



LEMBAGA SENSOR FILM  
REPUBLIK INDONESIA

LEMBAGA SENSOR FILM  
REPUBLIK INDONESIA

# LAPORAN DIGITAL SURVEI 2019

29

20

55

21

15

45

12

Terhadap Peserta Sosialisasi  
LSF RI 2019  
Dan Kreator Konten Indonesia  
mengenai pemahaman institusi  
Lembaga Sensor Film RI  
dan program  
Budaya Sensor Mandiri 2019

IVIBESMEDIA.COM  
INDONESIAN ACQUISITION NETWORK

BEYOND  
www.beyond-dynamic.com



## DAFTAR ISI

### **BAB 1. PENDAHULUAN**

- 1.1. Ringkasan Perencanaan Kerja
- 1.2. Landasan Hukum
- 1.3. Identitas Kegiatan
- 1.4. Tujuan Kegiatan
- 1.5. Sasaran Kegiatan

### **BAB 2. ANALISA PERILAKU NETIZEN [INTERNET CITIZEN] INDONESIA**

- 2.1. Pemahaman tentang Netizen Indonesia
- 2.2. Empat Generasi Netizen Aktif Indonesia menurut Nielsen Indonesia, Maret 2018
- 2.3. Perubahan Pola Penerimaan Berita, dari pasif ke Aktif ke Interaktif
- 2.4. Belanja Internet vs Pola Penggunaan medsos Netizen Indonesia

### **BAB 3. PENGGUNAAN SURVEI DIGITAL SEBAGAI PERANGKAT PENDUKUNG YANG TERIMPLEMENTASI BAGI KEGIATAN UTAMA LEMBAGA SENSOR FILM YANG TERINTEGRASI**

- 3.1. Survei Digital Pada Peserta Sosialisasi #BudayaSensorMandiri 2019
- 3.2. Survei Digital untuk penargetan dan promosi kepada Kreator Konten Indonesia untuk mengukur pemahaman terhadap LSF RI sebagai institusi dan Program #BudayaSensorMandiri

### **BAB 4. STRATEGI DAN PROGRAM KERJA**

- 4.1. Strategi Komunikasi
- 4.2. Strategi Kampanye Program Kerja
- 4.3. Indikator Kinerja Utama Yang Terintegrasi, Termonitor dan Terukur

### **BAB 5. METODE PENYEBARAN SURVEI DIGITAL**

- 5.1. Pemahaman Survei Digital
- 5.2. Pemilihan Penggunaan VIDEO MARKETING sebagai Pembuka dari Survei Digital
- 5.3. Mekanisme Teknis Penyebaran Survei Digital



5.3.1 Penyebaran Survei Digital untuk 3,000 database Peserta Sosialisasi LSF RI melalui video personalise platform Beyond-dynamic.com

5.3.2 Penyebaran Survei Digital untuk 2,000 database Kreator Konten Ivibesmedia.com melalui video personalise platform Beyond-dynamic.com

5.4. Metode Kontak

5.5. Metode Pengumpulan Data Responden Survei Digital

## **BAB 6. DESKRIPSI HASIL SURVEY**

6.1. Deskripsi Responden Peserta Sosialisasi

6.1.1. Usia Peserta Sosialisasi dan Responden Survei Digital 2019

6.1.2. Jenis Pekerjaan Responden Survei Digital

6.1.3. Wilayah Domisili Responden, Jumlah dan Komposisi Responden

6.1.4. Periode Mengikuti Kegiatan Sosialisasi LSF RI di Kota-Kota Indonesia

6.1.5. Sumber Informasi Kegiatan LSF RI Tahun 2019

6.1.6. Pendapat Responden Terhadap Materi Sosialisasi LSF RI dan Program BSM

6.1.7. Tindak Lanjut yang Diharapkan Setelah Mengikuti Kegiatan Sosialisasi LSF RI

6.1.8. Bentuk Partisipasi yang Akan Diberikan Responden Setelah Mengikuti Sosialisasi

6.1.9. Informasi yang Ingin Diketahui Setelah Sosialisasi

6.1.10. Ciri-ciri Film Lolos Sensor

6.1.11. Tindakan yang Dilakukan Responden Bila Ada Penonton Tidak Sesuai Usia

6.1.12. Pemahaman Budaya Sensor Mandiri di Lingkungan Rumah dan Keluarga

6.1.13. Pemahaman Budaya Sensor Mandiri di Lingkungan Kantor

6.1.14. Perlunya Penerapan Budaya Sensor Mandiri

6.1.15. Perlunya Penerapan Budaya Sensor Mandiri

6.2. Deskripsi Responden Konten Kreator

6.2.1. Usia Responden

6.2.2. Pekerjaan Responden

6.2.3. Domisili Responden



- 6.2.4. Durasi Menjadi Kreator Konten
- 6.2.5. Tema Konten
- 6.2.6. Alasan Menjadi Konten Kreator
- 6.2.7. Penggunaan Media Digital
- 6.2.8. Pengetahuan Terhadap LSF
- 6.2.9. Pengetahuan Terhadap Undang-Undang Perfilman
- 6.2.10. Pengetahuan Terhadap Penggolongan Usia Penonton
- 6.2.11. Pengetahuan Terhadap Surat Tanda Lulus Sensor
- 6.2.12. Kesiapan Untuk Hadir di Acara LSF
- 6.2.13. Informasi yang Ingin Diketahui Dari Acara LSF
- 6.2.14. Pengetahuan Terhadap Budaya Sensor Mandiri
- 6.2.15. Tindakan yang Dilakukan Bila Tidak Sesuai Usia
- 6.2.16. Pemahaman Budaya Sensor Mandiri di Lingkungan Rumah & Keluarga
- 6.2.17. Pemahaman Budaya Sensor Mandiri di Lingkungan Kantor
- 6.2.18. Perlunya Penerapan Budaya Sensor Mandiri
- 6.2.19. Perlunya Penerapan Budaya Sensor Mandiri Sedini Mungkin

## **BAB 7. KESIMPULAN DAN SARAN**

- 7.1. Kesimpulan dan Rekomendasi Peserta Sosialisasi
  - 7.1.1. Usia Responden
  - 7.1.2. Jenis Pekerjaan Responden
  - 7.1.3. Wilayah Domisili Responden
  - 7.1.4. Periode Sosialisasi
  - 7.1.5. Sumber Informasi Kegiatan
  - 7.1.6. Tindak Lanjut Setelah Mengikuti Kegiatan
  - 7.1.7. Bentuk Partisipasi Setelah Mengikuti Sosialisasi
  - 7.1.8. Info Penting yang Ingin Diketahui
  - 7.1.9. Pengetahuan Tentang Film Lolos Sensor
  - 7.1.10. Tindakan Untuk Penonton yang Tidak Sesuai Usia
  - 7.1.11. Perlunya Penerapan Budaya Sensor Mandiri
- 7.2. Kesimpulan dan Rekomendasi Responden Konten Kreator
  - 7.2.1. Domisili Responden Konten Kreator
  - 7.2.2. Usia Responden Konten Kreator



7.2.3. Penggunaan Media Digital oleh Konten Kreator

7.2.4. Pengetahuan Mengenai LSF

7.2.5. Kesiediaan Hadir Pada Acara LSF

7.2.6. Informasi Dari LSF



## BAB 1 PENDAHULUAN

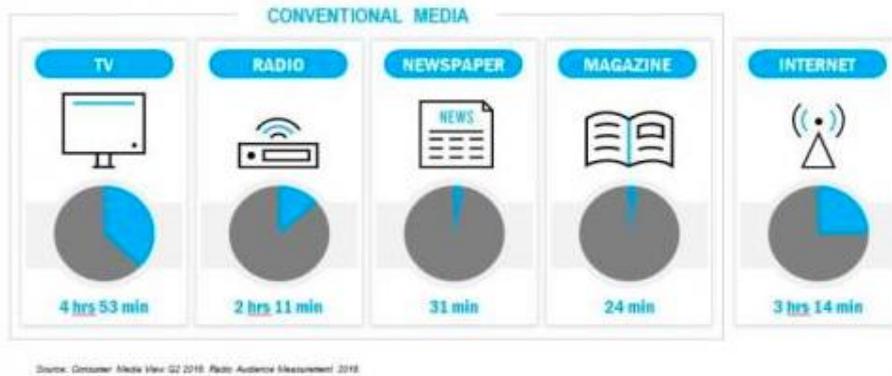
### 1.1 Ringkasan Perencanaan Kerja



**Gambar 1.1** Budaya Sensor Mandiri

Kemajuan teknologi saat ini telah memacu munculnya berbagai media baru yang memungkinkan ada interaksi dan penerimaan “nyaris” seketika pesan dan konten dari kreator-nya (pembuat konten) kepada pemirsanya.

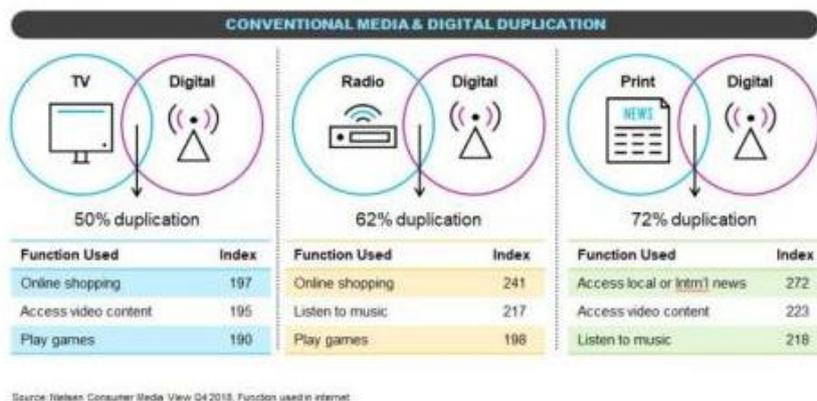
Menurut Nielsen Indonesia, Maret 2019, persentase Pemirsa TV versus Peselancar Internet semakin tipis saja. Konsumen Indonesia kini menghabiskan waktu rata-rata 5 jam setiap harinya untuk mengonsumsi konten, baik melalui media konvensional maupun internet. Studi Nielsen menunjukkan bahwa meskipun durasi menonton TV masih tertinggi, yaitu rata-rata 4 jam 53 menit setiap harinya, durasi mengakses Internet menjadi tertinggi kedua yaitu rata-rata 3 jam 14 menit per harinya; disusul oleh mendengarkan Radio (2 jam 11 menit), membaca Koran (31 menit) dan membaca Majalah (24 menit).



Gambar 1.2 Rata-rata mengkonsumsi konten

Meningkatnya konsumsi Internet ini membuat kebiasaan dual-screen antara media digital dengan media konvensional menjadi suatu hal yang lumrah. Bahkan konsumen kini dapat menikmati konten media melalui berbagai jenis perangkat digital. Di sisi lain, pengukuran pemirsa yang tepat kini menjadi lebih kompleks karena tingginya persentase duplikasi antara konsumsi media konvensional dengan media digital.

Terdapat setidaknya 50 persen duplikasi antara TV vs Digital, 62 persen duplikasi pada Radio vs Digital, sementara duplikasi Media Cetak dan Digital mencapai 72 persen.



Gambar 1.3 Media konvensional & duplikasi digital

Internet sebagai Media baru tersebut diklasifikasikan sebagai Media Sosial<sup>1</sup> Media sosial di Indonesia baik di kalangan muda dan dewasa, mengalami kemajuan yang

<sup>1</sup> **Media sosial** adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi youtube, whatsapp, instagram, [blog](#), [jejaring sosial](#), wiki, forum dan [dunia virtual](#). Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.  
[https://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial)



sangat pesat bagi penggunaannya. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi youtube, whatsapp, facebook, instagram, blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual lainnya.

Media sosial merupakan bagian dari media komunikasi yang digunakan masyarakat pada zaman modern ini.

**Kaplan dan Haenlein** menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial<sup>[1]</sup>:

1. **Proyek kolaborasi** Situs web mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun menghapus konten-konten yang ada di situs web ini. Contohnya [wikipedia](#).
2. **Blog dan microblog** User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya [Twitter](#).
3. **Konten** Para user dari pengguna situs web ini saling meng-share konten-konten media, baik seperti video, ebook, gambar, dan lain-lain. Contohnya [YouTube](#)
4. **Situs jejaring sosial** Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. contoh [facebook](#)
5. **Virtual game world** Dunia virtual, di mana mengreplikasikan lingkungan 3D, di mana user bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya gim daring.
6. **Virtual social world** Dunia virtual yang di mana penggunaannya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world, berinteraksi dengan yang lain. Namun, Virtual Social World lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya [second life](#).

#### Ciri-Ciri MEDIA SOSIAL

- Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
- Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
- Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya



- Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Menurut rubrik Ekonografik pada website ***katadata.co.id bulan Maret 2019\****, Youtube merupakan media sosial No.1 yang diakses oleh 150juta netizen Indonesia selanjutnya peringkat kedua oleh Whatapp, ketiga oleh Facebook dan ke empat oleh Instagram

Media sosial di Indonesia memiliki 150 JUTA<sup>2</sup> pengguna yang aktif dalam bermedia sosial, Masyarakat Indonesia saat ini umumnya senang berbagi informasi. Dibarengi dengan perkembangan teknologi digital yang penetrasinya hingga berbagai kalangan, peredaran informasi menjadi kian sulit terbendung.



Gambar 1.4 Sepuluh medsos teraktif di Indonesia<sup>3</sup>

<sup>2</sup>

WE ARE SOCIAL : JAN 2018

<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>

<sup>3</sup> <https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/youtube-medsos-no-1-di-indonesia>



Berikut data-data terkait :



Gambar 1.4 Profil pengguna medsos di Indonesia<sup>3</sup>

Tingkat yang cukup tinggi dalam penggunaan media sosial sehingga konten-konten apapun dapat dengan cepat viral seperti misalnya peristiwa-peristiwa unik sampai pada hal yang mungkin tidak terpikirkan akan viral. Media sosial juga merupakan tempat "free speech" dimana netizen dapat menyampaikan dan membagi apa yang terjadi pada mereka atau disekitar mereka. Hal ini merupakan hal yang memiliki dampak **POSITIF** dan **NEGATIF** dalam kaitannya "free speech".

Terkadang netizen dalam penyampaian yang mereka alami atau sekedar berbagi dapat merugikan pihak yang bersangkutan secara tidak langsung. Masih banyak netizen yang kurang "penyaringan" dalam penggunaan kata dan kalimat dalam penyampaian di media sosial, hal ini dapat berubah menjadi yang dampak **NEGATIF** di media sosial.

Penyampaian di media sosial dapat berupa suatu keterangan dalam sebuah status ataupun dalam berkomentar. Dibalik sebuah dampak **NEGATIF** di dunia media sosial, adapun dampak **NEGATIF** yang ditimbulkan dalam berbagi di dunia sosmed. Dalam penggunaan media sosial dibutuhkannya adanya "**saringan**" atau **edukasi** untuk memilah kata yang pantas untuk disampaikan oleh netizen.

"**SARINGAN**" berupa **SENSOR MANDIRI - GERAKAN MMT [MEMILIH DAN MEMILAH TONTONAN]** ini dibutuhkan bagi netizen karena untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam penggunaan media sosial dan juga tidak merugikan bagi orang lain maupun diri sendiri<sup>4</sup>. Dan juga, dalam penyampaian komentar ataupun keterangan di media sosial, netizen harus berhati-hati dalam penyampaiannya agar terhindar dari hukum yang berlaku di Indonesia.

Hukum yang berlaku di Indonesia bagi penggunaan media sosial adalah tindak pidana penghinaan atau pencemaran nama baik dalam ITE (Pasal 27 ayat 3) merupakan delik aduan, bukan lagi masuk dalam delik umum, sehingga orang yang merasa dirugikan sendiri yang harus melapor. Dan ancaman lainnya dalam pasal 27

<sup>4</sup> <https://news.detik.com/opini/d-3807925/be-a-good-netizen-on-social-media>



tentang pencemaran nama baik turun dari paling lama 6 tahun penjara menjadi 4 tahun penjara dan denda dari Rp 1 miliar menjadi Rp 750 juta.

Media sosial pun, selain digunakan sebagai "free speech" bagi netizen dapat juga sebagai "mata pencaharian" bagi beberapa public figure ataupun kalangan yang biasa disebut "selebgram". Kegunaan teknologi pada jaman sekarang, memiliki peran yang penting di tengah-tengah masyarakat, maka baiknya untuk memilah pemberitaan yang kita dapatkan di media sosial.

Inilah dimana **LEMBAGA SENSOR FILM RI** dapat mengambil peran utama dalam melakukan **EDUKASI** dan **MENGAJARKAN** mengenai **SENSOR MANDIRI** kepada netizen Indonesia sehingga kemudian menjadi sebuah budaya baru dalam menonton, melihat, berinteraksi dan membuat konten di media digital.

Perlunya dibentuk sebuah **BAROMETER BARU** untuk pengukuran kesuksesan kegiatan program kerja **LEMBAGA SENSOR FILM RI** terkait **BUDAYA SENSOR MANDIRI** sehingga terjadi **KESEPAHAMAN** terhadap tingkat pengetahuan netizen Indonesia, pembuatan modul program yang variatif dan interaktif, serta klasifikasi tingkat kesuksesan sebuah pencapaian kerja yang dinamis dan berkelanjutan.

Dengan memperhatikan dan menjaga lingkungan di media sosial, maka netizen di Indonesia diharapkan makin optimal dalam penggunaan media sosial dan menjaga lingkungan media sosial yang memiliki pengaruh cukup besar untuk tiap orang.

Sudah saatnya **LEMBAGA SENSOR FILM RI** melebarkan fungsi tidak hanya menyensor film yang akan beredar di teritori Republik Indonesia namun juga melakukan **TEROBOSAN BESAR** dengan menjadi salah satu garda depan penjaga moral bangsa.

---



## 1.2. Landasan Hukum<sup>5</sup>

### UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA

#### NOMOR 33 TAHUN 2009

#### TENTANG

#### PERFILMAN

#### DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

#### PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,

Menimbang : a. bahwa film sebagai karya seni budaya memiliki peran strategis dalam peningkatan ketahanan budaya bangsa dan kesejahteraan masyarakat lahir batin untuk memperkuat ketahanan nasional dan karena itu negara bertanggung jawab memajukan perfilman;

b. bahwa film sebagai media komunikasi massa merupakan sarana pencerdasan kehidupan bangsa, pengembangan potensi diri, pembinaan akhlak mulia, pemajuan kesejahteraan masyarakat, serta wahana promosi Indonesia di dunia internasional, sehingga film dan perfilman Indonesia perlu dikembangkan dan dilindungi;

c. bahwa film dalam era globalisasi dapat menjadi alat penetrasi kebudayaan sehingga perlu dijaga dari pengaruh negatif yang tidak sesuai dengan ideologi Pancasila dan jati diri bangsa Indonesia;

d. bahwa upaya memajukan perfilman Indonesia harus sejalan dengan dinamika masyarakat dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi;

e. bahwa Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1992 tentang Perfilman tidak sesuai lagi dengan perkembangan perfilman dan semangat zamannya sehingga perlu dicabut;

f. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud pada huruf a, huruf b, huruf c, huruf d, dan huruf e, perlu membentuk Undang-Undang tentang Perfilman;

Mengingat : Pasal 20, Pasal 21, Pasal 28, Pasal 28F, Pasal 28J, Pasal 31 ayat (1), ayat (2), dan ayat (3), serta Pasal 32 ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;

---

<sup>5</sup> <http://www.lsf.go.id/publik/content/582da392cace3>



**Dengan Persetujuan Bersama**  
**DEWAN PERWAKILAN RAKYAT REPUBLIK INDONESIA**  
**dan**  
**PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA**  
**MEMUTUSKAN:**

Menetapkan : UNDANG-UNDANG TENTANG PERFILMAN.

**BAB I**  
**KETENTUAN UMUM**

**Pasal 1**

Dalam Undang-Undang ini yang dimaksud dengan:

1. Film adalah karya seni budaya yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan.
2. Perfilman adalah berbagai hal yang berhubungan dengan film.
3. Budaya bangsa adalah seluruh sistem nilai, gagasan, norma, tindakan, dan hasil karya bangsa Indonesia di seluruh wilayah nusantara dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.
4. Kegiatan perfilman adalah penyelenggaraan perfilman yang langsung berhubungan dengan film dan bersifat nonkomersial.
5. Usaha perfilman adalah penyelenggaraan perfilman yang langsung berhubungan dengan film dan bersifat komersial.
6. Masyarakat adalah warga negara Indonesia nonpemerintah yang mempunyai perhatian dan peranan dalam bidang perfilman.
7. Iklan film adalah bentuk publikasi dan promosi film.
8. Insan perfilman adalah setiap orang yang memiliki potensi dan kompetensi dalam perfilman dan berperan dalam pembuatan film.
9. Sensor film adalah penelitian, penilaian, dan penentuan kelayakan film dan iklan film untuk dipertunjukkan kepada khalayak umum.
10. Pemerintah Pusat, selanjutnya disebut Pemerintah, adalah Presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan Pemerintahan Negara Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
11. Pemerintah daerah adalah gubernur, bupati atau walikota, dan perangkat daerah sebagai unsure penyelenggara pemerintahan daerah.
12. Menteri adalah menteri yang membidangi urusan kebudayaan.



### 1.3. Identitas Kegiatan

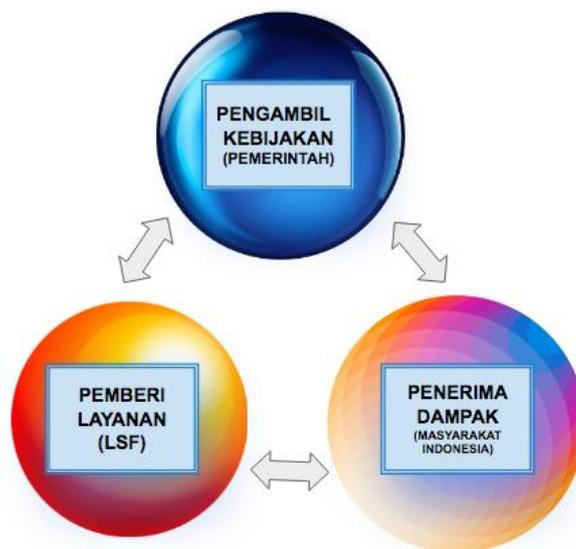
Laporan ini berjudul Laporan Digital Survei 2019 Terhadap 3,000 RESPONDEN PESERTA SOSIALISASI LSF RI DAN 2,000 KREATOR KONTEN MENGENAI PENGETAHUAN TERKAIT LEMBAGA SENSOR FILM RI DAN PROGRAM BUDAYA SENSOR MANDIRI 2019

### 1.4. Tujuan Kegiatan

1. Mengumpulkan Data awal dan Rekam Jejak Responden Peserta Sosialisasi #BUDAYA SENSOR MANDIRI Indonesia selama 2019 dan LEMBAGA SENSOR FILM RI sebagai institusi pemberi layanan.
2. Mengumpulkan data kreator konten Indonesia serta pengetahuan mereka terhadap LSF RI dan Penerapan #BUDAYA SENSOR MANDIRI
3. Evaluasi Program 2019
4. Memformulasikan Program kerja BUDAYA SENSOR MANDIRI yang dinamis dan disesuaikan terhadap tingkatan penerimaan netizen Indonesia di berbagai strata sosial masyarakat Indonesia yang majemuk dan kritis [ Kota Besar - Kota Pendamping - Sub Urban]

### 1.5. Sasaran Kegiatan

Terbukanya komunikasi dan interaksi positif yang berkesinambungan antara para stakeholders BUDAYA SENSOR MANDIRI yakni: orang-orang yang berkepentingan atau yang terlibat dalam pelaksanaan program terkait, dalam hal ini sosialisasi #BUDAYASENSORMANDIRI - LEMBAGA SENSOR FILM (LSF) RI



Gambar 1.5 Sepuluh medsos teraktif di Indonesia



## BAB 2

# ANALISA PERILAKU NETIZEN [INTERNET CITIZEN] INDONESIA

### 2.1. Pemahaman Tentang Netizen Indonesia

Menurut penelitian yang dilakukan We Are Social, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Dari laporan berjudul "*Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World*" yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2019, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 150 juta dengan penetrasi 49 persen



Gambar 2.1 Netizen Muda

### 2.2. Empat Generasi Netizen Aktif Indonesia menurut Nielsen Indonesia, 2018

Menurut Nielsen - media research terkemuka di dunia, saat ini netizen Indonesia terbagi dalam 4(empat) kategori besar.

