksanakan



secara nasional dengan jumlah responden mencapai 1.200 responden. Terkait pelaksanaan survey LSF bekerjasama dengan Badan Riset Nasional. Hal ini sesuai dengan teori teori Cutlip, Center dan Bromm pada langkah ke-empat yaitu evaluasi pelaksanaan kampanye Budaya Sensor Mandiri, dan teori Gregory pada tahap 9 dan 10 yaitu evaluasi dan review.