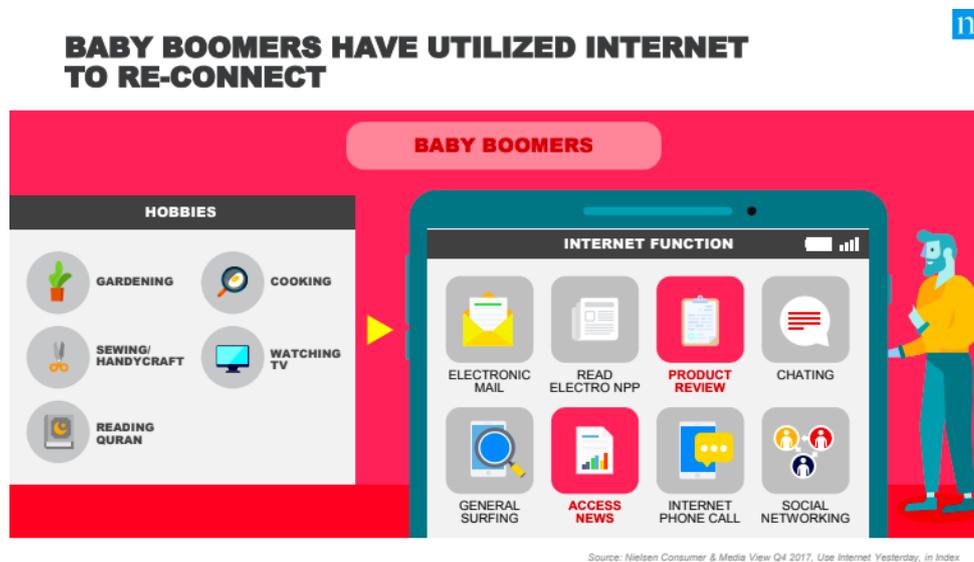


Gambar 2.2 Generasi Internet

4(Empat) Generasi tersebut adalah :

a. Generasi Baby Boomers

Generasi ini adalah penduduk Indonesia yang lahir di tahun 1946-1964. Minat Generasi ini terhadap perkembangan teknologi dan internet dikarenakan mereka dapat menemukan teman lama mereka (reuni) via media sosial dan grup whatapp.

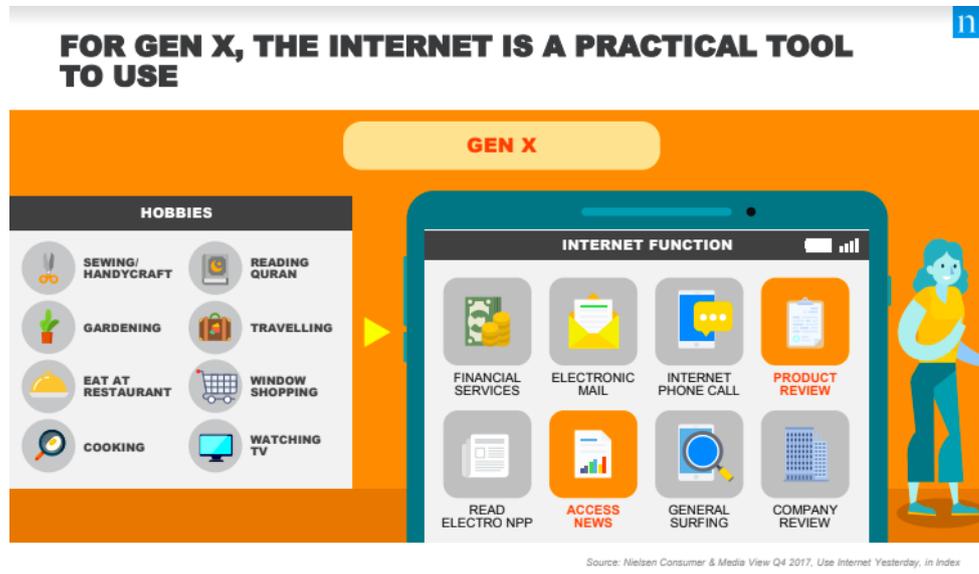


Gambar 2.3 Generasi Baby Boomers



b. Generasi X

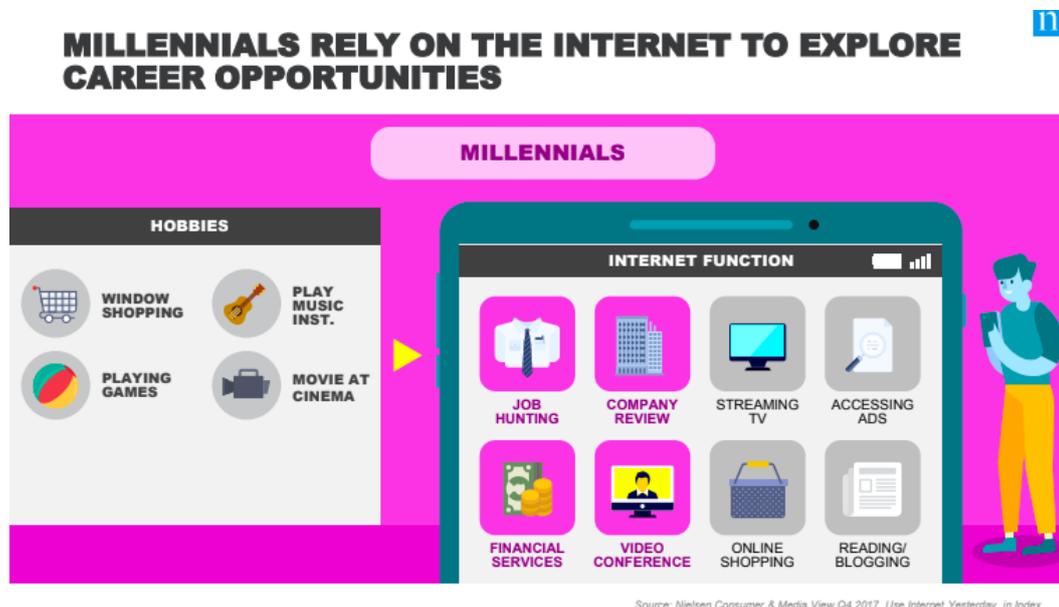
Generasi ini lahir di era tahun 60 - hingga tahun 80-an. Generasi ini menggunakan internet dan teknologi sebagai alat untuk memudahkan komunikasi kerja dan kehidupan sehari-hari seperti penggunaan email, transaksi keuangan dan perbankan.



Gambar 2.3 Generasi X

c. Generasi Y (Milenial)

Generasi Y merupakan penduduk Indonesia yang lahir 1980 hingga 90-an. Mereka berada di usia produktif antara 28 hingga 38 tahun. Penggunaan Teknologi dan internet banyak di **sektor karir, membaca /membuat blogging untuk share pengalaman.**

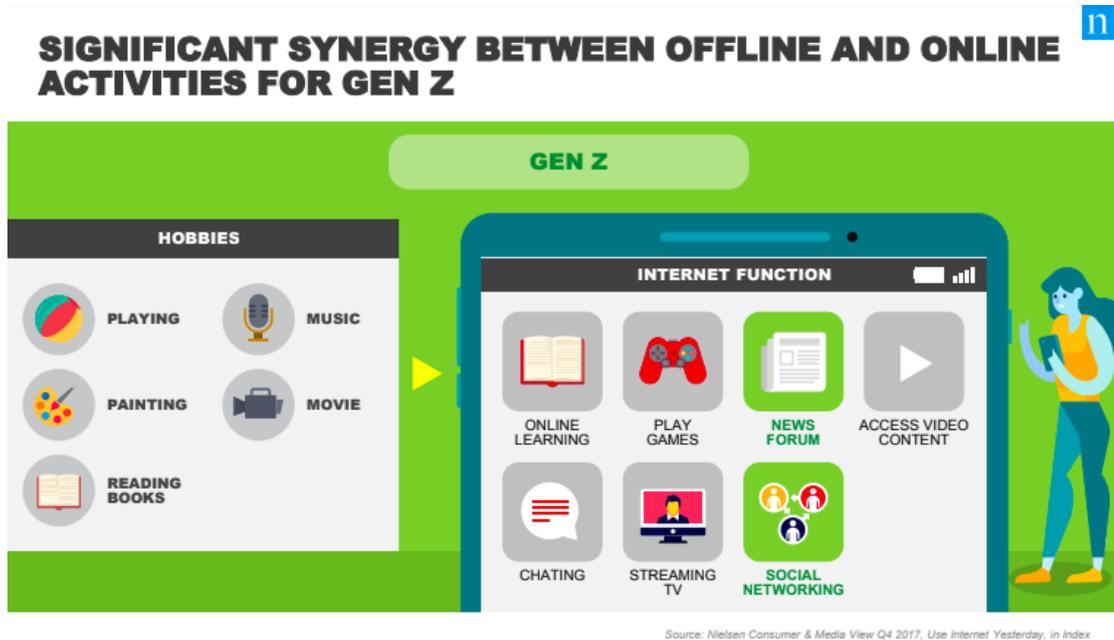


Gambar 2.4 Generasi Millennial



d. Generasi Z

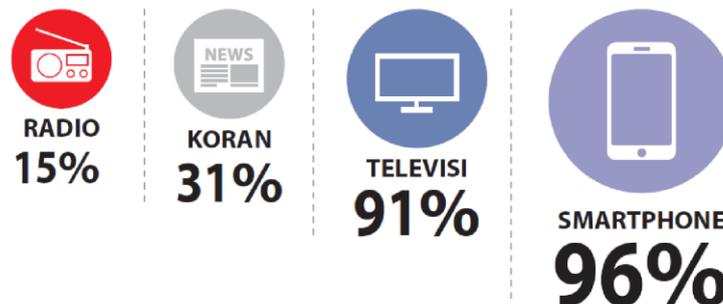
Generasi Z adalah penduduk Indonesia yang lahir “bersama teknologi” mereka-lah yang harus dituntun oleh ke-tiga Generasi sebelumnya untuk menempatkan Budaya Sensor mandiri.



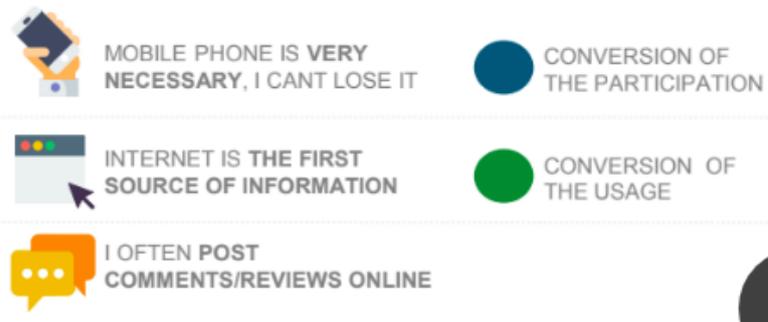
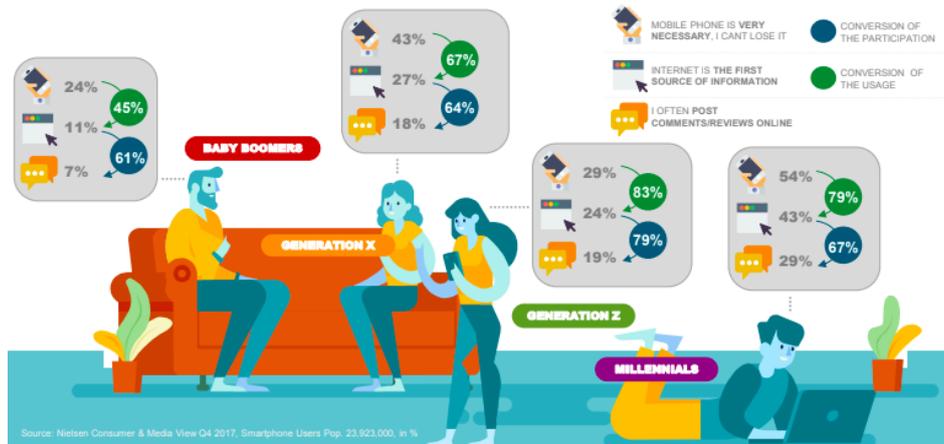
Gambar 2.5 Generasi Z

### 2.3. Perubahan Pola Penerimaan Paparan Berita dan Konten, dari pasif ke Aktif ke Interaktif

Keterlibatan manusia dengan internet menjadi lebih penting untuk kehidupan sehari-hari. Terlihat jelas mulai dari Generasi Baby Boomers hingga Generasi Z dalam **mengkonsumsi berita dan konten** di internet, juga **berpartisipasi aktif** dan berperan dalam **menyebarkannya**. Bahkan menurut survei yang dilakukan oleh **INSIDE.ID pada tahun 2016**, saat netizen membuka media sosial mereka sekaligus mengupdate berita terkini.



Gambar 2.6 Persentase pengguna media

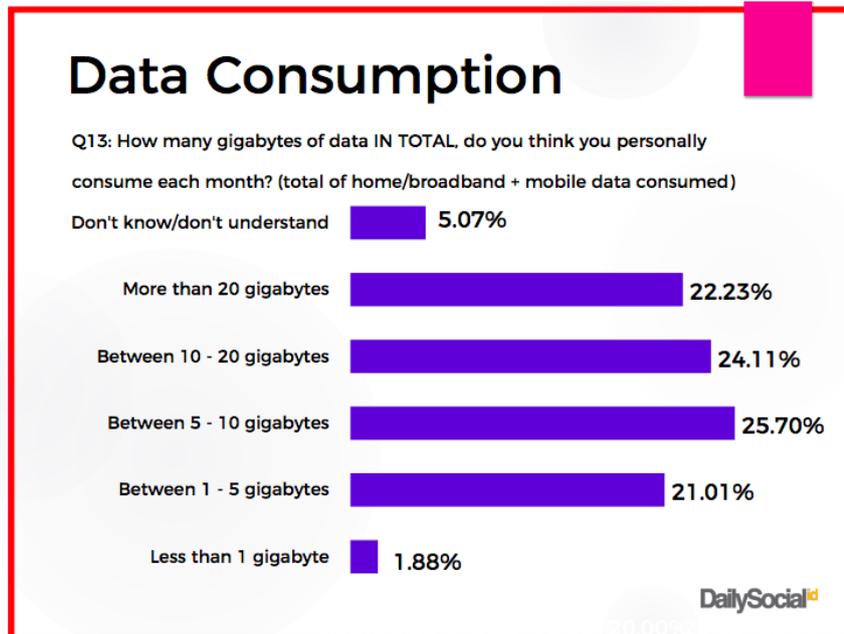


Gambar 2.7 Perbandingan pengguna antar generasi

## 2.4. Pola Penggunaan medsos Netizen Indonesia

Dailysocial.id adalah portal berita Indonesia yang merupakan media teknologi yang fokus di informasi, opini dan discovery. Portal ini telah berdiri sejak 10 tahun yang lalu. Pada tahun 2017 Dailysocial<sup>6</sup> melakukan survey perilaku netizen Indonesia dalam meng”konsumsi” media internet dengan hasil sebagai berikut:

<sup>6</sup> <https://dailysocial.id/report/post/indonesian-internet-consumption-habits-survey-2017>



Gambar 2.8 Penggunaan data internet

Peringkat **Pertama** : sebanyak 25.70% orang memilih paket data antara 5-10Giga untuk kepentingan internet dan konsumsi media sosial. Peringkat **Kedua**, sebesar 24.11% dengan selisih hanya 1.19% memilih paket data antara 10-20Giga ;Peringkat **ketiga**, sebesar 22.23%. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat akan konektivitas semakin lama semakin meningkat.

Menurut perhitungan yang di-rilis oleh Blogger ASMARI<sup>7</sup> tahun 2016, berikut adalah perhitungan jumlah paket data yang dikonsumsi saat menonton video streaming selama 1 jam 5 menit hanya sebesar 200MB saja. Berarti, bila rata-rata netizen Indonesia membeli paket data 5GIGA sebulan, maka dapat digunakan untuk menonton **25 judul film** berdurasi 1 jam 5 menit.

<sup>7</sup> <https://asmari2.blogspot.com/2016/04/nonton-video-streaming-1-jam-lebih-5.html>



## Nonton Video Streaming 1 Jam Lebih 5 menit, Habis 200 MB

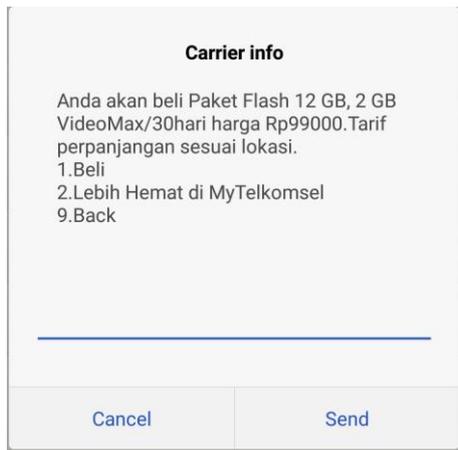


April 17, 2016



Ada yang penasaran kalau kuota di smartphone digunakan buat nonton film dengan durasi 1 jam lebih, kira-kira habis berapa ya? Saya sudah mencobanya ini. Habisnya hanya 200MB. Penasaran?

**Gambar 2.9** Artikel penggunaan kuota internet



**Gambar 2.10** Pilihan paket data



## BAB 3

# PENGGUNAAN SURVEI DIGITAL SEBAGAI PERANGKAT PENDUKUNG YANG TERIMPLEMENTASI BAGI KEGIATAN UTAMA LEMBAGA SENSOR FILM RI YANG TERINTEGRASI

Sesuai dengan **UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 33 TAHUN 2009 TENTANG PERFILMAN**, terutama pada poin :

**Poin C.** bahwa film dalam era globalisasi dapat menjadi alat penetrasi kebudayaan sehingga perlu dijaga dari pengaruh negatif yang tidak sesuai dengan ideologi Pancasila dan jati diri bangsa Indonesia;

**Poin D.** bahwa upaya memajukan perfilman Indonesia harus sejalan dengan dinamika masyarakat dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi;

Dan mengingat bahwa perkembangan teknologi dan IT saat ini sudah sangat pesat dalam mendukung arus pertukaran konten bergerak dalam platform nyaris tanpa batas, maka Lembaga Sensor Film perlu maju di lini depan dalam mengedepankan Budaya Sensor Mandiri kepada generasi muda Indonesia. Fungsi dan tugas LSF tidak hanya mensensor film tapi juga harus mendobrak dan bergerak maju memberi pendampingan kepada generasi muda untuk menerapkan Budaya Sensor Mandiri agar masyarakat Indonesia dan generasi muda Indonesia pada khususnya tetap memiliki jati diri bangsa dan norma-norma Pancasila.

Dalam bekerja dan bertugas sebagai garda depan, Lembaga Sensor Film perlu didukung oleh berbagai pra-sarana dan sarana tepat dalam menetapkan Indikator Kualitatif dan Kuantitatif progres, perkembangan dan tahapan keberhasilan program sosialisasi Budaya Sensor Mandiri.

Lembaga Sensor Film harus membuat formulasi program yang sesuai dengan masyarakat Indonesia yang Bhinneka Tunggal Ika dan level atau tahapan indikator dimana tiap progress-nya dapat dimonitor melalui SURVEI DIGITAL yang dirancang dan dibuat khusus untuk kegiatan ini.

Sinergi antara 1)**formulasi Program**, 2)**indikator** beserta 3)**SURVEI digital** akan saling melengkapi dan memberikan output yang baik untuk penyempurnaan program kerja di masa datang.

### 3.1 Survei Digital Pada Peserta Sosialisasi #BudayaSensorMandiri 2019

Survei Digital ini akan menjadi gerbang utama yang akan ditanam ke dalam website LSF.GO.ID untuk memahami setiap perjalanan para netizen yang datang ke website tersebut. Adapun target peserta survei digital adalah para peserta sosialisasi #BudayaSensorMandiri yang database-nya telah dimiliki oleh LSF RI



**Gambar 3.1** Lembaga sensor film

Perangkat ini juga akan secara otomatis menganalisis setiap interaksi di seluruh “user journey” secara penuh dengan menggunakan data internal dan eksternal. Perangkat ini dapat meningkatkan keterlibatan dan nilai interaksi dengan melibatkan para pengguna berdasarkan tindakan yang telah mereka lakukan di media internet-media sosial dan portal lainnya.

Dengan perangkat ini, kita dapat mendorong loyalitas dengan program kerja yang terukur secara digital serta dapat menguji cara untuk meningkatkan dan beradaptasi dengan perilaku masyarakat sehingga dapat memperoleh data yang akurat sebesar 99,99%.

### **3.2. Survei Digital untuk penargetan dan promosi kepada Kreator Konten Indonesia untuk mengukur pemahaman terhadap LSF RI sebagai institusi dan Program #BudayaSensorMandiri**

Dengan mengetahui tingkat penerimaan dan pemahaman para kreator konten di Indonesia terhadap program #BUDAYASENSORMANDIRI dan LSF RI sebagai institusi maka memungkinkan pihak LSF untuk menargetkan secara spesifik dan terjadwal-berulang, berbagai materi program kerja dan sosialisasi yang spesifik sehingga tercipta pemahaman dan kerjasama yang baik.



## BAB 4

### STRATEGI DAN PROGRAM KERJA

Manusia mempelajari manusia untuk menemukan definisi atau hukum-hukum tentang manusia yang kemudian menjadi sistem disiplin. Hal ini menjadikan “setiap kekuasaan mempunyai pengetahuannya sendiri” (Foucault dalam Haryatmoko, 2013).

Ilmu pengetahuan dan wacana menjamin terproduksinya kekuasaan. Pada tahap atau periode ini, kekuasaan lebih dipandang sebagai sesuatu yang ilmiah. Pengetahuan memproduksi nilai kebenaran, kemudian nilai kebenaran itu membentuk individu. Seperti yang telah disebutkan di atas, zaman telah berubah menjadi lebih cair.

Kekuasaan tidak akan mampu untuk mendisiplinkan objek kekuasaannya secara masif dan langsung apalagi dalam bidang film yang telah memasuki fase konvergensi media. Apa yang digagas oleh Foucault tersebut dapat menjadi platform untuk menerapkan sistem kekuasaan yang modern. Platform inilah yang kemudian akan dilakukan.



**Gambar 4.1** Tontonan ramah keluarga

Secara sederhana, Lembaga Sensor Film harus memiliki kemampuan untuk menanamkan “perangkat lunak” dalam pikiran masyarakat, dan generasi muda pada khususnya. Perangkat lunak tersebut akan bekerja dan memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat terhadap media, khususnya film. Perangkat lunak tersebut ialah sensor mandiri.

Konvergensi media akibat revolusi teknologi dan informasi tidak bisa dicegah apalagi dihentikan. Jalan terbaik untuk mengantisipasinya adalah dengan membangun perangkat lunak atau sistem proteksi diri melalui program literasi media baik media konvensional maupun digital. Hal ini bisa dilakukan dengan beragam cara. Salah satunya dengan membuat program kerja dan sosialisasi terhadap Budaya Sensor Mandiri secara terstruktur dan menyeluruh.

Program ini bertujuan membentuk masyarakat agar mampu memilah dan memilih informasi. Program kerja ini akan dikemas secara menarik dan akan dilakukan secara terpadu, dan diselenggarakan berkala hingga membentuk pemahaman masyarakat



yang kritis dan sadar terhadap kontrol atau filter diri ketika menonton film di media manapun.

Kontrol diri ini diharapkan dapat menciptakan masyarakat yang terbiasa berpikir kritis dan tidak mudah terprovokasi oleh beragam informasi dalam film atau konten yang HOAX.

#### 4.1. Strategi Komunikasi

Menurut pakar komunikasi (Darmawan, 2012:133-134) : Computer Mediated Communication (CMC) ini merupakan konsep baru dalam bidang komunikasi. Konsep ini muncul sebagai hasil dari proses difusi inovasi dalam bidang teknologi komunikasi, terutama mengenai komunikasi melalui media baru. Computer Mediated Communication (CMC) adalah aplikasi hasil difusi inovasi teknologi komunikasi berupa komputer yang dijadikan medium dalam proses komunikasi. CMC dapat dipandang sebagai suatu alih teknologi komunikasi yang membawa arahan pada pemakaian komputer sebagai media dalam mengolah ide/pesan dan informasi yang bersifat axiomatic (informasi yang sudah jelas kebenarannya).



Gambar 4.2. Ilustrasi data di Internet

#### 4.2. Strategi Kampanye Program Kerja

Menurut salah satu pakar digital marketing Indonesia, Iwan Setiawan (Chief Knowledge Officer dari MarkPlus 2017)<sup>8</sup>, bila ingin mencapai keberhasilan dan pertumbuhan positif dalam sebuah program kerja, maka elemen kerja terkait wajib mengintegrasikan kegiatan online dan offline-nya.

<sup>8</sup> <http://marketeers.com/44561-2/>



Sayangnya, ketika masuk ke dunia digital, para stakeholder / pemilik program dihadapkan oleh berbagai dilema. Misalnya dalam urusan *experience*. “*Experience* di dunia *online* dan *offline* berbeda. Hebatnya, *banyak diantara kita* tidak tahu apakah targetnya di dunia *online* dan *offline* adalah orang yang sama,” katanya.

Karenanya, kita harus melakukan *alignment* terhadap beberapa hal sebelum mengkombinasikan dunia *online* dan *offline*. *Pertama, integrated experience*. Seperti kita ketahui bahwa *customer journey* telah berubah dari 4A menjadi 5A. Saat *ini customer journey* terdiri dari *Aware, Appeal, Ask, Act, Advocates*. “Dan, setiap tahapan itu bisa terjadi secara *online* atau *offline*,”

Ya, contoh : seorang netizen bisa *aware* terhadap sebuah merek melalui dunia *online*, misalnya melalui YouTube. Akhirnya dia tertarik dan bertanya kepada toko tradisional sehingga tahapan berlangsung secara *offline*. Selanjutnya, dia pun membeli sebuah produk secara *offline*. Terakhir, dia pun mengadvokasi produk itu secara *online* kembali.

Integrasi selanjutnya adalah pada *Metrics*. Di sini, pemasar bisa menggunakan acuan yang sama, yaitu Purchase/Behavior Action Ratio (PbAR) dan Brand Advocacy Ratio (BAR) yakni seberapa KENAL netizen mengenai LEMBAGA SENSOR FILM bila dikaitkan dengan Program BUDAYA SENSOR MANDIRI.

*Ketiga, Integrated strategies*. “Kita lihat nyangkutnya ada di tahapan yang mana. Apakah ada di *aware* ke *appeal*, atau *appeal* ke *ask*, atau yang lain,”

## LSF SEBAGAI “MANUSIA”

Setelah melakukan integrasi terhadap tiga hal itu, maka LSF harus menjadi manusia. Artinya jika mereka melakukan kesalahan, maka LSF tidak boleh ragu untuk mengoreksi kegiatan dan menerima masukan atau input dari netizen.

Lantas apa saja yang bisa dilakukan agar LSF bisa menjadi manusia? Ada enam cara yang bisa diperhatikan.

***Pertama, Physicality***. Seseorang yang memiliki penampilan menarik atau memiliki kemampuan membawa diri dengan baik pasti menarik orang-orang sekitarnya. Demikian juga halnya dengan LSF. Daya tarik fisik penting bagi LSF. Ini dapat direfleksikan dengan tampilan laman website LSF.GO.ID, sosial media yang terupdate dan program kerja yang membumi dan interaktif.

***Kedua, Intelektualitas***. terkait dengan pengetahuan yang dimiliki manusia, kemampuan berpikir, dan kemampuan menyampaikan ide-idenya. Intelektualitas ini sangat dekat dengan kemampuan memprediksi masa depan dan berinovasi. Demikian juga, LSF sebagai lembaga pemerintah yang memiliki intelektualitas yang kuat adalah lembaga yang inovatif dan memiliki kemampuan memecahkan



masalah-masalah yang dihadapi masyarakat Indonesia dan generasi muda pada khususnya.

***Ketiga, Sociability.*** Orang yang memiliki sosiabilitas tinggi, biasanya tampil gaul dengan banyak orang dengan latar belakang berbeda. Dia memiliki kemampuan komunikasi yang bagus – baik verbal maupun nonverbal. LSF juga dituntut demikian. LSF tidak boleh takut atau minder untuk membangun percakapan dengan netizen Indonesia. LSF tidak boleh kuper dan harus gaul.

***Keempat, Emotionality.*** Orang yang mampu mengelola emosinya dengan baik biasanya diterima di banyak kalangan. Ia menjadi sosok yang menyenangkan. Demikian juga dengan LSF dan program BUDAYA SENSOR MANDIRI. Program ini pun harus bisa mengekspresikan emosinya seperti halnya manusia, serta bisa memberi inspirasi sekaligus mampu menunjukkan sisi humor mereka.

***Kelima, Personability.*** Orang yang memiliki kepribadian kuat pasti menjadi sosok menarik bagi orang-orang di sekitarnya. Orang ini mampu memotivasi diri sendiri, memiliki prinsip, memegang nilai-nilai, dan kepemimpinan. Demikian juga dengan LSF. LSF dituntut memiliki kepribadian yang kuat.

***Keenam, Morality.*** Moralitas mengacu pada sikap etik dan integritas seseorang. Orang ini mampu membedakan mana yang baik dan mana yang buruk secara moral. Lebih penting dari itu, orang ini berani melakukan sesuatu yang benar. LSF juga harus demikian alias memiliki moralitas kuat dalam memegang nilai-nilai, khususnya dalam mensosialisasikan BUDAYA SENSOR MANDIRI.



### 4.3. Indikator Kinerja Utama yang Terintegrasi, Termonitor dan Terukur

4 [Empat] Indikator awal, level dalam menentukan tingkat umpan-balik masyarakat terhadap BUDAYA SENSOR MANDIRI adalah :

- a. LEVEL MENGETAHUI
- b. LEVEL MEMAHAMI
- c. LEVEL MENERAPKAN
- d. LEVEL MENYEBARKAN

Lembaga Sensor Film (LSF) sebagai lembaga yang berada di garda depan dalam kegiatan #BUDAYA SENSOR MANDIRI perlu membuat program kerja yang sesuai dengan perilaku Generasi X dan Y (milenial). Secara kuantitatif dan kualitatif, tiap level dapat dilihat dari hasil survei digital ini.



Gambar 4.3 Pengguna internet di Indonesia



## BAB 5 METODE PENYEBARAN SURVEI DIGITAL

### 5.1. Pemahaman Survei Digital

Survei Digital adalah penyebaran survei kuesioner secara online yang dapat diselesaikan khalayak target melalui Internet. Survei online biasanya dibuat sebagai formulir Web dengan basis data untuk menyimpan jawaban dan perangkat lunak statistik untuk menyediakan analitik.



Gambar 5.1 Ilustrasi peserta survei

Orang sering didorong untuk menyelesaikan survei online dengan insentif berupa hadiah atau souvenir lainnya.

Perlunya melakukan Survei Digital secara berkala

1. Mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang umpan balik dan pendapat netizen Indonesia terhadap Program Budaya Sensor Mandiri.
2. Mendapat lebih banyak data tentang netizen Indonesia, termasuk segala sesuatu dari informasi demografis dasar (usia, tingkat pendidikan, dan sebagainya) ke data sosial (penyebab, klub atau kegiatan yang didukung pelanggan) buat survei tentang produk, layanan, atau merek tertentu untuk mengetahui bagaimana konsumen bereaksi terhadapnya.

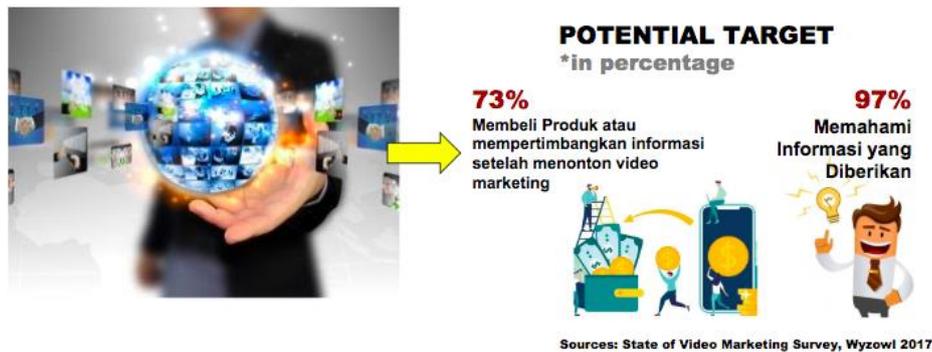
Berbeda dengan survei tradisional, survei online menawarkan cara mudah untuk mengambil sampel audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dengan menggunakan platform personalise video dari beyond-dynamic.com yang menargetkan 3,000 database peserta sosialisasi LSF RI #BudayaSensorMandiri 2019 dikombinasikan dengan konektivitas dari platform



**ivibesmedia.com** terhubung dengan hampir 10,000 kreator konten seluruh Indonesia dengan total impression hampir mencapai 13juta per hari.

## 5.2. Pemilihan Penggunaan VIDEO MARKETING sebagai Pembuka dari Survei Digital

ROI (Return On Investment) menurut *Munawir (1195:89)* adalah salah satu bentuk dari rasio profitabilitas yang dimaksudkan dapat mengukur kemampuan perusahaan dengan keseluruhan dana yang ditanamkan dalam aktiva yang digunakan untuk operasinya perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.



Gambar 5.2 Tren video marketing yang mengglobal

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *State of Video Marketing Survey* milik *Wyzowl* tahun 2017 menunjukkan bahwa **83%** yang menggunakan video mengatakan bahwa strategi ini memberikan ROI yang baik. **73%** orang membeli produk atau mempertimbangkan informasi tersebut setelah menonton video marketingnya. **97%** owner bisnis mengatakan bahwa video explainer membantu user memahami tentang produk mereka.



Penelitian yang dijalankan oleh *Hubspot's 2018* menunjukkan bahwa **45%** netizen menonton paling tidak satu jam durasi video per hari.

Menurut *Google*, setengah dari netizen yang berusia **18-34 tahun** akan menghentikan aktivitas berselancar mereka untuk **menonton video yang baru saja release** dari creator favorit mereka. Video mengubah pandangan manusia dan menjadi referensi sebelum bertindak. Seperti halnya ketika akan berbelanja online. Hampir **50%** pengguna web akan mencari video terkait produk yang **ingin dibeli** sebelum mereka mendatangi OL Shop tersebut. Ada lagi fakta bahwa **79% konsumen lebih menyukai konten video** untuk mendapatkan informasi terkait produk.



Gambar 6.3 Penelitian terhadap penonton video



### 5.3. Mekanisme Teknis Penyebaran Survei Digital

5.3.1. Penyebaran Survei Digital untuk 3,000 database Peserta Sosialisasi LSF RI melalui video personalise platform Beyond-dynamic.com

- Detail database awal yang diperoleh = 2,514 data mentah
  - Detail database yang nomor aktif = 1,788 nomor aktif
  - Detail database yang memiliki aplikasi WA = 1,1506 nomor
  - Detail database yang mengikuti Survei Digital = **531 nomor**
- 
- Database peserta survei digital 2018 yang diikuti dalam survei digital 2019 = 5,000
  - Detail database yang memiliki nomor WA = 4,022 nomor
  - Detail database yang mengikuti Survei Digital = **2,440 nomor**

**Total Peserta SURVEI DIGITAL [ Mixed 2018 +2019] = 3,000 data**

#### A. Sekilas Flow Teknis Survei Digital Terhadap 3,000 Database



Gambar 5.4 Alur teknis survei peserta

5.3.2. Penyebaran Survei Digital untuk 2,000 database Kreator Konten Ivibesmedia.com melalui video personalise platform Beyond-dynamic.com Target peserta Kreator Konten yang tercapai **=2,000 peserta**



## b. Teknis Survei Digital Konten Kreator



Gambar 5.5 Alur teknis survei konten kreator

### 5.4. Metode Kontak

Data diperoleh melalui 2(dua) skema yaitu :

- Metode pengiriman video personalise dan link survei digital melalui Whatsapp aplikasi yang disebarakan melalui platform Beyond-dynamic.com
- Metode pengiriman video dan link survey digital melalui database platform ivibesmedia.com yang merupakan platform media sosial dengan anggota konten kreator se-Indonesia dengan mengirimkan video link survei seperti

### Steps 1

#### Pembuatan video template

Tahap pertama Beyond akan membuatkan template dasar video yang akan dikirimkan ke masing-masing user melalui whatsapp.



Gambar 5.6 Tahap 1 metode kontak survei



## Steps 2

### Rendering Video Personal

Setelah tahap pembuatan template, maka akan dilakukan Rendering global sebanyak 5,000 video sesuai data personal masing-masing user.



Gambar 5.7 Tahap 2 metode kontak survei

## Steps 3

### Setting Isi Pesan & Nomor Whatsapp

Setting nomor whatsapp sebagai sender, dan penentuan Isi pesan yang akan dikirimkan ke masing-masing user.

- Nomor whatsapp
- Setting isi pesan
- Setting Thumbnail video
- Personal link, menggunakan URL resmi LSF.GO.ID iframe untuk menghindari kesan HOAX dari isi pesan



Gambar 5.8 Tahap 3 metode kontak survei



## Steps 4

### Personal Landing Page (PLP)

Masing-masing user akan menerima

Personal Landing Page (PLP) yang berisikan e-survey & Personal Link.

(yang akan dikirimkan melalui whatsapp)



Gambar 5.9 Tahap 4 metode kontak survei

## Steps 5

### Pengiriman video

Beyond akan mengirimkan ke 5,000 user yang sudah disiapkan sebelumnya.

3,000 DATABASE DARI LSF  
>> Personalise video dengan menulis NAMA RESPONDEN

2,000 DATABASE DARI IVIBES  
>> Data tersebut difilter dari data users atau penikmat media Youtube dan media online lainnya [sesuai halaman 3]



Gambar 5.10 Tahap 5 metode kontak survei



## Steps 6

### Digital personal Survey

Masing-masing user akan mengisi e-Survey sesuai

Kode unik user, agar dapat di track siapa saja yang akan

Mengisi e-Survey dan untuk pengundian pemenang.



Gambar 5.11 Tahap 6 metode kontak survei

### 5.5. Metode Pengumpulan Data Responden Survei Digital

Teknik pengumpulan Data Responden Survei Digital adalah dengan menggunakan teknik NON-Probability Sampling melalui “PURPOSIVE SAMPLING” yaitu : *Purposive Sampling* dilakukan dengan pertimbangan tertentu mengenai karakteristik, sifat, ciri-ciri dari anggota pada sebuah populasi. Jadi, kegiatan ini dilakukan dengan menyesuaikan anggota yang cocok dengan kriteria pengambilan sampel. Misalnya, dalam sebuah populasi 100 karyawan, pengambilan *sampling* hanya dilakukan pada 40 orang karyawan, yaitu karyawan-karyawan yang tidak pernah datang telat dalam sebulan. Dalam hal ini, SURVEI diambil terkait hanya 2(dua) kriteria yakni :

- a. PESERTA SOSIALISASI LSF RI bulan Maret - Juli 2019
- b. PESERTA SOSIALISASI LSF RI 2018



- c. KREATOR KONTEN yang terdaftar di platform ivibesmedia.com  
*Non-probability Sampling*



**Gambar 5.12** Ilustrasi Non-probability sampling

Metode pengambilan sampel yang kita gunakan sangat menentukan hasil akhir dari sebuah penelitian. Selain itu, metode pengambilan sampel yang tepat juga mempermudah kita dalam melakukan perolehan data tertentu. Sehingga, ada baiknya kita menguasai berbagai metode pengambilan sampel yang telah dijelaskan di atas.

Kelebihan menggunakan teknik pengambilan data Responden dengan menggunakan Teknik Purposive Sampling adalah :

- Hasil data yang diperoleh sesuai dengan tujuan kegiatan survei penelitian.
- Mudah dilaksanakan.
- Calon responden adalah individu atau personal yang sudah diketahui nomor hape atau whatapps nya sehingga mudah disasar dan tentunya memiliki tingkat pengenalan lebih baik terhadap LSF RI dan Progam Budaya Sensor Mandiri 2019.



## BAB 6 DESKRIPSI HASIL SURVEY

### 6.1. DESKRIPSI RESPONDEN PESERTA SOSIALISASI

Sub bab ini menjelaskan mengenai hasil survei digital yang telah dilakukan. Total responden berjumlah 3.000 yang merupakan peserta sosialisasi LSF yang dilakukan pada bulan Maret – Juli 2019 dan juga peserta sosialisasi LSF untuk tahun 2018. Cakupan wilayah responden peserta sosialisasi ini adalah 27 kota.

#### 6.1.1. Usia Peserta Sosialisasi dan Responden Survei Digital 2019

1. Berapakah usia Anda?

7 - 12 tahun

13 - 16 tahun

17 - 20 tahun

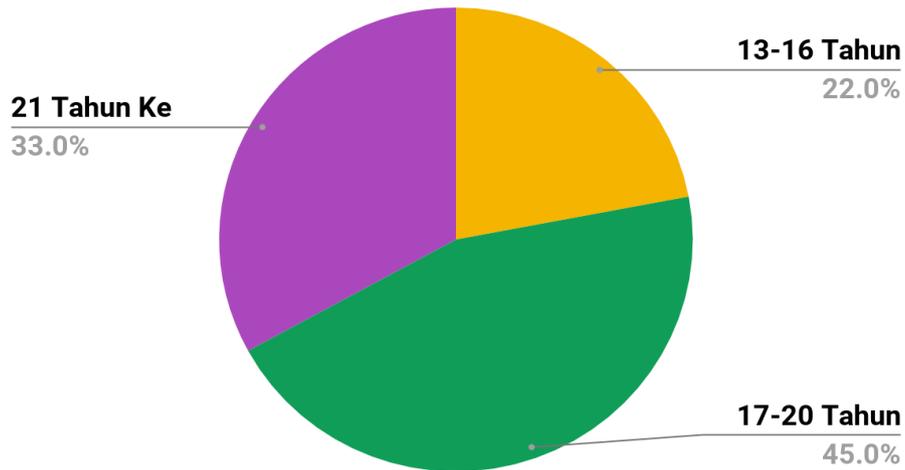
21 tahun ke atas

Berikutnya

Gambar 6.1 Pertanyaan usia peserta

Umur Peserta Sosialisasi dan Responden Survei 2019	Total
7-12 tahun	0
13-16 tahun	117
17-20 tahun	239
21 tahun ke atas	175

Tabel 6.1 Hasil usia peserta



Grafik 6.1 Persentase usia peserta

Dari grafik diatas terlihat jelas bahwa 45% peserta Survei Digital didominasi oleh responden dengan umur 17-20 tahun, diikuti dengan 21 tahun ke atas sebanyak 33% dan yang paling sedikit adalah 13-16 tahun(22%).

### 6.1.2 Jenis Pekerjaan Responden Survei Digital

2. Apakah pekerjaan / aktivitas rutin anda saat ini?

- Siswa
- Mahasiswa
- Guru / Dosen
- PNS / ASN
- TNI / POLRI
- Wiraswasta
- Pekerja Lepas
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya

Berikutnya

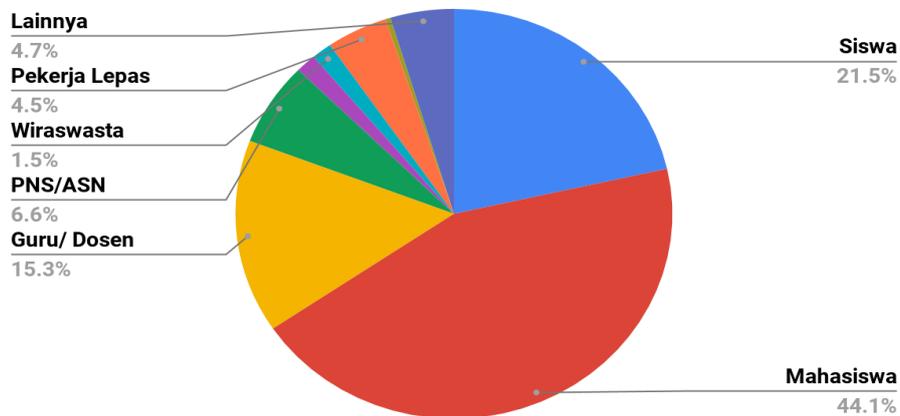
Gambar 6.2 Pertanyaan jenis pekerjaan peserta

No	Jenis Pekerjaan	Qty
1	Siswa	114
2	Mahasiswa	234



3	Guru / Dosen	81
4	PNS / ASN	35
5	TNI / POLRI	8
6	Wiraswasta	8
8	Pekerja Lepas	24
9	Ibu Rumah Tangga	2
10	Lainnya	25

Tabel 6.2 Hasil pekerjaan peserta



Grafik 6.2 Persentase pekerjaan peserta

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa jumlah peserta didominasi oleh mahasiswa (44,1%) dan diikuti dengan siswa (21,5%) lalu guru/dosen (15,3%). Sisanya cukup merata pada setiap kategorinya dengan wiraswasta (1,5%).



### 6.1.3 Wilayah Domisili Responden, Jumlah dan Komposisi Responden



3. Dimanakah domisili Anda saat ini?

Pilih Provinsi

Pilih Kota

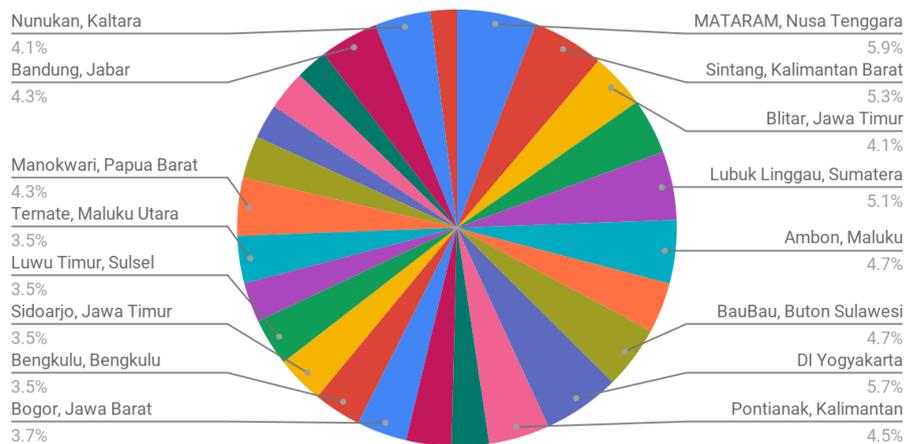
Berikutnya

Gambar 7.3 Pertanyaan domisili peserta

- Berdasarkan Database 2019 [531 Responden]
- Berdasarkan Database 2018 dan 2019 [3,000 Responden]

Penentuan jumlah sampel atau responden ditentukan berdasarkan :

- Validnya nomor hape dalam database
- Aktifnya aplikasi Whatapps calon responden



Grafik 7.3 Persentase domisili peserta

Adapun Jumlah dan Komposisi Responden dalam survei digital ini diperlihatkan pada tabel sebagai berikut:



### Responden Survei Digital Per Wilayah Berdasarkan Database 2019

No>Nama Kota / Propinsi	Database Responden Peserta Sosialisasi LSF RI 2019	Jadwal Sosialisasi
	Total Responden = 560 DATA	
1. MATARAM, Nusa Tenggara Barat (1)	30	12 Maret 2019
2. Sintang, Kalimantan Barat (3)	27	21 Maret 2019
3. Blitar, Jawa Timur	21	21 Maret 2019
4. Jember, Jawa Timur	21	27 Maret 2019
5. Lubuk Linggau, Sumatera Selatan	26	27 Maret 2019
6. Ambon, Maluku	24	27 Maret 2019

7. Malinau, Kalimantan Utara	19	29 Maret 2019
8. BauBau, Buton Sulawesi Tenggara	24	27 Maret 2019
9. DI Yogyakarta (2)	29	14 = 02 April'19 15 = 26 April'19
10. Pontianak, Kalimantan Barat	23	02 April 2019
11. Padang, Sumatera Barat	14	05 April 2019
12. Babel, Kep. Bangka Belitung	19	08 April 2019
13. Mamasa, Sulawesi Barat	17	10 April 2019
14. Bogor, Jawa Barat	19	25 April 2019
15. Bengkulu, Bengkulu	18	25 April 2019
16. Sidoarjo, Jawa Timur	18	27 April 2019
17. Luwu Timur, Sulsel	18	29 April 2019
18. Pekanbaru, Riau	15	30 April 2019
19. Ternate, Maluku Utara	18	30 April 2019



20. Manokwari, Papua Barat	22	30 April 2019
21. Tasikmalaya, Jabar	16	03 Mei 2019
22. Pematang Siantar, SUMUT	13	03 Mei 2019
23. Malang, Jatim	15	03 Mei 2019
24. Tanjung Pinang, Kepulauan Riau	12	20 Juni 2019
25. Bandung, Jabar	22	02 Juli 2019
26. Nunukan, Kaltara	21	09 Juli 2019
27. Berau, Kalimantan Timur	10	17 Juli 2019
<b>TOTAL 27 KOTA</b>	<b>531</b>	

Tabel 6.3 Hasil domisili peserta per wilayah

Sementara dari data offline, total kota = 39 kota

Dengan jumlah peserta = 2,514 peserta

Sebesar 531 peserta mengikuti survei dari 27 kota dengan detail sebagai berikut:

No	Deskripsi	Data Sosialisasi Daerah	Data Survei Digital
1	Jumlah Kota Sosialisasi VS Kota yang Berpartisipasi Survei Digital	39 Kota/ Daerah	27 Kota/ Daerah
2	Persentase Partisipasi Kota yang Mengikuti Survei Digital [No.1]	69.23%	
3	Jumlah Peserta	2,514	531
4	Persentase Partisipasi Peserta/ Orang Mengikuti Survei Digital [no.3]	21.12%	

Tabel 6.4 Persentase domisili peserta

Selain itu dapat terlihat 2 dari 3 peserta terbanyak berasal dari LUAR PULAU JAWA yakni Mataram, Nusa Tenggara Barat dan Sintang, Kalimantan Barat; Walaupun tetap ada DI.Yogyakarta yang terkenal sebagai Kota Pelajar berada di urutan ke-dua.



### Daftar Daerah Sosialisasi BSM Tahun 2019

NO.	NAMA PROVINSI	SOSIALISASI DENGAN MASYARAKAT (TARGET 11 DAERAH)	SOSIALISASI KEBUMAHAN DI JAWA TIMUR (TARGET 5 DAERAH)	KETERANGAN
		002.002	003	
1	Aceh	21. DisbudPar Aceh (29 April 2019)		Sudah Terlaksana
2	Bali	13. Dinas Pendidikan dan Kebudayaan di Tabanan, Bali (5 April 2019)		Sudah Terlaksana
3	Banten			Tidak diadakan
4	Bengkulu	18. MSI Bengkulu (25 April 2019)		Sudah Terlaksana
5	Gorontalo			Tidak diadakan
6	Ibukota			Tidak diadakan
7	Jambi			Tidak diadakan
8	Jawa Barat	17. Univ. Pakuan (25 April 2019)		Sudah Terlaksana
		26. IAIN Tasikmalaya (3 Mei 2019)		Sudah Terlaksana
		34. ISI Bandung (2 Juli 2019)		Sudah Terlaksana
		37. Cilacap (18 Juli 2019)		Sudah Terlaksana
9	Jawa Tengah		1. UPMP Jawa Timur (... Februari 2019)	Sudah Terlaksana
			4. Pemda Blitar (21 Maret 2019)	Sudah Terlaksana
			5. UPT Lembaga Tembakau Jember (27 Maret 2019)	Sudah Terlaksana
			19. Lembaga Pasuruan (25 April 2019)	Sudah Terlaksana
			20. Pondok Pecampren Putri Rouletul Ulum Sidoarjo (27 April 2019)	Sudah Terlaksana
			29. Universitas Muhammadiyah Malang (3 Mei 2019)	Sudah Terlaksana
11	Kalimantan Barat	3. Kab. Sintang (21 Maret 2019)		Sudah Terlaksana
		11. BPNB kalbar (2 April 2019)		Sudah Terlaksana
12	Kalimantan Selatan			Tidak diadakan
13	Kalimantan Tengah	35. Disbudpar (14 Juni 2019)		Sudah Terlaksana
14	Kalimantan Timur	36. Berau (17 Juli 2019)		Sudah Terlaksana
15	Kalimantan Utara	9. Kab. Malinau (29 Maret 2019)		Sudah Terlaksana
		35. Kab. Nunukan (9 Juli 2019)		Sudah Terlaksana
16	Kepulauan Bangka Belitung	15. IAIN Bangka (8 April 2019)		Sudah Terlaksana
17	Kepulauan Riau	31. BPNS Kepulauan Riau (20 Juni 2019)		Sudah Terlaksana
18	Lampung	32. ITERA Lampung (25 Juni 2019)		Sudah Terlaksana
19	Maluku	7. Universitas Pattimura, Ambon (27 Maret 2019)		Sudah Terlaksana
20	Maluku Utara	23. Univ. Khairun (30 April 2019)		Sudah Terlaksana
21	Nusa Tenggara Barat	3. Universitas Mataram (12 Maret 2019)		Sudah Terlaksana
22	Nusa Tenggara Timur			Tidak diadakan
23	Papua	14. UP BI Univ. Terbuka Jayapura (8 April 2019)		Sudah Terlaksana
24	Papua Barat	25. Universitas Papua (30 April 2019)		Sudah Terlaksana



25	Riau	24. Dinas Kebudayaan Riau (30 April 2019)	Sudah Terlaksana
26	Sulawesi Barat	16. Univ. Al Ayyaribah Kab. Mamasa (10 April 2019)	Sudah Terlaksana
27	Sulawesi Selatan	21. Pameran Palopo (29 April 2019)	Sudah Terlaksana
28	Sulawesi Tengah		Tidak dilakukan
29	Sulawesi Tenggara	8. Univ. Muhammadiyah Buton, Buton (27 Maret 2019)	Sudah Terlaksana
30	Sulawesi Utara	38. Minahasa Selatan (18 Juli 2019)	Sudah Terlaksana
31	Sumatera Barat	12. BPNB Sumbang (5 April 2019)	Sudah Terlaksana
		33. Pesisir Selatan (28 Juni 2019)	Sudah Terlaksana
32	Sumatera Selatan	6. IPI Palembang di Labus Unggul (27 Maret 2019)	Sudah Terlaksana
33	Sumatera Utara	27. Komunitas Askara Kreatif Deli Serdang (3 Mei 2019)	Sudah Terlaksana
		28. STE. Pematang Sarihar (3 Mei 2019)	Sudah Terlaksana
34	Yogyakarta	10. Benteng Vredenburg Jogja (2 April 2019)	Sudah Terlaksana
		19. Univ. Adma Jaya (26 Juli 2019)	Sudah Terlaksana

REKAPITULASI

No.	KETERANGAN	SOSIALISASI DENGAN MASYARAKAT (TARGET 33 DAERAH)	SOSIALISASI KIBUKERAN DI JAWA TIMUR (TARGET 5 DAERAH)	Jumlah
1	SUDAH TERLAKSANA	33	6	39 Daerah
2	TARGET	33	5	38 Daerah
LEBIH DARI TARGET		0	1	1 Daerah
1	SUMBAH PROVINSI	34		
2	PROV YANG TERLAKSANA SOSIALISASI BSM RI	27		
3	PROV YANG TIDAK SOSIALISASI BSM RI	7		

Tabel 6.5 Daftar daerah sosialisasi BSM tahun 2019

#### 6.1.4. Periode Mengikuti Kegiatan Sosialisasi LSF RI di Kota-Kota Indonesia



LEMBAGA SENSOR FILM  
REPUBLIK INDONESIA

SURVEI DIGITAL 2019

4. Kapan Anda mengikuti kegiatan Sosialisasi yang dilakukan oleh LSF RI tahun 2019?

Februari  
 Maret  
 April  
 Mei  
 Juni  
 Juli

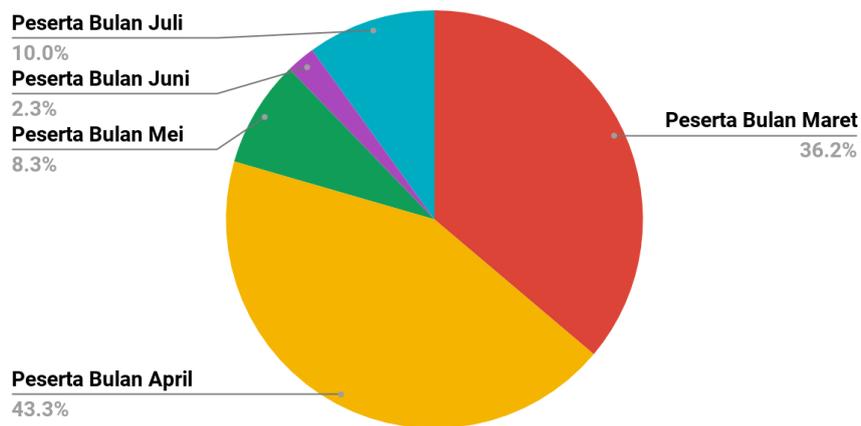
[Berikutnya](#)

Gambar 6.4 Pertanyaan periode mengikuti kegiatan peserta



Peserta Bulan Feb	0
Peserta Bulan Maret	192
Peserta Bulan April	230
Peserta Bulan Mei	44
Peserta Bulan Juni	12
Peserta Bulan Juli	53

Tabel 6.6 Hasil periode mengikuti kegiatan peserta



Grafik 6.4 Persentase periode mengikuti kegiatan peserta

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa kegiatan dengan jumlah peserta tertinggi terdapat pada bulan April sebanyak 230 peserta (43.3%) dan juga Maret 192 (36.2%) lalu menurun cukup signifikan pada bulan-bulan setelahnya sampai dengan Juli.

### 6.1.5. Sumber Informasi Kegiatan LSF RI Tahun 2019



LEMBAGA SENSOR FILM  
REPUBLIK INDONESIA

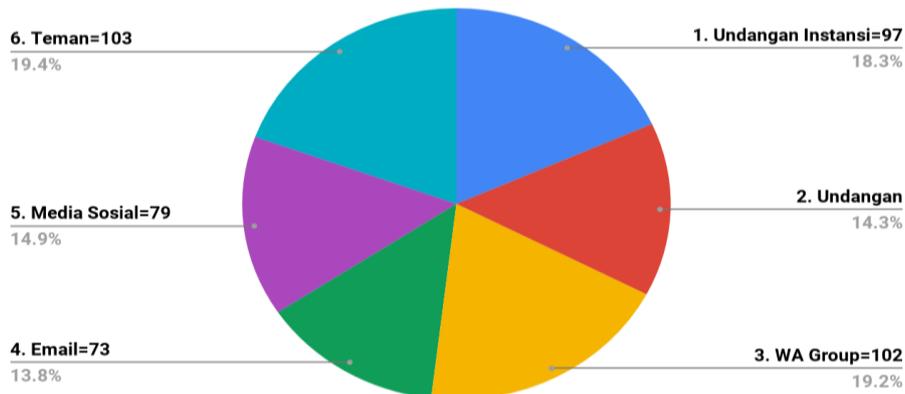
SURVEI DIGITAL 2019

5. Darimanakah Anda mendapat informasi kegiatan Sosialisasi LSF RI di kota Anda?

- Undangan Instansi
- Undangan Komunitas
- Via WA Group
- Via Email
- Via MEDSOS
- Teman

[Berikutnya](#)

Gambar 6.5 Pertanyaan sumber informasi kegiatan peserta



Grafik 6.5 Persentase sumber informasi kegiatan peserta

Walaupun kegiatan resmi kelembagaan ini disebar melalui Undangan Instansi, namun peringkat [1] Para Peserta menghadiri kegiatan sosialisasi ini justru karena mendapatkan PENGARUH DARI TEMAN dan [2]INFORMASI DARI WHATSAPP GROUP, yang kemudian [3] dilanjutkan oleh UNDANGAN INSTANSI.

### 6.1.6. Pendapat Responden Terhadap Materi Sosialisasi LSF RI dan Program BSM

6. Apa Pendapat Anda Terhadap Materi Sosialisasi LSF RI?

Banyak Informasi baru yang Saya peroleh dari kegiatan ini

Senang dengan cara penyajian materi Sosialisasi

Perlu didukung dengan materi audio visual yang terkini

Materi yang disajikan sudah pernah didapatkan dari kegiatan sebelumnya

Terbuka luas ruang tanya-jawab

Lainnya :

[Berikutnya](#)

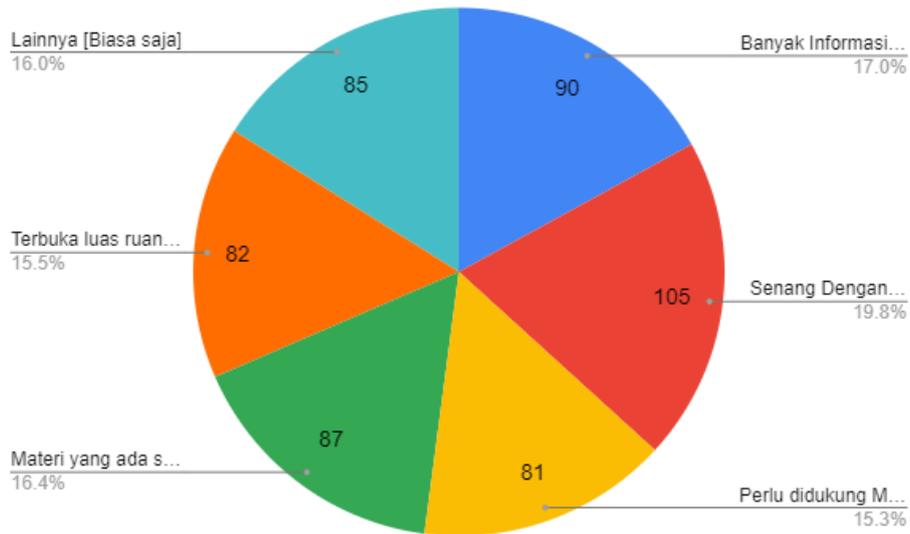
Gambar 6.6 Pertanyaan pendapat peserta

No.	Deskripsi	Quantity
1	Banyak Informasi Baru Yang Saya Peroleh Dari Kegiatan Ini	90
2	Senang Dengan Cara Penyajian Materi Sosialisasi	105
3	Perlu didukung Materi Audio Visual Terkini	81



4	Materi yang ada sudah pernah diperoleh dari kegiatan sebelumnya	87
5	Terbuka luas ruang Tanya Jawab	82
6	Lainnya [Biasa saja]	85

Tabel 6.7 Hasil pertanyaan pendapat peserta



Grafik 6.6 Persentase pertanyaan pendapat peserta

Menurut hasil survei digital 2019, materi Sosialisasi yang diberikan kepada Responden SANGAT BAIK sehingga 105 Responden SENANG DENGAN CARA PENYAJIAN MATERI SOSIALISASI. Sisa kategori lainnya cukup sebanding jumlahnya antara satu dengan yang lainnya.



### 6.1.7. Tindak Lanjut Yang diharapkan setelah mengikuti kegiatan Sosialisasi LSF RI



7. Tindak Lanjut Apa yang Anda Harapkan dari kegiatan Sosialisasi ini?

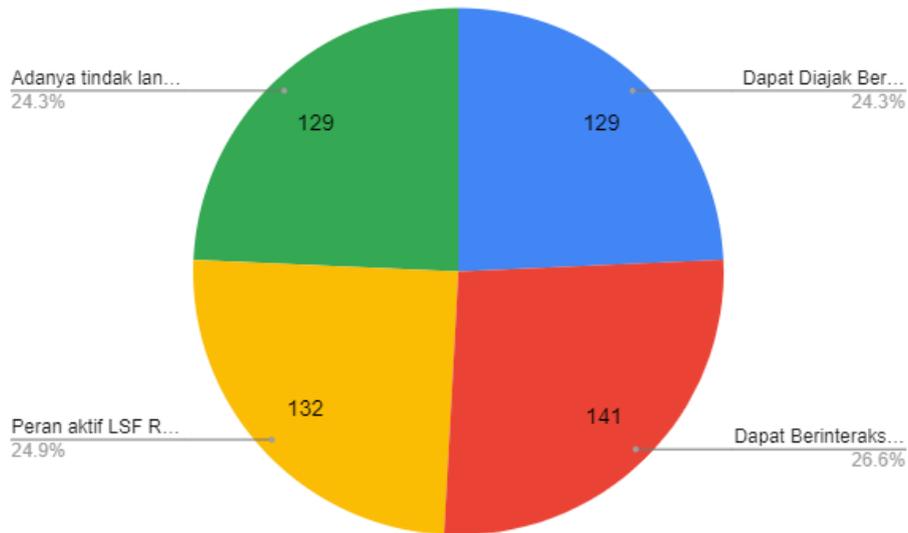
- Dapat diajak berperan aktif untuk ikut mensosialisasikan LSF RI di lingkungan kota domisili
- Dapat berinteraksi langsung di dunia maya dengan pemateri LSF RI sebagai rujukan bila ada peristiwa terkait Lembaga Sensor Film RI
- Peran aktif LSF RI dalam berinteraksi dengan komunitas film dan content creator di daerah
- Adanya Tindak Lanjut dari Kegiatan Sosialisasi ini secara rutin per tiga bulan

Berikutnya

**Gambar 6.7** Pertanyaan tindak lanjut peserta

No	Deskripsi	Quantity
1	Dapat Diajak Berperan Aktif di daerah Domisili masing-masing	129
2	Dapat Berinteraksi langsung di dunia maya dengan pemateri	141
3	Peran aktif LSF RI dengan komunitas film dan kreator konten	132
4	Adanya tindak lanjut Rutin per tiga bulan	129

**Tabel 6.8** Hasil tindak lanjut peserta



Grafik 6.7 Persentase tindak lanjut peserta

Respon dari tindak lanjut yang dilakukan peserta setelah sosialisasi cukup merata dengan respon yang tertinggi adalah “Dapat berinteraksi langsung di dunia maya dengan pemateri”(25,7%). Sedangkan yang paling sedikit adalah “Peran aktif LSF RI dengan komunitas film dan creator

### 6.1.8 Bentuk Partisipasi Yang akan diberikan Responden setelah Mengikuti Sosialisasi

8. Setelah Mengikuti kegiatan Sosialisasi LSF RI, bila ada kegiatan serupa tahun depan di kota Anda, apakah bentuk partisipasi yang Anda akan berikan?

- Mengikuti kembali kegiatan ini, untuk mengetahui informasi terbaru dari LSF RI
- Membantu menyebarkan informasi kegiatan kepada teman-teman yang belum pernah ikut
- Mereferensikan kegiatan ini kepada Orang tua via grup WA

Berikutnya

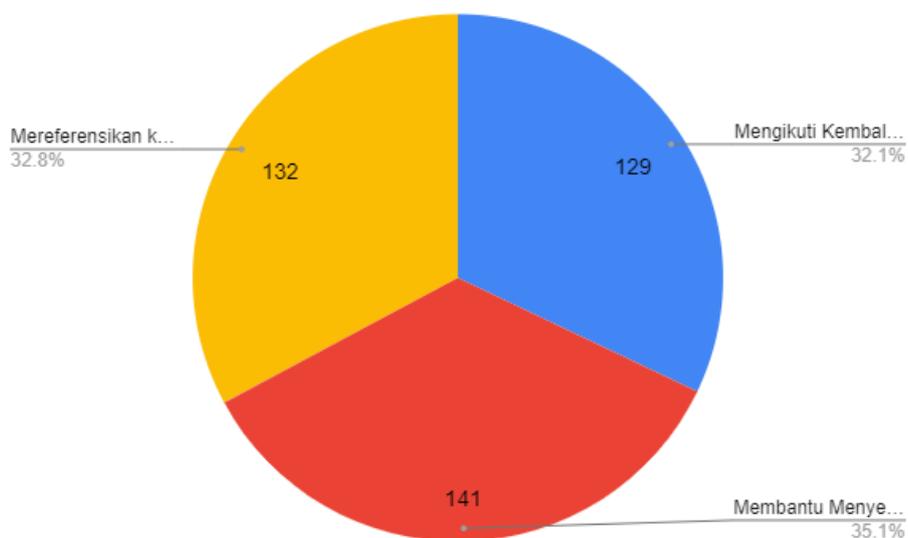
Gambar 6.8 Pertanyaan partisipasi setelah sosialisasi peserta



Gambar 6.9 Ilustrasi keluarga

No	Deskripsi	Qty
a	Mengikuti Kembali Kegiatan untuk Tahu Info terbaru dari LSF RI	174
b.	Membantu Menyebarkan Info ke Teman-teman yang belum pernah ikut.	164
c.	Mereferensikan kegiatan kepada orangtua lain via WA	192

Tabel 6.9 Hasil partisipasi setelah sosialisasi peserta



Grafik 6.8 Persentase partisipasi setelah sosialisasi peserta



Melihat hasil dari survei digital ini, terlihat antusias peserta / responden untuk mereferensikan PROGRAM BUDAYA SENSOR MANDIRI kepada orangtua lain dengan media aplikasi whatsapp, terbukti dengan persentasenya yang tertinggi di antara kategori lainnya.

### 6.1.9 Menurut Anda, Info Penting yang Ingin Anda ketahui detail saat Kegiatan Sosialisasi di Kota Anda

9. Menurut Anda, Informasi penting Apakah yang ingin Anda ketahui detail saat kegiatan Sosialisasi di kota Anda?

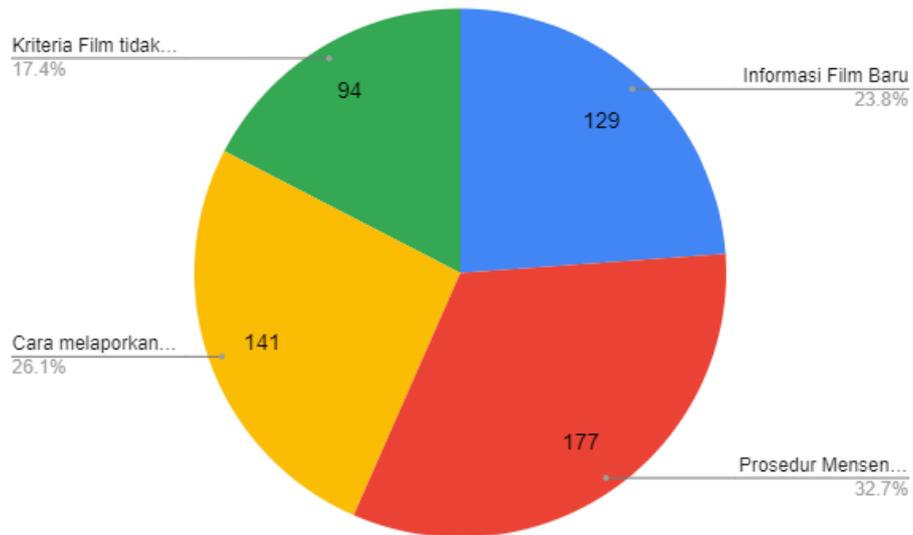
- Informasi film terbaru
- Prosedur menyensorkan film
- Cara melaporkan film yang dinilai tidak layak tonton
- Kriteria film yang tidak lolos sensor beserta contoh kasus

Berikutnya

Gambar 6.10 Pertanyaan info yang ingin diketahui peserta

No	Deskripsi	Qty
1	Informasi Film Baru	129
2	Prosedur Mensensorkan Film	177
3	Cara melaporkan Film Tidak Layak Tonton	141
4	Kriteria Film tidak lolos sensor beserta contoh kasus	94

Tabel 6.10 Hasil info yang ingin diketahui peserta



Grafik 6.9 Persentase info yang ingin diketahui peserta

Persentase tertinggi dari keingintahuan responden terhadap informasi dari sosialisasi LSF adalah “Prosedur Mensensorkan Film”(32,7%) dan yang paling sedikit responnya adalah mengetahui informasi “Kriteria Film tidak lolos sensor beserta contoh kasus”(17,4%).

### 6.1.10 Ciri-ciri Film LOLOS Sensor

10. Tahukah Anda ciri-ciri Film LOLOS SENSOR?

- Memiliki surat tanda lulus sensor (STLS)
- Ada penggolongan usia penonton SU, R13, D17 dan D21
- Memiliki poin A dan B
- Tidak Tahu

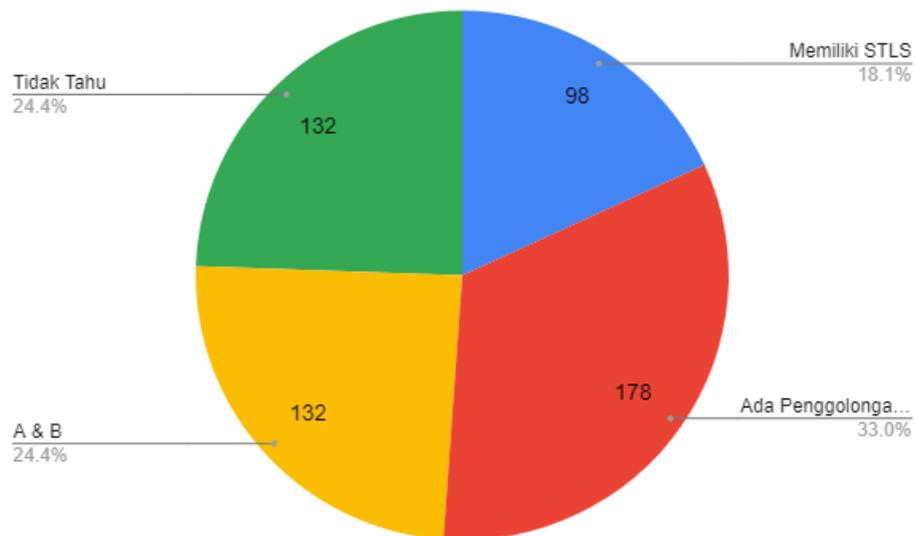
Berikutnya

Gambar 6.11 Pertanyaan ciri-ciri film lolos sensor menurut peserta



No	Deskripsi	Qty
1	Memiliki STLS	98
2	Ada Penggolongan Usia SU, R13, D17, D21	178
3	A & B	132
4	Tidak Tahu	132

**Tabel 6.11** Hasil ciri-ciri film lolos sensor menurut peserta



**Grafik 6.10** Hasil ciri-ciri film lolos sensor menurut peserta

Perihal pengetahuan mengenai film yang lolos sensor, mayoritas responden menjawab “Ada Penggolongan Usia SU, R13, D17, D21”(33%) dan jawaban yang paling sedikit dari responden adalah “Memiliki STLS”(18,1%).



### 6.1.11 Tindakan apa yang akan Dilakukan Oleh Responden Bila melihat Penonton yang Tidak Sesuai Penggolongan Usia

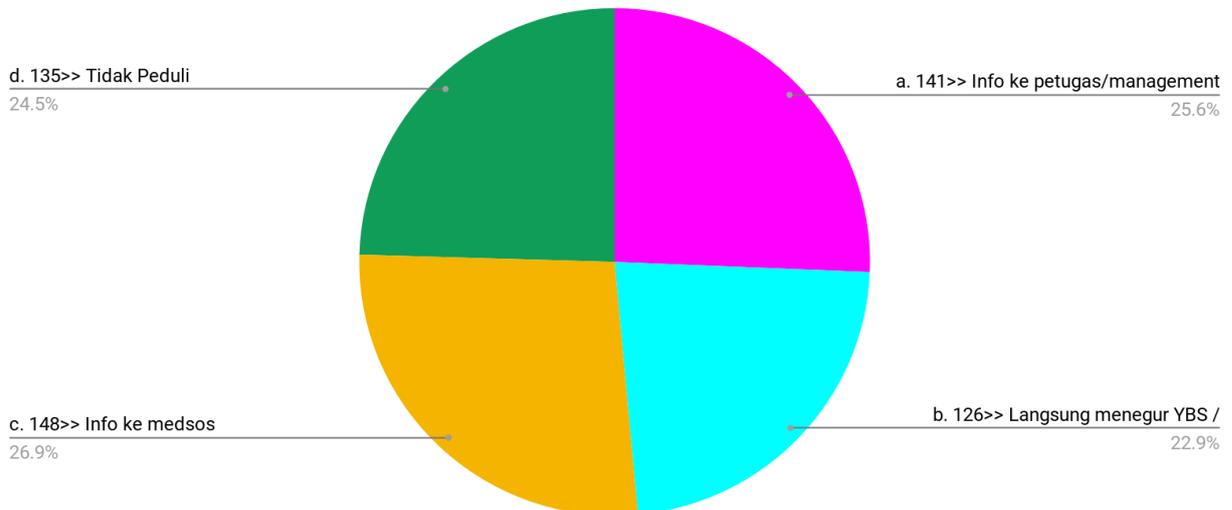


11. Apa yang akan Anda lakukan apabila ada penonton yang tidak sesuai dengan penggolongan usia penonton?

- Menginformasikan kepada petugas / manajemen
- Langsung menegur yang bersangkutan dan/atau orang tuanya
- Menginformasikan melalui media sosial
- Tidak peduli

Berikutnya

**Gambar 6.12** Pertanyaan tindakan yang akan dilakukan peserta



**Grafik 6.11** Persentase tindakan yang akan dilakukan peserta

Tindakan yang akan dilakukan oleh responden bila melihat penonton yang tidak sesuai penggolongan usia cukup merata pada setiap kriterianya. Menginformasikannya ke media sosial menjadi jawaban paling banyak(26,9%) dan langsung menegur ke yang bersangkutan atau orang tuanya menjadi jawaban yang lebih sedikit dibanding kriteria lainnya (22,9%).



No.	Deskripsi	Qty
1	Info ke Petugas / Management	141
2	Langsung menegur YBS / Orangtuanya	126
3	Info via Sosial Media	148
4	Tidak Peduli	135

Tabel 6.12 Hasil tindakan yang akan dilakukan peserta

### 6.1.12. Pemahaman Budaya Sensor Mandiri di lingkungan rumah dan keluarga

LEMBAGA SENSOR FILM  
REPUBLIK INDONESIA

SURVEI DIGITAL 2019

12. Dari Skala 1-5, menurut Anda, sudah seberapa paham orang di sekeliling lingkungan RUMAH dan KELUARGA Anda memahami #BUDAYASENSORMANDIRI?

1= tidak paham;

2= kurang paham;

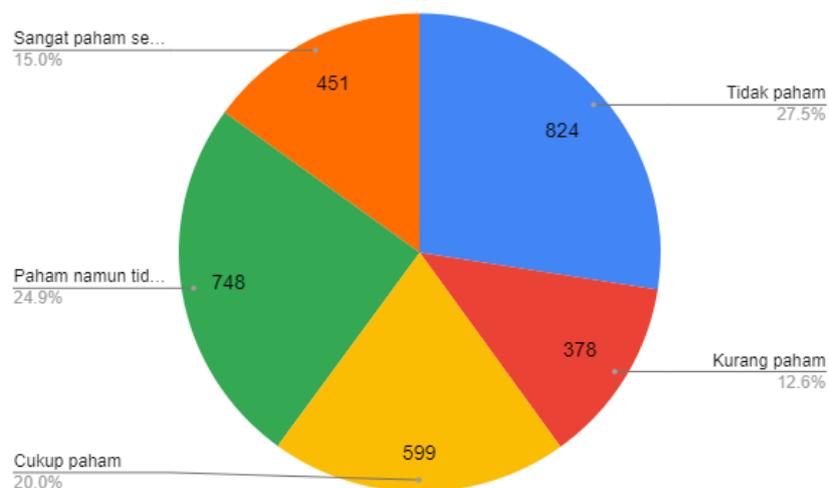
3= cukup paham;

4= paham namun tidak mengaplikasikan;

5= sangat paham serta dijalankan sehari-hari;

Berikutnya

Gambar 6.13 Pertanyaan pemahaman budaya sensor mandiri di lingkungan keluarga bagi peserta



Gambar 6.12 Persentase pemahaman budaya sensor mandiri di lingkungan keluarga bagi peserta



Respon untuk pertanyaan mengenai pemahaman budaya sensor mandiri di sekeliling lingkungan rumah dan keluarga tidak jauh berbeda pada setiap kategorinya. Respon tertinggi adalah “Tidak Paham” (27,5%) lalu respon yang terendah adalah “Kurang paham” (12,6%).

### 6.1.13. Pemahaman Budaya Sensor Mandiri di lingkungan kantor

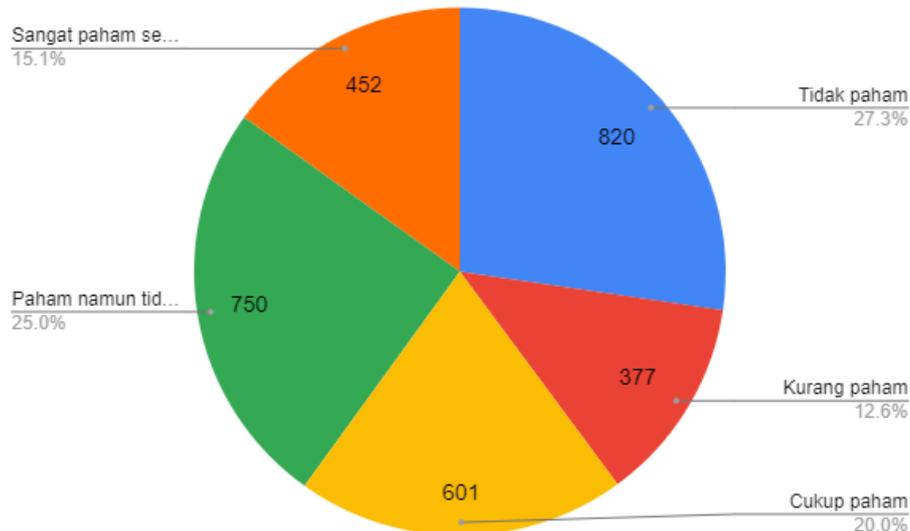


13. Dari Skala 1-5, menurut Anda, sudah seberapa paham orang di sekeliling KANTOR dan REKAN Anda memahami #BUDAYASENSORMANDIRI?

- 1= tidak paham;
- 2= kurang paham;
- 3= cukup paham;
- 4= paham namun tidak mengaplikasikan;
- 5= sangat paham serta dijalankan sehari-hari;

Berikutnya

**Gambar 6.14** Pertanyaan pemahaman budaya sensor mandiri di lingkungan kantor



**Gambar 6.13** Persentase pemahaman budaya sensor mandiri di lingkungan kantor

Respon untuk pertanyaan mengenai pemahaman budaya sensor mandiri di lingkungan kantor tidak memiliki perbedaan yang signifikan pada setiap kategorinya. Respon tertinggi adalah “Tidak paham” (27,3%) lalu respon yang terendah adalah “Paham namun tidak mengaplikasikan” (25%).



### 6.1.14. Perlunya penerapan Budaya Sensor Mandiri

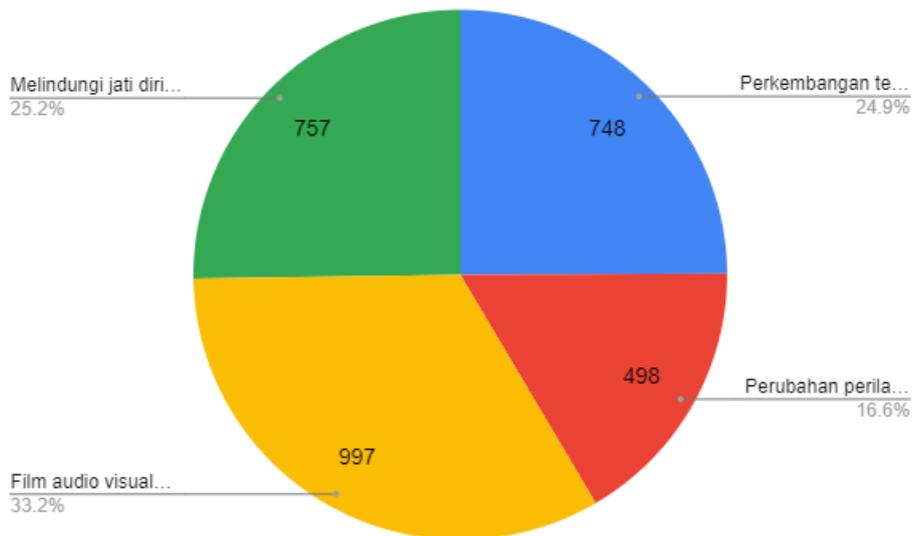


14. Apakah yang mendasari perlu diterapkannya #BUDAYASENSORMANDIRI?

- Perkembangan teknologi dan ruang media yang terbuka luas
- Perubahan perilaku masyarakat
- Film dan media audio visual sebagai media pertahanan bangsa
- Melindungi jati diri dan budaya bangsa serta generasi penerus Indonesia

Berikutnya

**Gambar 6.15** Pertanyaan perlunya penerapan budaya sensor mandiri



**Gambar 6.14** Persentase perlunya penerapan budaya sensor mandiri

Respon tertinggi dari responden mengenai dasar akan perlunya diterapkan #BudayaSensorMandiri adalah “Film dan media audio visual sebagai media pertahanan bangsa”(33,2%) diikuti dengan “Perkembangan teknologi dan ruang media yang terbuka luas” (24,9%) dan “Melindungi jati diri dan budaya bangsa serta generasi penerus Indonesia “(16,6%). Respon paling sedikit dari keseluruhan kategori adalah “Perubahan perilaku masyarakat” (16,6%).



### 6.1.15. Perlunya penerapan Budaya Sensor Mandiri sedini mungkin

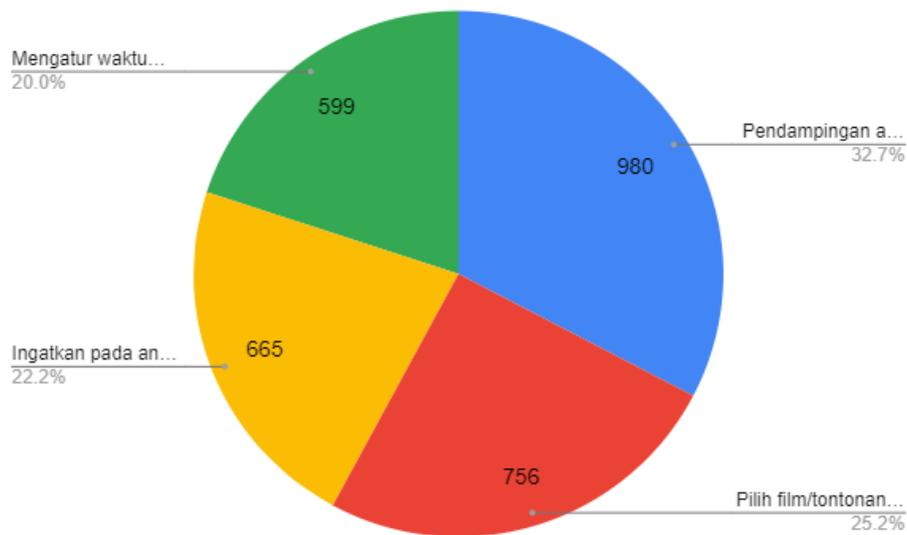


15. Bagaimana menerapkan #BUDAYASENSORMANDIRI sedini mungkin?

- Pendampingan Anak saat Menonton
- Pilih film atau tontonan yang sesuai dengan usianya
- Ingatkan anak pada hal-hal baik yang patut ditiru dan penanaman nilai-nilai positif
- Mengatur waktu menonton

Berikutnya

**Gambar 7.16** Pertanyaan perlunya penerapan budaya sensor mandiri sedini mungkin



**Grafik 7.15** Persentase perlunya penerapan budaya sensor mandiri sedini mungkin

Persentase yang paling tinggi dari kategori lainnya dalam hal “Perlunya penerapan budaya sensor sedini mungkin” adalah “Pendampingan anak pada saat menonton”(32,7%). Persentase tertinggi kedua adalah “Pilih film atau tontonan yang sesuai dengan usianya” (25,2%). Sebanyak 22,2% responden menjawab “Ingatkan anak hal-hal yang patut ditiru” dan yang paling sedikit respon dari pertanyaan tersebut adalah “Mengatur waktu menonton”(20%).



## 6.2 DESKRIPSI RESPONDEN KONTEN KREATOR

Sub bab ini menjelaskan mengenai hasil survei digital yang telah dilakukan khususnya konten kreator. Total responden berjumlah 2.000 yang terdaftar pada platform ivibesmedia.com. Cakupan wilayah responden peserta sosialisasi ini adalah 14 kota.

### 6.2.1. Usia Responden

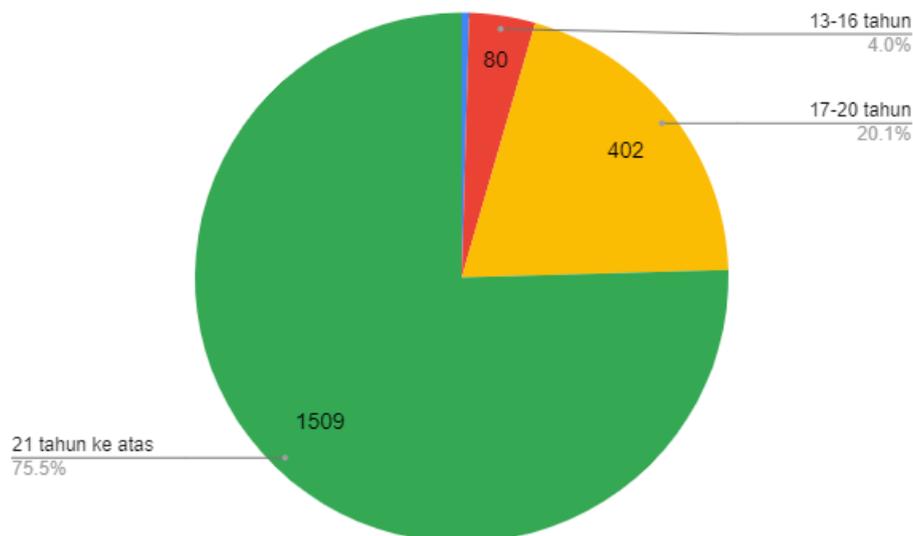


1. Berapakah usia Anda?

- 7 - 12 tahun
- 13 - 16 tahun
- 17 - 20 tahun
- 21 tahun ke atas

Berikutnya

Gambar 7.17 Pertanyaan usia konten kreator



Grafik 6.16 Pertanyaan usia konten kreator

Mayoritas usia responded adalah 21 tahun ke atas (75%), diikuti dengan 17-20 tahun (20,1%). Usia 13- 16 tahun memiliki perbedaan yang cukup signifikan (4%) dan usia 7 – 12 tahun yang memiliki porsi paling kecil dalam survey (0,45%).



## 6.2.2. Pekerjaan Responden

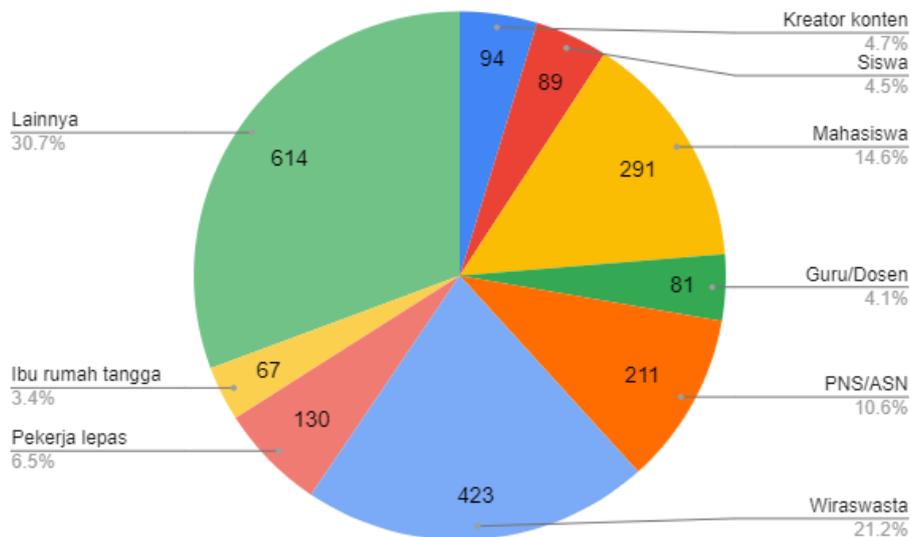


2. Apakah pekerjaan / aktivitas rutin anda saat ini?

- Kreator Konten
- Siswa
- Mahasiswa
- Guru/Dosen
- PNS/ASN
- TNI/POLRI
- Wiraswasta
- Pekerja Lepas
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya

Berikutnya

Gambar 6.18 Pertanyaan pekerjaan konten kreator



Grafik 6.17 Persentase pekerjaan konten kreator

Pekerjaan responden di luar kategori yang ada (lainnya) memiliki persentase tertinggi di antara jenis lainnya (30,7%) dilanjutkan dengan wiraswasta (21,2%) untuk kedua yang tertinggi. Terdapat persentase yang signifikan juga untuk responden yang merupakan mahasiswa (14,6%). Sedangkan untuk yang paling sedikit adalah ibu rumah tangga (3,4%).



### 6.2.3. Domisili Responden



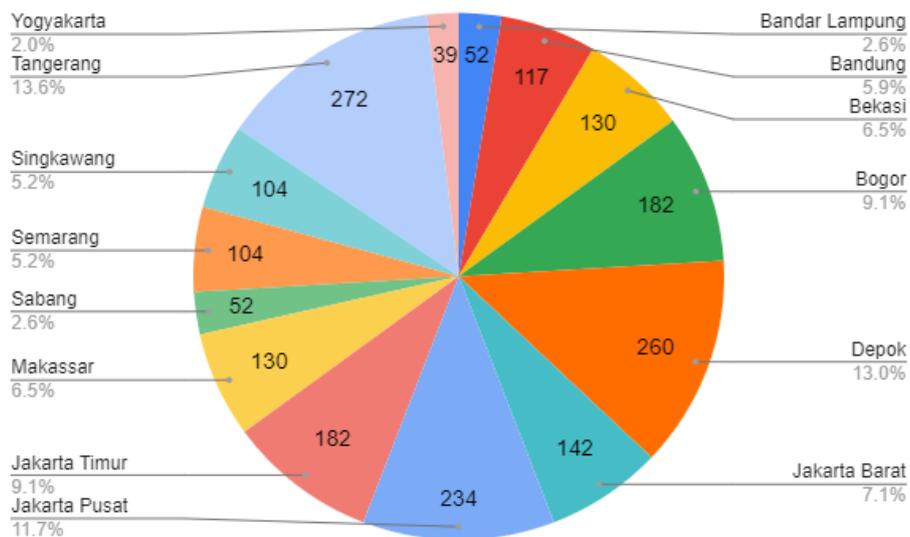
3. Dimanakah domisili Anda saat ini?

Pilih Provinsi

Pilih Kota

Berikutnya

Gambar 7.19 Pertanyaan domisili konten kreator



Grafik 6.18 Persentase domisili konten kreator

Domisili responden tersebar pada daerah Jabodetabek dan beberapa juga yang berasal dari Sumatera, Kalimantan dan juga Sulawesi. Tiga daerah dengan responden terbanyak berasal dari Tangerang (13,6%), Depok (13%) dan Jakarta Pusat (11,7%).



## 6.2.4. Durasi Menjadi Kreator Konten

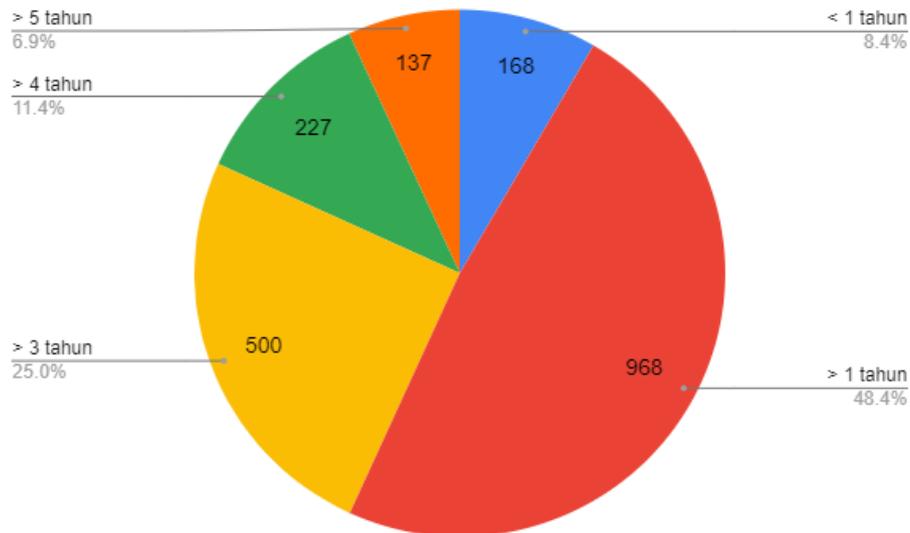


4. Sudah berapa lama Anda menjadi Kreator Konten?

- < 1 tahun
- > 1 tahun
- > 3 tahun
- > 4 tahun
- > 5 tahun

Berikutnya

**Gambar 6.20** Pertanyaan lamanya menjadi konten kreator



**Grafik 6.19** Persentase lamanya menjadi konten kreator

Responden dengan persentase paling tinggi untuk lamanya durasi dalam menjadi konten creator adalah > 1 tahun (48,4%) dilanjutkan responden dengan durasi >3 tahun (25%). Responden dengan persentase paling sedikit adalah konten creator dengan durasi lebih dari 5 tahun (6,9%).



## 6.2.5. Tema Konten

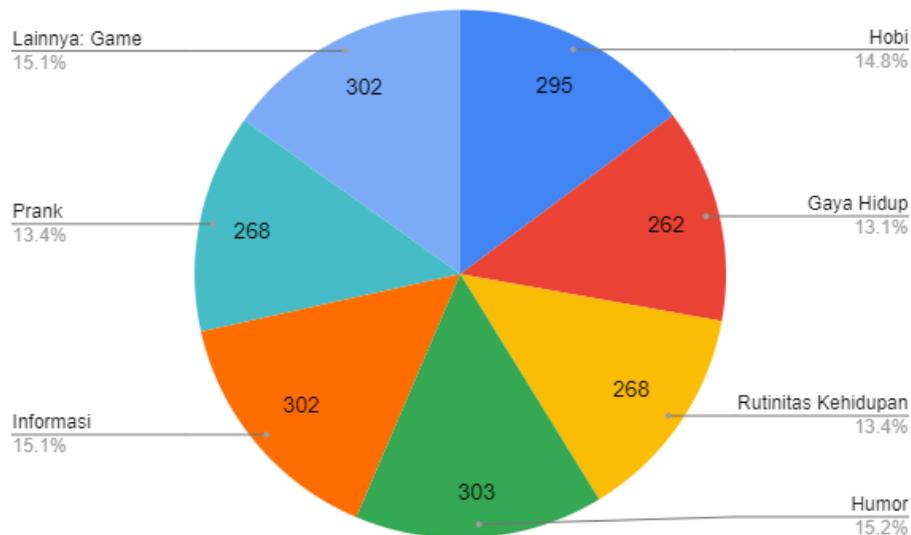


5. Konten yang Anda buat rata-rata bertema:

- Hobi
- Gaya Hidup
- Rutinitas Kehidupan
- Humor
- Informasi
- Prank
- Lainnya Sebutkan:

Berikutnya

**Gambar 6.21** Pertanyaan tema konten yang dibuat konten kreator



**Grafik 6.20** Persentase tema konten yang dibuat konten kreator

Tema konten yang dibuat oleh konten creator memiliki persentase yang cukup merata pada setiap kategorinya. Persentase paling tinggi adalah humor (15,2%) lalu diikuti dengan tema game dan informasi yang memiliki jumlah yang sama (15,1%). Tema dengan persentase paling kecil dari semuanya adalah gaya hidup (13,1%).



## 6.2.6. Alasan Menjadi Konten Kreator

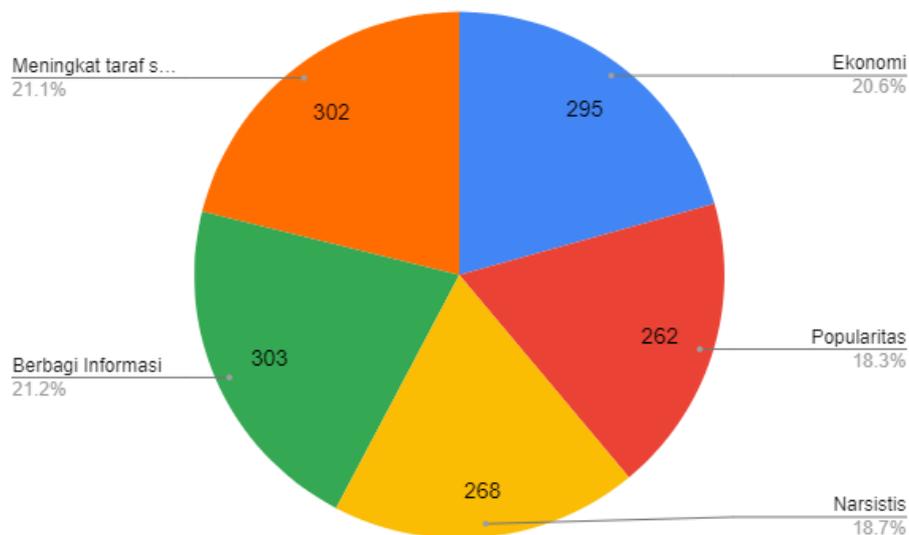


6. Mengapa Anda tertarik menjadi Kreator Konten?

- Ekonomi
- Popularitas
- Narsistis
- Berbagi informasi
- Meningkatkan taraf sosial pergaulan

Berikutnya

**Gambar 7.22** Pertanyaan alasan menjadi konten kreator



**Grafik 6.21** Persentase alasan menjadi konten kreator

Motivasi untuk menjadi konten creator cukup merata pada setiap kategorinya. Meningkatkan taraf sosial pergaulan memiliki persentase tertinggi (21,1%) dan motivasi untuk menjadi konten creator untuk popularitas memiliki persentase terendah (18,3%).



## 6.2.7. Penggunaan Media Digital



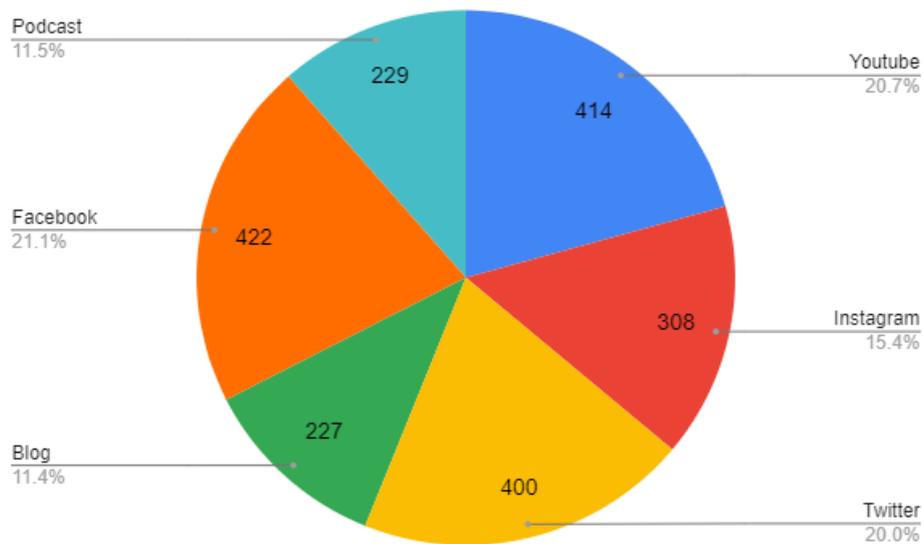
7. Media Digital apakah yang paling sering Anda gunakan? Buat urutannya :

- a. Youtube
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. Blog
- e. Facebook
- f. Podcast

Urutan dari yang paling sering digunakan:

Berikutnya

**Gambar 6.23** Pertanyaan penggunaan media digital oleh konten creator



**Grafik 6.22** Persentase penggunaan media digital oleh konten kreator

Penggunaan media digital yang digunakan oleh responden cukup merata pada setiap platformnya. Persentase yang tertinggi adalah penggunaan Facebook (21,1%) dan terpaut sedikit adalah Youtube (20,7%). Penggunaan platform media digital yang paling sedikit dari semua kategori pada pilihan di atas adalah Blog (11,4%).



## 6.2.8. Pengetahuan Terhadap LSF

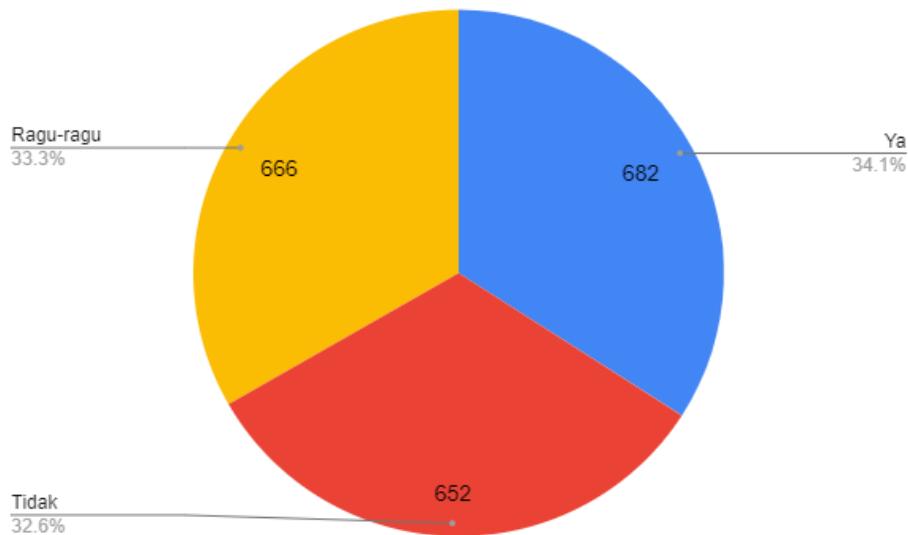


8. Apakah Anda mengetahui mengenai Lembaga Sensor Film RI?

- Ya
- Tidak
- Ragu-ragu

Berikutnya

**Gambar 6.24** Pertanyaan pengetahuan konten kreator terhadap LSF



**Grafik 6.23** Persentase pengetahuan konten kreator terhadap LSF

Sebanyak 34,1% dari total responden mengetahui apa itu LSF sedangkan 32,6% lainnya merespon tidak tahu apa itu LSF. Sisanya responden menjawab ragu-ragu mengenai apa itu LSF (33,3%).



## 6.2.9. Pengetahuan Terhadap Undang-Undang Perfilman

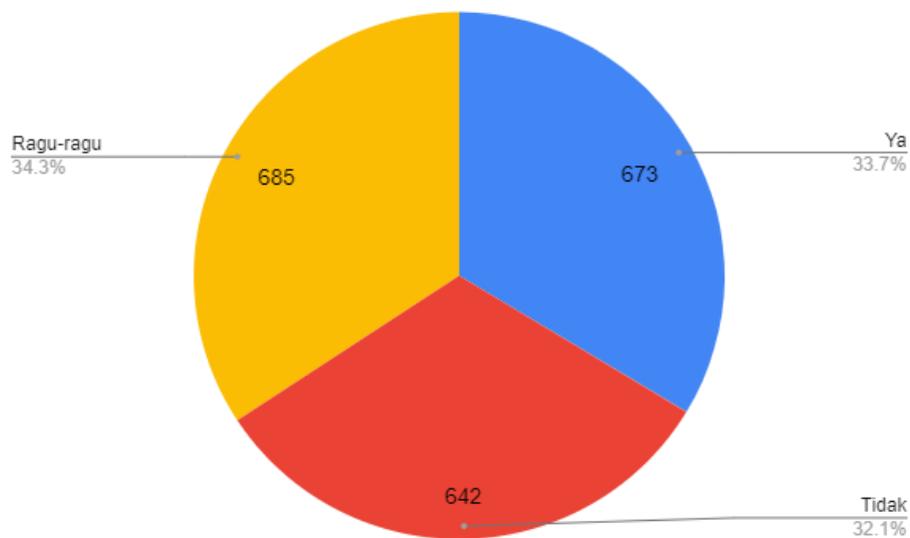


9. Apakah Anda mengetahui mengenai Undang-Undang Perfilman?

- Ya
- Tidak
- Ragu-ragu

Berikutnya

**Gambar 6.25** Pertanyaan pengetahuan konten kreator terhadap undang-undang perfilman



**Grafik 6.24** Persentase pengetahuan konten kreator terhadap undang-undang perfilman

Sebanyak 34,3% dari total responden ragu-ragu mengenai undang-undang perfilman sedangkan 33,7% lainnya merespon mengetahui tentang undang-undang perfilman. Sisanya 32,1% responden tidak mengetahui tentang undang-undang perfilman.



## 6.2.10. Pengetahuan Terhadap Penggolongan Usia Penonton

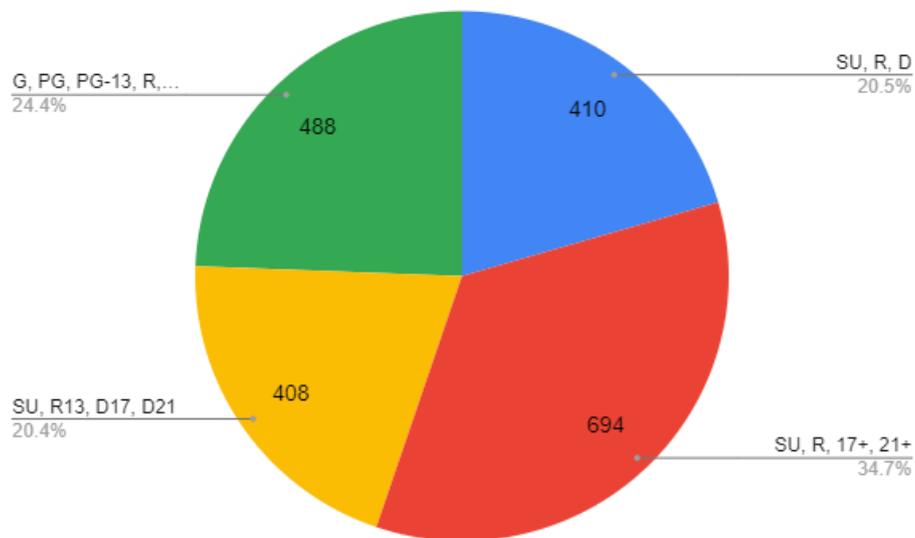


10. Permendikbud Nomor 14 Tahun 2019 mengatur penggolongan usia penonton menjadi 4 golongan yakni:

- SU, R, D, NC-13
- SU, R, 17+, 21+
- SU, R13, D17, D21
- G, PG, PG-13, R

Berikutnya

**Gambar 6.26** Pertanyaan pengetahuan konten kreator terhadap penggolongan usia penonton



**Grafik 6.25** Persentase pengetahuan konten kreator terhadap penggolongan usia penonton

Mengenai pengetahuan tentang penggolongan umur, persentase tertinggi adalah responden dengan pilihan SU, R, 17+, 21+ (34,7%). Sisanya cukup merata pada setiap kategorinya, yaitu G, PG, PG-13, R (24,4%); SU, R, D (20,5%) dan SU, R 13, D 17, D 21 (20,4%).



## 6.2.11. Pengetahuan Terhadap Surat Tanda Lulus Sensor

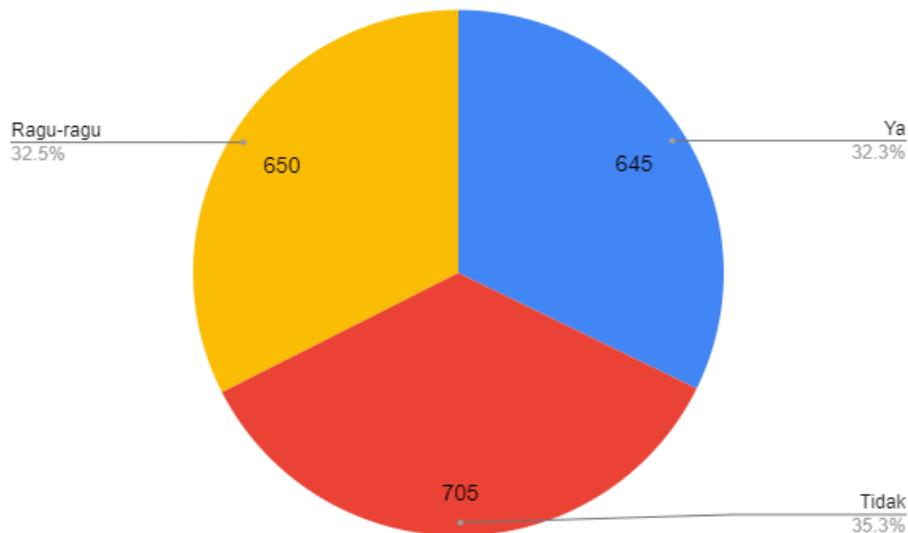


11. Film dan Iklan Film yang akan diedarkan dan/atau dipertunjukkan wajib memperoleh Surat Tanda Lulus Sensor (STLS)

- Ya
- Tidak
- Ragu-ragu

Berikutnya

**Gambar 6.27** Pertanyaan pengetahuan konten kreator terhadap surat tanda lulus sensor



**Grafik 6.26** Persentase pengetahuan konten kreator terhadap surat tanda lulus sensor

Sebanyak 35,3% dari total responden tidak mengetahui bahwa film atau iklan film yang diedarkan wajib memperoleh Surat Tanda Lulus Sensor sedangkan 32,5% lainnya merespon menjawab ragu-ragu mengenai hal tersebut. Sisanya 32,3% responden menjawab bahwa film atau iklan film yang diedarkan wajib memperoleh STLS.



## 6.2.12. Kesiediaan Untuk Hadir di Acara LSF

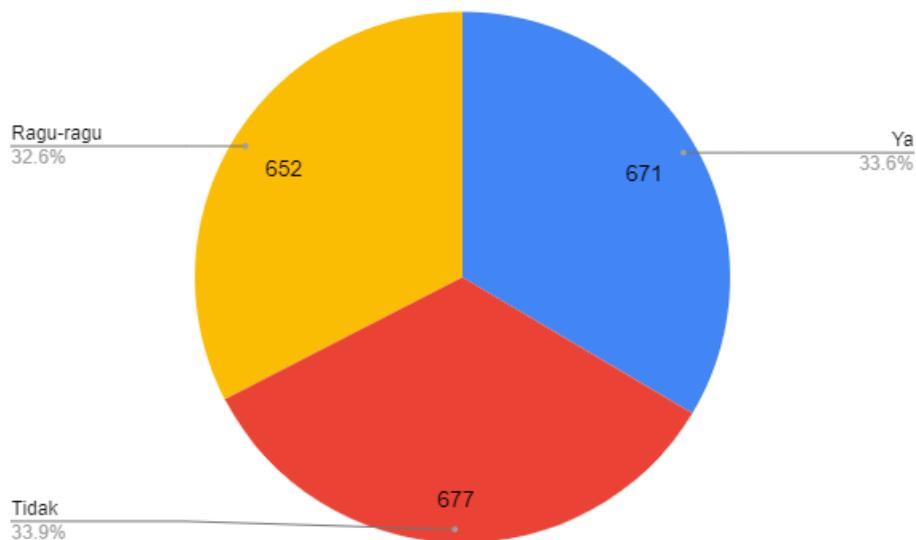


12. Bila ada kegiatan Sosialisasi LSF RI di kota Anda, apakah berminat untuk hadir?

- Ya
- Tidak
- Ragu-ragu

Berikutnya

**Gambar 6.28** Pertanyaan kesiediaan kehadiran konten kreator



**Grafik 6.27** Persentase kesiediaan kehadiran konten kreator

Dari 2.000 responden konten creator, sebanyak 33,9% menyatakan tidak akan hadir jika LSF mengadakan acara di kota domisili mereka. Sedangkan 33,6% menjawab akan hadir, sisanya sebanyak 32,6% menjawab ragu-ragu.



### 6.2.13. Informasi yang Ingin Diketahui Dari Acara LSF

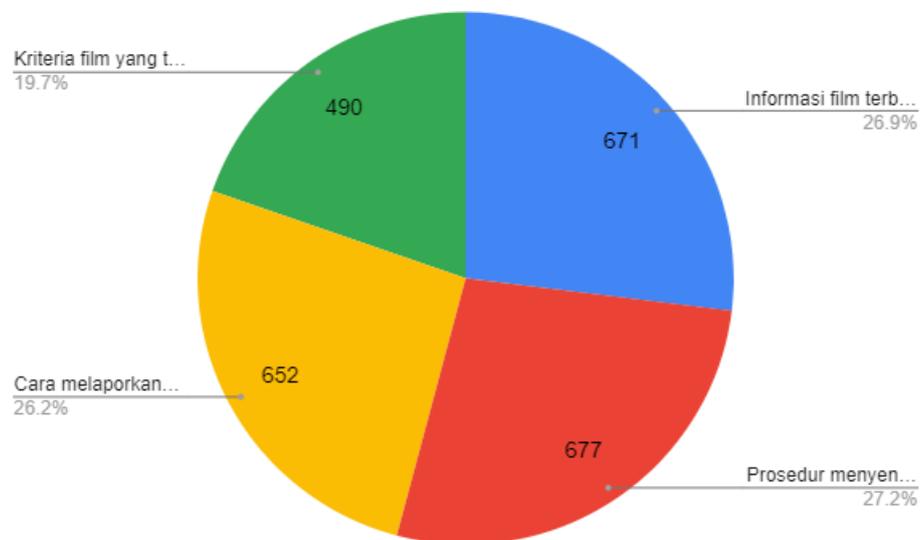


13. Sebagai seorang kreator konten, Informasi penting apakah yang ingin Anda ketahui detail saat kegiatan Sosialisasi di kota Anda?

- Informasi film terbaru
- Prosedur menyensorkan film
- Cara melaporkan film yang dinilai tidak layak tonton
- Kriteria film yang tidak lolos sensor beserta contoh kasus

Berikutnya

**Gambar 7.29** Pertanyaan informasi yang ingin diketahui dari acara LSF oleh konten kreator



**Grafik 6.28** Persentase informasi yang ingin diketahui dari acara LSF oleh konten kreator

Informasi yang ingin diketahui oleh responden konten creator hampir merata pada setiap kategori. Informasi mengenai “Prosedur menyensorkan film” adalah kategori pilihan responden tertinggi (27,2%). Respon tertinggi kedua adalah “Informasi film terbaru” (26,9%) diikuti dengan “Cara melaporkan film yang dinilai tidak layak ditonton” (26,2%) dan “Kriteria film yang tidak lolos sensor beserta contoh kasus” (19,7%).



## 6.2.14. Pengetahuan Terhadap Budaya Sensor Mandiri

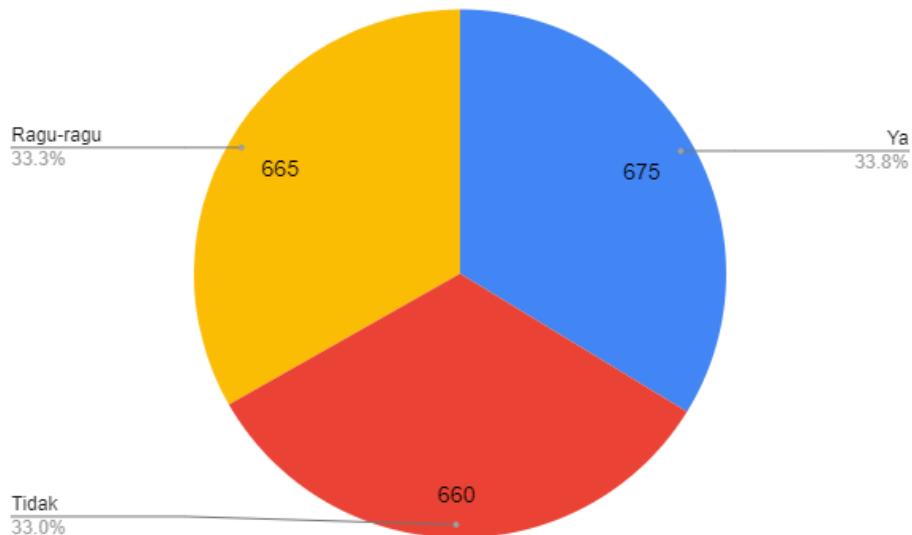


14. Sebagai seorang Kreator Konten, apakah Anda tahu bila LSF RI memiliki program #BudayaSensorMandiri?

- Ya
- Tidak
- Ragu-ragu

Berikutnya

**Gambar 6.30** Pertanyaan pengetahuan terhadap budaya sensor mandiri oleh konten kreator



**Grafik 6.29** Persentase pengetahuan terhadap budaya sensor mandiri oleh konten kreator

Sebanyak 33,8% dari total responden menjawab mengetahui program #BudayaSensorMandiri yang dimiliki LSF, sedangkan 33,3% lainnya merespon menjawab ragu-ragu mengenai program tersebut. Sisa 33% responden tidak mengetahui tentang program tersebut.



## 6.2.15. Tindakan yang Dilakukan Bila Tidak Sesuai Usia

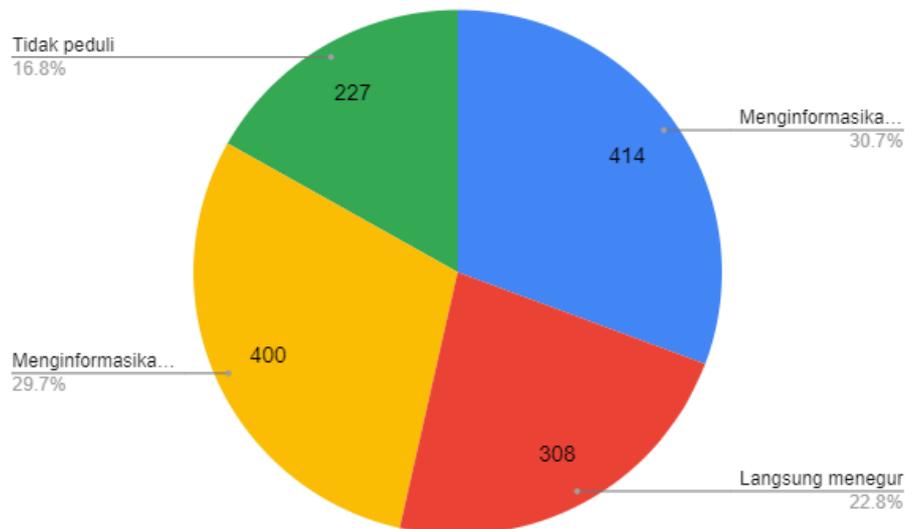


15. Apa yang akan Anda lakukan apabila ada penonton yang tidak sesuai dengan penggolongan usia penonton?

- Menginformasikan kepada petugas / manajemen
- Langsung menegur yang bersangkutan dan/atau orangtuanya
- Menginformasikan melalui media sosial
- Tidak peduli

Berikutnya

**Gambar 6.31** Pertanyaan tindakan yang akan dilakukan oleh konten kreator



**Grafik 6.30** Persentase tindakan yang akan dilakukan oleh konten kreator

Respon mengenai tindakan yang akan dilakukan oleh responden jika mengetahui ada penonton yang tidak sesuai dengan golongan usia cukup rata pada setiap kategorinya. Persentase terbanyak adalah “Menginformasikan melalui media sosial” (30,7%), diikuti dengan “Menginformasikan kepada petugas/manajemen” (29,7%), lalu “Langsung menegur yang bersangkutan dan/atau orangtuanya” (22,8%) dan persentase terkecil adalah “Tidak peduli” (16,8%).



## 6.2.16. Pemahaman Budaya Sensor Mandiri di Lingkungan Rumah & Keluarga

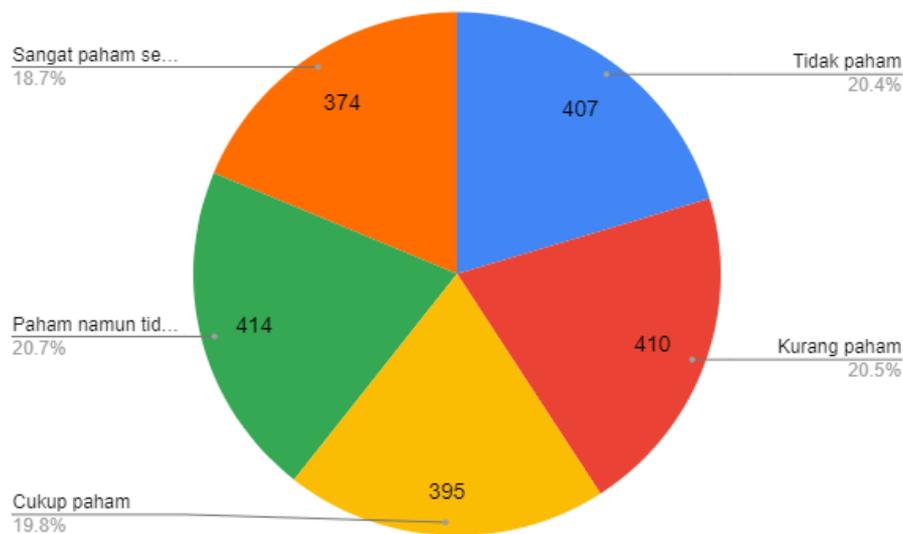


16. Dari Skala 1-5, menurut Anda, sudah seberapa paham orang di sekeliling lingkungan RUMAH dan KELUARGA Anda memahami #BUDAYASENSORMANDIRI?

- 1= tidak paham;
- 2= kurang paham;
- 3= cukup paham;
- 4= paham namun tidak mengaplikasikan;
- 5= sangat paham serta dijalankan sehari-hari;

Berikutnya

**Gambar 6.32** Pertanyaan pemahaman budaya sensor mandiri di lingkungan rumah konten kreator



**Grafik 6.31** Persentase pemahaman budaya sensor mandiri di lingkungan rumah konten kreator

Respon untuk pertanyaan mengenai pemahaman budaya sensor mandiri di sekeliling lingkungan rumah dan keluarga tidak jauh berbeda pada setiap kategorinya. Respon tertinggi adalah “Paham namun tidak mengaplikasikan” (20,7%) lalu respon yang terendah adalah “Sangat paham serta dijalankan sehari-hari” (18,7%).



## 6.2.17. Pemahaman Budaya Sensor Mandiri di Lingkungan Kantor

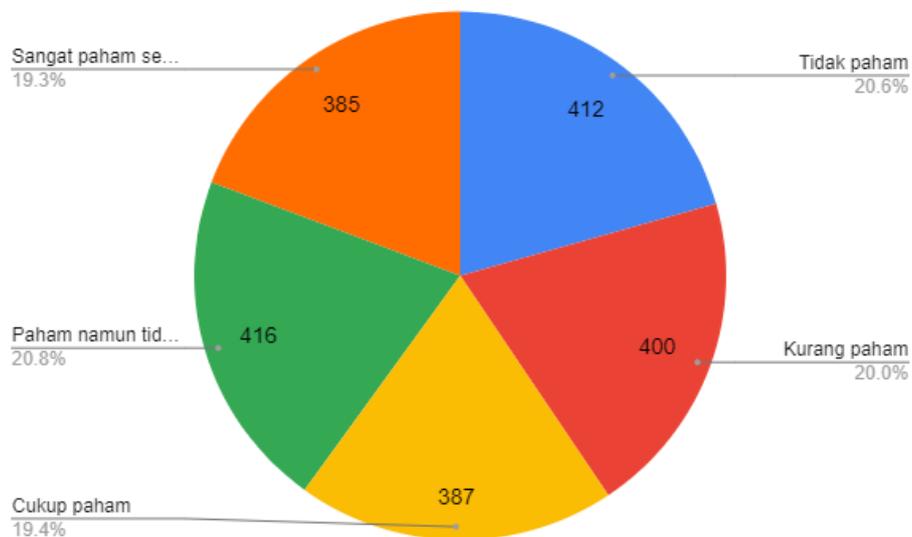


17. Dari Skala 1-5, menurut Anda, sudah seberapa paham orang di sekeliling KANTOR dan REKAN Anda memahami #BUDAYASENSORMANDIRI?

- 1= tidak paham;
- 2= kurang paham;
- 3= cukup paham;
- 4= paham namun tidak mengaplikasikan;
- 5= sangat paham serta dijalankan sehari-hari;

Berikutnya

**Gambar 6.33** Pertanyaan pemahaman budaya sensor mandiri di lingkungan kantor konten kreator



**Grafik 6.32** Persentase pemahaman budaya sensor mandiri di lingkungan kantor konten kreator

Respon untuk pertanyaan mengenai pemahaman budaya sensor mandiri di lingkungan kantor tidak memiliki perbedaan yang signifikan pada setiap kategorinya. Respon tertinggi adalah "Paham namun tidak mengaplikasikan" (20,8%) lalu respon yang terendah adalah "Sangat paham serta dijalankan sehari-hari" (19,3%).



## 6.2.18. Perlunya Penerapan Budaya Sensor Mandiri

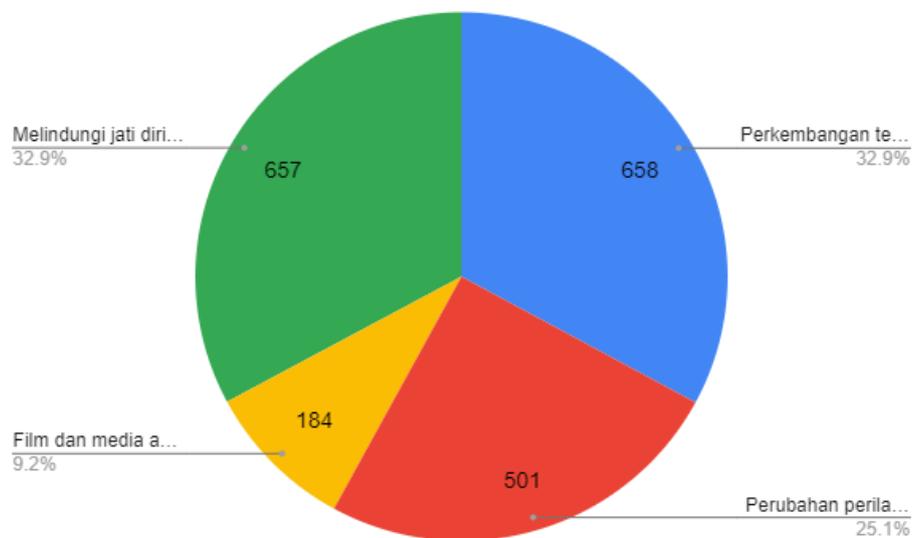


18. Apakah yang mendasari perlu diterapkannya #BudayaSensorMandiri?

- Perkembangan teknologi dan ruang media yang terbuka luas
- Perubahan perilaku masyarakat
- Film dan media audio visual sebagai media pertahanan bangsa
- Melindungi jati diri dan budaya bangsa serta generasi penerus Indonesia

Berikutnya

**Gambar 6.34** Pertanyaan perlunya budaya sensor mandiri bagi konten kreator



**Grafik 6.33** Persentase perlunya budaya sensor mandiri bagi konten kreator

Respon tertinggi dari responden mengenai dasar akan perlunya diterapkan #BudayaSensorMandiri adalah “Perkembangan teknologi dan ruang media yang terbuka luas” (32,9%). Terpaut hanya 1 respon lebih sedikit adalah “Melindungi jati diri dan budaya bangsa serta generasi penerus Indonesia”(32,9%). Respon paling sedikit dari keseluruhan kategori adalah “Film dan media audio visual sebagai media pertahanan bangsa” (9,2%).



## 6.2.19. Perlunya Penerapan Budaya Sensor Mandiri Sedini Mungkin

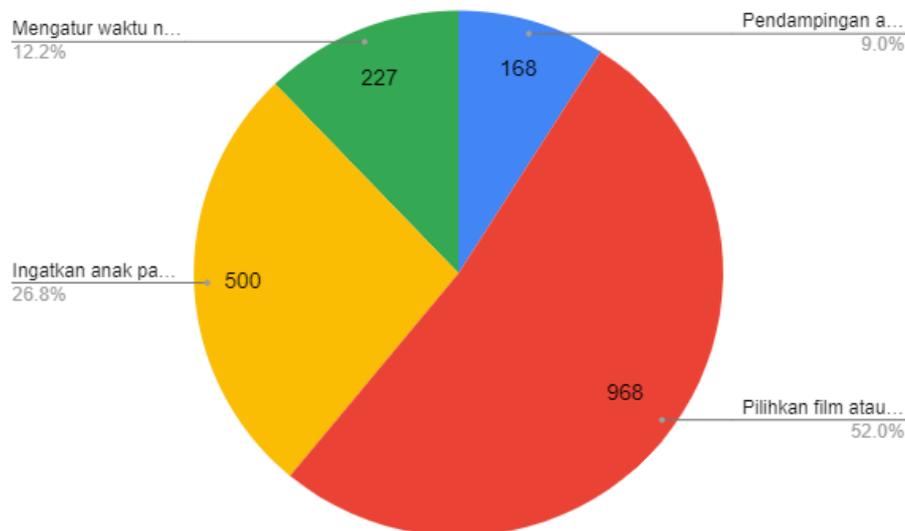


19. Bagaimana menerapkan #BudayaSensorMandiri sedini mungkin?

- Pendampingan Anak saat Menonton
- Pilihlah film atau tontonan yang sesuai dengan usianya
- Ingatkan anak pada hal-hal baik yang patut ditiru dan penanaman nilai-nilai positif
- Mengatur waktu menonton

Berikutnya

**Gambar 6.35** Pertanyaan perlunya budaya sensor mandiri sedini mungkin bagi konten kreator



**Grafik 6.34** Pertanyaan perlunya budaya sensor mandiri sedini mungkin bagi konten kreator

Persentase yang paling tinggi secara kontras dari kategori lainnya dalam hal “Perlunya penerapan budaya sensor sedini mungkin” adalah “Pilihlah film atau tontonan yang sesuai dengan usianya”(52%). Persentase tertinggi kedua adalah “Ingatkan anak pada hal-hal baik yang patut ditiru dan pemahaman nilai-nilai positif” (26,8%). Sebanyak 12,2% responden menjawab “Mengatur waktu menonton” dan yang paling sedikit respon dari pertanyaan tersebut adalah “Pendampingan anak pada saat menonton”(9%).



## BAB 7

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 7.1. Kesimpulan dan Rekomendasi Peserta Sosialisasi

Pada sub-bab ini akan dijabarkan beberapa kesimpulan dan rekomendasi berdasarkan hasil survei dari para peserta sosialisasi kegiatan LSF. Poin-poin yang didapat dari hasil survei diharapkan dapat menjadi acuan untuk kegiatan LSF di kemudian hari.



Gambar 7.1 Ilustrasi peserta sosialisasi

##### 7.1.1. Usia Responden

Hasil survei menunjukkan bahwa responden dengan umur 17-20 mendominasi respon. Responden dengan umur tersebut yang merupakan Generasi Milenial (GEN Z), yakni generasi yang lahir tahun 2000-an merupakan GENERASI YANG LAHIR DENGAN TEKNOLOGI DIGITAL<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> <https://glitzmedia.co/post/leisure/career-money/mengenal-karakter-4-generasi-baby-boomer-x-y-dan-milenial-dalam-pekerjaan>



## GENERATION Z (1990 – 2001)



### GENERAL

Generasi ini merupakan pergeseran dari generasi Y yang biasa disebut generasi millennial, I-generation atau generasi C. Hidupnya sangat bergantung pada teknologi, gadget, dan aktivitas di sosial media. Mereka mementingkan popularitas, jumlah followers dan banyak like(s). Karena sangat ideals, mereka jadi susah diarahkan.

### CORE VALUES

- Independen.
- Keras kepala.
- Pragmatis.
- Selalu terburu-buru.
- Penuh keinginan.
- Percaya diri tinggi.
- Suka dengan perbedaan.
- Tech Savvy
- Ingin hasil instan dan cepat.
- Suka menjadi pusat perhatian.
- Suka perubahan.
- Memiliki toleransi yang tinggi.



### PREFERRED WORK ENVIRONMENT

- Fleksibilitas, selalu memberikan tantangan baru.
- Suasana kerja yang kreatif dan menyenangkan.
- Tidak ingin dibatasi struktur sosial yang kaku.
- Kolaborasi antar rekan kerja yang baik.
- Ingin santai dan tidak suka kerja keras.



### WORK IS...

*"Tolerance, Flexibility, and Popularity"*

### WORK LIABILITIES



- Kurang kemampuan dalam membuat kesepakatan dengan pihak yang dirasa sulit.
- Tidak sabar, tidak disiplin, kurang sopan, ekspektasi tinggi.
- Membutuhkan pengarahan.
- Tidak melihat seseorang dari jabatannya.



### WORK ETHIC

- Suka membangun usaha sendiri.
- Senang dan cepat tanggap akan hal-hal baru.
- Tidak senang dikritik.

### FEEDBACK & REWARDS

Mereka haus pujian. Ketika pekerjaan yang mereka lakukan berhasil, pujian akan memotivasi mereka lebih baik lagi.

### MOTIVATED BY

*Aktivitas sosial dan bergaul. Kegiatan bersenang-senang—outing—yang mampu menambah semangat.*



### COMMUNICATION

- Sering menggunakan chat personal, media sosial, dan e-mail dalam berkomunikasi.
- Cara bicara sering dianggap kurang sopan, tidak teratur, dan sedikit asal.
- Memiliki banyak istilah gaul dalam berbahasa.
- Mudah mengungkapkan pendapat atau berkomentar.
- Sulit mengucapkan maaf dan terima kasih.



### WORK AND PERSONAL LIFE

Generasi Z tidak suka kekakuan, karena mereka terbiasa mengikuti perkembangan zaman yang terus berubah. Pekerjaan merealisasikan hobinya. Selama mereka bisa bersenang-senang, mereka akan baik-baik saja dalam pekerjaan.

Gambar 7.2 Deskripsi generasi Z

### 7.1.2. Jenis Pekerjaan Responden

Hasil survey menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa dan siswa.

Berdasarkan **survei yang dilakukan oleh perusahaan teknologi Dell EMC** pada bulan Agustus hingga September 2018, yang melibatkan 12.086 responden dari 17



negara. **Sebanyak 723 di antaranya berasal dari Indonesia.** Responden diambil dari kalangan pelajar sekolah menengah dan perguruan tinggi yang berumur 16 - 23 tahun.

"Minat teknologi Gen Z Indonesia yang besar terhadap dunia teknologi ini berakar dari kebiasaan mereka yang sudah akrab dengan berbagai teknologi sedari kecil. "Sekarang saja anak-anak kecil sudah tahu bagaimana mengoperasikan gadget, padahal tidak diajarkan oleh orang tuanya,"

Lebih dari Separuh "Generasi Z" Kecanduan Ponsel "Mereka mungkin mengamati kebiasaan orang tua mereka ketika sedang menggunakan gadget," Sehingga berbagai bentuk media, interaksi hingga survei yang disebarakan melalui handphone ( seperti **PERSONALIZE VIDEO DAN SURVEI DIGITAL**) akan mendapatkan feedback "nyaris" seketika oleh Generasi ini.

### 7.1.3. Wilayah Domisili Responden

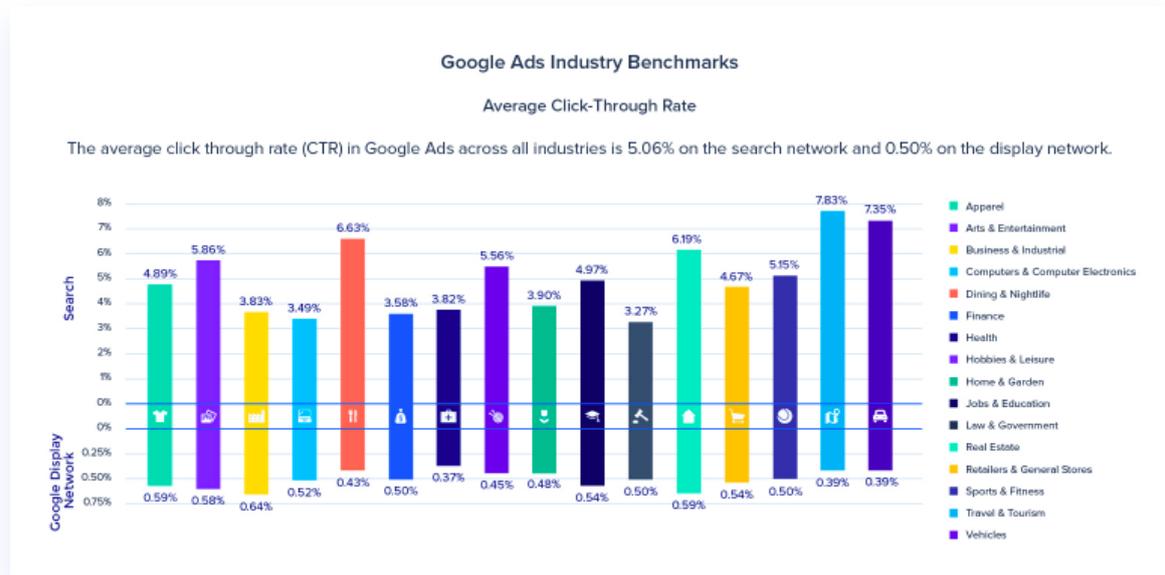
*Bila melihat hasil diatas, maka LSF RI dan Program Sosialisasi Budaya Sensor Mandiri 2019 memiliki tingkat keberhasilan dan minat yang tinggi dari pesertanya serta tingkat ketertarikan mereka untuk tetap mendapatkan informasi, yakni sebesar 21.12% dari total peserta.*

Menurut Google 2019 dalam "**Average click-through rate in Google Ads by industry**"



## Average click-through rate in Google Ads by industry

The Google Ads average CTR across all industries is 5.06% for search, with a high of 7.83% in the travel & tourism industry, and a low of 3.27% for law & government:



Gambar 7.3 Rata-rata klik Google Ads

Rata-rata Sebuah Informasi ATAU Iklan di-klik dan memberikan hasil yang baik sesuai “standar GOOGLE” adalah sebesar **3.27%** untuk **Bidang Hukum dan Pemerintahan.**

### 7.1.4. Periode Sosialisasi

Hasil yang didapat dari survey menunjukkan bahwa jumlah tertinggi adalah bulan Maret dan April. Mengingat mayoritas peserta adalah mahasiswa, hal ini dapat dikaitkan dengan jadwal kalender akademik perkuliahan. Sebagian besar kalender akademik menunjukkan bahwa pada bulan Maret dan April masa perkuliahan masih berlangsung, sedangkan untuk bulan Mei dan Juni sudah memasuki masa-masa ujian<sup>101112</sup>. Periode waktu ini dapat dijadikan acuan untuk melaksanakan kegiatan di tahun berikutnya agar dapat lebih efektif.

<sup>10</sup> <https://feb.ugm.ac.id/id/pendidikan/kalender-akademik>

<sup>11</sup> <https://www.ui.ac.id/kalender-akademik.html>

<sup>12</sup> <https://ub.ac.id/id/academic/academic-calendar/>



### 7.1.5. Sumber Informasi Kegiatan

Hasil survey menunjukkan bahwa informasi mengenai kegiatan tersampaikan paling banyak melalui teman dan grup whats app. Informasi yang disampaikan secara langsung kepada teman baik melalui tatap muka ataupun tatap muka akan lebih efektif dan merupakan kepuasan tersendiri karena dengan menggunakan teknologi informasi Whatsapp pesan lebih cepat diterima kepada sasaran <sup>13</sup>

### 7.1.6. Tindak Lanjut Setelah Mengikuti Kegiatan

Menurut Nur Hadi W Jurusan Pendidikan Matematika FMIPA UNY, Internet telah berhasil membentuk komunitas masyarakat tersendiri yang sesama anggotanya bisa jadi tidak pernah bertemu secara fisik. Hadirnya berbagai fasilitas di Internet semakin memudahkan interaksi antara masing-masing anggota masyarakat. Fasilitas komunikasi One-to-One seperti e-mail dan talk memungkinkan terjalinnya komunikasi antara dua pihak dengan cepat dan biaya yang lebih murah jika dibandingkan dengan surat biasa. Fasilitas komunikasi One-to-Many seperti mailing lists memungkinkan sekelompok anggota masyarakat Internet untuk berdiskusi dan saling tukar pendapat diantara mereka dengan mudah.

Terdapat beberapa definisi tentang **netiquette**, yaitu :

- a. Etika dalam menggunakan Internet
- b. Aturan-aturan/kebiasaan/etika/etiket umum yg berlaku di seluruh dunia, sehingga para pelaku internet dapat dengan nyaman dalam berinteraksi di dunia maya ini

Aslinya dua kata yang dijadikan satu, yakni networks dan etiquette. Sebelum internet lahir, kata netiquette tentu belum ada. Orang mengartikan sebagai berperilaku sesuai etiket saat tersambung ke jaringan internet, entah itu saat berinteraksi di forum, mailing list, maupun blog. Di dalam internet tidak ada aturan tertulis yang baku dan memiliki kekuatan legal yang dapat dipakai sebagai acuan untuk memperlakukan dan mensikapi arus informasi dan data di dalamnya.

Terbukti bahwa 141 peserta Survei Digital yang beringinan untuk dapat BERINTERAKSI LANGSUNG DI DUNIA MAYA DENGAN PEMATERI.

### 7.1.7. Bentuk Partisipasi Setelah Mengikuti Sosialisasi

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa informasi yang disampaikan secara langsung kepada teman baik melalui tatap muka ataupun tatap muka akan lebih efektif dan merupakan kepuasan tersendiri karena dengan menggunakan teknologi informasi Whatsapp pesan lebih cepat diterima kepada sasaran<sup>14</sup>. Merferensikan kepada orang tua lainnya dapat dijadikan sebagai bentuk sosialisasi tersendiri untuk kegiatan ini sehingga dapat menjangking karakteristik peserta yang lebih luas untuk kedepannya.

### 7.1.8. Info Penting yang Ingin Diketahui

<sup>13</sup> <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/komunika/article/download/1227/692>

<sup>14</sup> <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/komunika/article/download/1227/692>

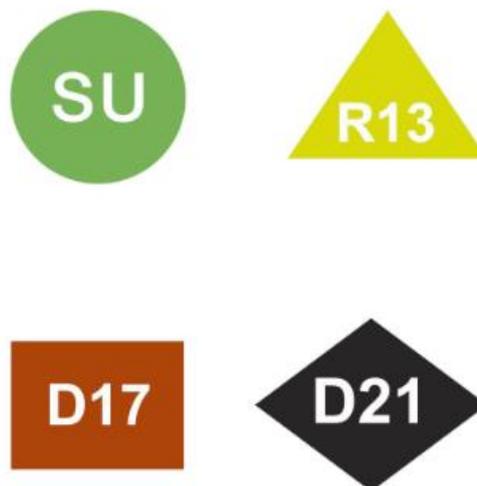


Gambar 7.4 Sensor Mandiri LSF

Tingkat kesadaran Responden untuk mengetahui tentang Prosedur Film yang disensor sangat tinggi, ini menandakan Responden memahami pentingnya memberikan informasi kepada lingkungan sekitarnya agar Film yang ditonton khalayak ramai telah disensor.

#### 7.1.19. Pengetahuan Tentang Film Lolos Sensor

Dilihat dari hasil survei digital ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari Responden telah memahami adanya 4(Empat) Logo yang mewakili 4(Empat) Penggolongan Usia yakni SU, R13, D17 dan D21 yang terlihat MENCOLOK saat menit pertama pemutaran FILM.



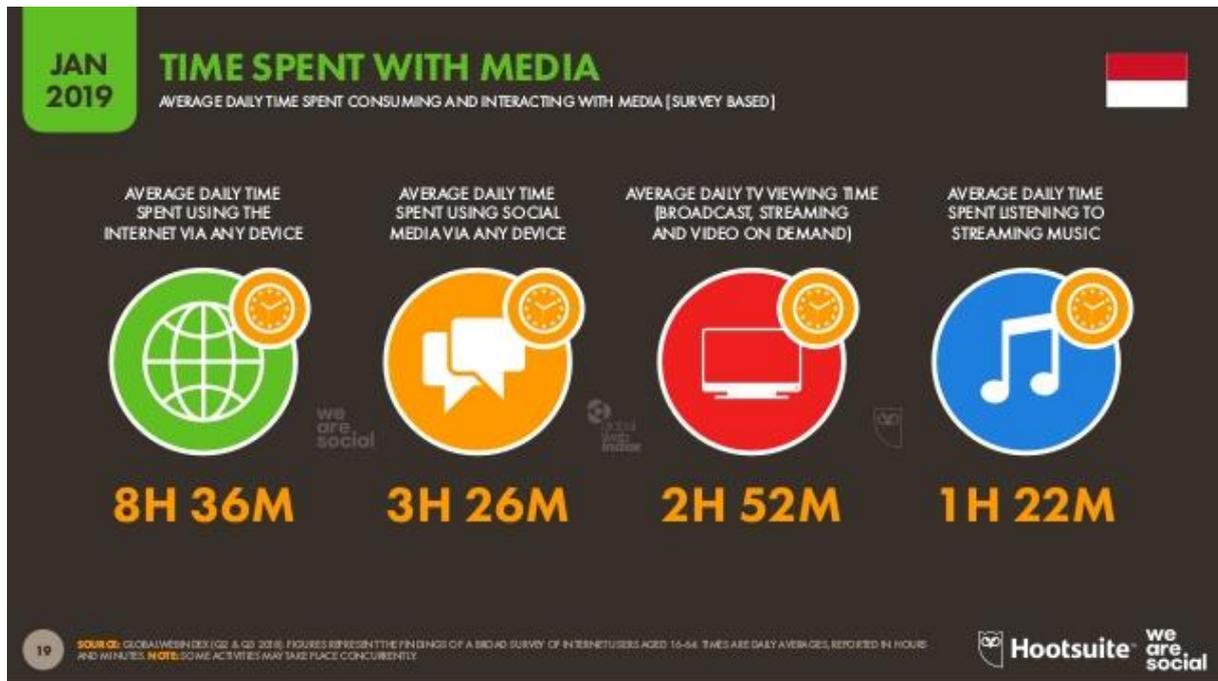
Gambar 7.5 Logo penggolongan umur

Namun perlu ditingkatkan interaksi dan sosialisasi ke masyarakat, bahwa HAL YANG PALING UTAMA adalah FILM TONTONAN tersebut memiliki STLS [SURAT TANDA LOLOS SENSOR]



### 7.1.11. Tindakan Untuk Penonton Yang Tidak Sesuai Usia

Dari hasil survey dapat dilihat bahwa tindakan penonton bila melihat ada yang menonton film tidak sesuai dengan penggolongan usia hampir sama bobotnya. Namun, jumlah yang paling tinggi adalah menginformasikan melalui social media. Hal ini dapat dijadikan catatan bahwa social media dapat dijadikan wadah yang efektif untuk berinteraksi dengan masyarakat. Fakta ini diperkuat dengan durasi penggunaan social media yang cukup tinggi perharinya dari masyarakat di Indonesia<sup>15</sup>



Gambar 7.6 Pengguna aktif sosial media di Indonesia

<sup>15</sup> <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>



### 7.1.12. Perlunya Penerapan Budaya Sensor Mandiri

Responden dengan jumlah tertinggi menganggap perlunya penerapan budaya sensor mandiri dengan anggapan bahwa film dan media audio visual sebagai media pertahanan bangsa. Hal ini sejalan dengan apa yang telah diperjuangkan oleh Persatuan Karyawan Film dan Televisi Indonesia bahwa film nasional diharapkan mampu berperan menjadi media daya tangkal, bagi segala bentuk ancaman, gangguan, hambatan, dan tantangan terhadap identitas, integritas, eksistensi bangsa dan negara dalam konteks ideologi, politik, ekonomi, social budaya dan pertahanan keamanan<sup>16</sup>



**Gambar 7.7** Kegiatan pendeklarasian film sebagai unsur ketahanan budaya bangsa

<sup>16</sup> <https://wartakota.tribunnews.com/2018/10/24/film-nasional-berpengaruh-pada-pembentukan-karakter-bangsa-yang-cinta-tanah-air>



## 7.2. Kesimpulan dan Rekomendasi Responden Konten Kreator

Pada sub-bab ini akan dijabarkan beberapa kesimpulan dan rekomendasi berdasarkan hasil survei dari para konten kreator. Poin-poin yang didapat dari hasil survei diharapkan dapat menjadi acuan untuk kegiatan LSF di kemudian hari.



Gambar 7.8 Ilustrasi konten kreator

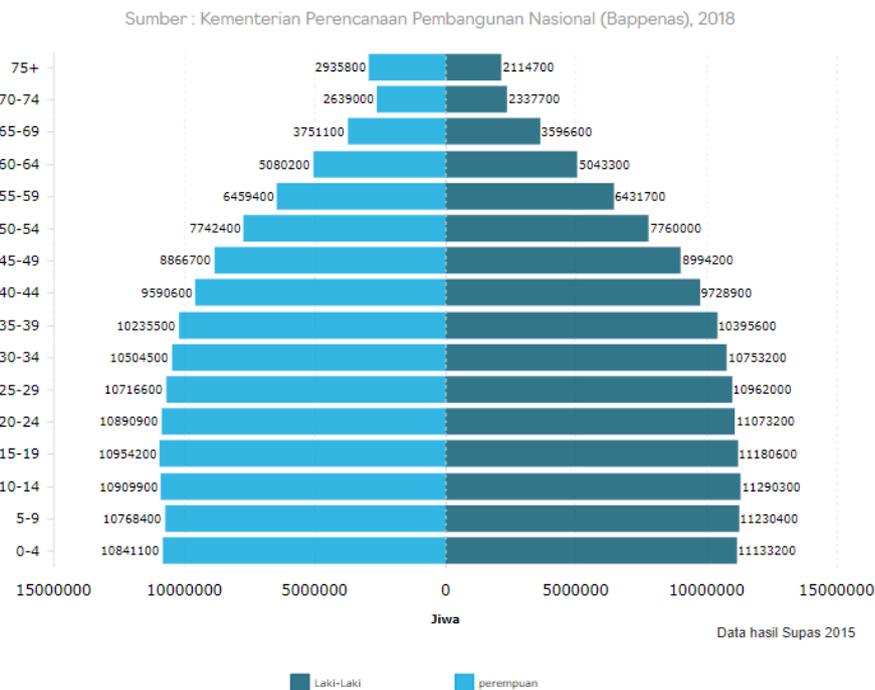
### 7.2.1. Domisili Responden Konten Kreator

Responden Konten Kreator masih didominasi oleh mereka yang tinggal di Jabodetabok, namun ada juga responden yang berasal dari luar pulau Jawa seperti Makassar, Singkawang bahkan sampai Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa persebaran informasi mengenai LSF sudah cukup luas, namun masih perlu ditingkatkan lagi. Perancangan kegiatan sosialisasi LSF khususnya untuk daerah-daerah yang belum terjangkau dapat dijadikan acuan guna memperluas area cakupan penyebaran informasi mengenai LSF.



## 7.2.2. Usia Responden Konten Kreator

Hasil survey menunjukkan bahwa responden konten creator mayoritas merupakan responden dengan usia 21 tahun ke atas yang diikuti dengan usia 17-20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa survei LSF tepat sasaran dikarenakan jumlah populasi pada jangka umur tersebut merupakan jumlah terbanyak pada persebaran demografi usia di Indonesia<sup>17</sup>. Dengan rentang usia tersebut yang mempunyai pengetahuan yang lebih banyak mengenai apa itu LSF dan kegiatannya, penyampaian informasi kepada generasi penerusnya pun dapat menjadi lebih massif.



**Gambar 7.9** Jumlah penduduk Indonesia menurut kelompok umur dan jenis kelamin (2019)

<sup>17</sup><https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/04/jumlah-penduduk-indonesia-2019-mencapai-267-juta-jiwa>



### 7.2.3. Penggunaan Media Digital oleh Konten Kreator

Jenis-jenis media social yang digunakan oleh para responden konten creator mempunyai bobot yang tidak jauh berbeda pada setiap platformnya. Adapun jumlah tertinggi adalah Facebook dan Youtube. Hal yang dapat digaris bawahi dari kedua platform tersebut adalah **besarnya penggunaan media video dalam menyebarkan informasi**. Dengan begitu LSF dapat memaksimalkan penggunaan media video pada media social dalam menyampaikan segala informasi dan kegiatan. Penggunaan video sebagai sarana komunikasi yang komperhensif bias meningkatkan efektivitas penyebaran informasi<sup>18</sup>. Terlebih lagi, 45% orang menonton video pada Facebook atau Youtube lebih dari sejam pada setiap minggunya<sup>19</sup>.



Gambar 7.10 Ilustrasi media digital

### 7.2.4. Pengetahuan Mengenai LSF

Dari hasil survey, jumlah responden konten creator yang mengetahui ap aitu LSF cukup banyak namun tidak mendominasi karena jumlahnya hampir sama dengan yang tidak mengetahuinya dan ragu-ragu. Mengingat konten creator berkutat di platform-platform media social maka langkah yang perlu diambil adalah menyebarkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai LSF dan kegiatannya melalui semua platform media social yang ada seperti Youtube, Facebook, Instagram bahkan sampai dengan Podcast. Dengan begitu informasi tentang LSF akan merata pada setiap platform media sosial.

<sup>18</sup> <https://digital.gov/2017/08/07/by-the-numbers-why-video-is-effective/>

<sup>19</sup> <https://digital.gov/2017/08/07/by-the-numbers-why-video-is-effective/>



### 7.2.5. Kesiediaan Hadir Pada Acara LSF

Respon tertinggi dari responden konten creator mengenai kesediaannya untuk datang ke acara yang diselenggarakan LSF adalah tidak datang. Namun jumlah ini tidak signifikan bedanya dengan yang bersedia untuk datang maupun yang ragu-ragu. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh LSF sebagai upaya untuk mempromosikan LSF lebih jauh. LSF dapat memperkenalkan diri sebagai lembaga yang mempunyai peranan penting terutama dalam hal penyiaran film di Indonesia. Dengan begitu, fungsi LSF dapat dijadikan konten yang menarik untuk para konten creator pada setiap platformnya.

### 7.2.6. Informasi Dari LSF

Informasi yang paling banyak dicari oleh responden konten creator adalah prosedur menyensor film. Hal ini dapat dijadikan acuan untuk kegiatan LSF kedepannya tentang prosedur penyensoran film agar masyarakat luas dapat mengetahui prosesnya. Selain melalui sosialisasi, LSF juga bias mempublikasikan prosedur penyensoran film melalui media-media digital yang ada, seperti blog dan juga video portal.



**Gambar 7.11** Ilustrasi penyensoran film



### 7.2.7. Pengetahuan Terhadap Budaya Sensor Mandiri

Jumlah responden konten creator yang mengetahui maupun yang tidak mengetahui apa itu Budaya Sensor Mandiri hampir sebanding. Hal ini dapat dijadikan kesempatan oleh LSF untuk mempromosikan campaign ini melalui influencer yang mempunyai pengaruh yang tinggi pada setiap platform sosial media. Dengan bekerja sama dengan influencer tersebut, konten creator lainnya akan mengikuti pola yang sama sehingga penyebaran informasi mengenai campaign Budaya Sensor Mandiri ini dapat tersebar tidak hanya di kalangan konten creator namun juga<sup>20</sup>.



Gambar 7.12 Ilustrasi influencer internet

<sup>20</sup> <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jipsi/article/view/1333/944>