

BAB III

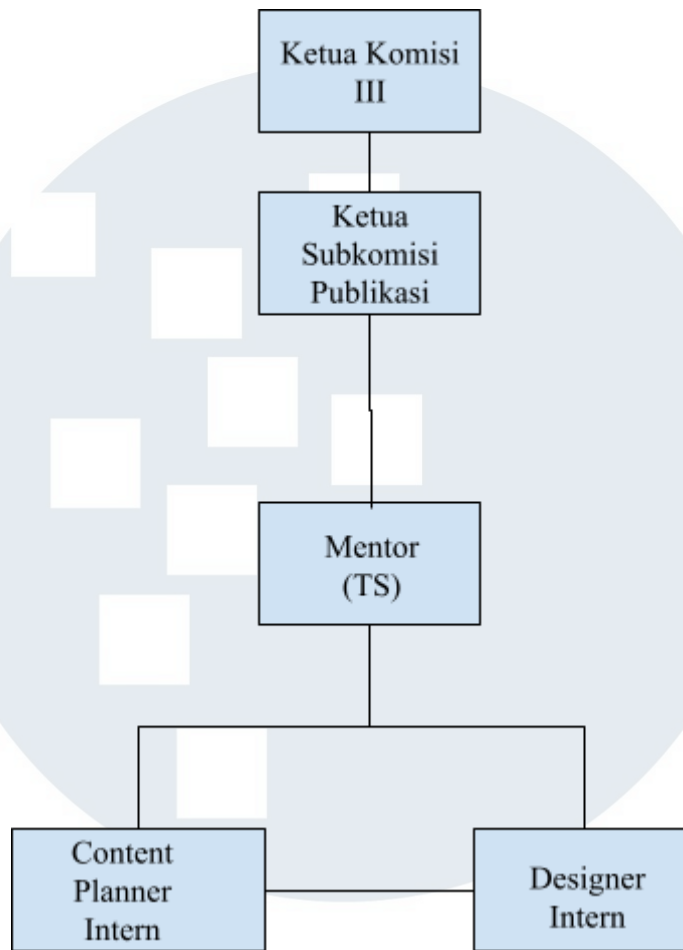
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Praktik kerja magang di Lembaga Sensor Film Republik Indonesia (LSF RI), penulis bekerja sebagai *Content Planner Intern* di tempatkan pada Komisi III. Penulis dan rekan magang bertanggung jawab untuk membantu mengembangkan program Gerakan Nasional Budaya Sensor Mandiri (GNBSM) dan membuat program baru selain GNBSM dengan anggota magang beranggotakan dua orang. Koordinasi dan bimbingan didampingi oleh Kuat Prihatin selaku Ketua Komisi III serta dua Tenaga Sensor Arafat Rizky dan Thalita Rahma.

Pada awal magang, penulis mengikuti sesi diskusi dan pemaparan tentang perkembangan dan peran strategis lembaga dalam bidang penyensoran serta edukasi publik. Sebagai *Content Planner*, mereka membantu menyusun strategi konten digital, merancang materi kampanye, dan menulis naskah konten untuk mendukung diseminasi informasi tentang GNBSM melalui berbagai kanal media sosial resmi milik LSF RI.

Selain itu, pembimbing membantu tim menghasilkan konten dengan mengoreksi konten yang tidak sesuai atau menambahkan informasi yang dianggap penting untuk ditampilkan. Pembimbing mendapatkan sumber data dan informasi yang dibutuhkan untuk membuat konten, dan ide-ide kreatif didiskusikan dengan tim untuk membuat konten yang menarik. Selama praktik kerja magang, Anda juga memiliki kesempatan untuk secara langsung menyampaikan informasi kepada pembimbing lapangan untuk dibagikan kepada anggota tim lainnya. Pembimbing lapangan juga secara langsung menyampaikan ide konsep, kritik, dan saran untuk perancangan konten serta pengambilan keputusan.



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Proses Magang berlangsung selama 640 jam dalam berbagai jenis pekerjaan, dimulai dari perencanaan hingga eksekusi, dan banyak pihak dari berbagai Divisi membantu di bagian media sosial. Menurut Nasrullah (2015), Media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan orang berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan mengekspresikan diri, membentuk hubungan sosial virtual, dan memengaruhi berbagai aspek kehidupan. Di era modern, media sosial telah menjadi cara baru untuk berkomunikasi bagi masyarakat, dengan dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan.

Pada peran yang dilakukan, Penulis membutuhkan kemampuan dan pengetahuan tentang cara merancang konten berdasarkan hasil analisis tren yang diminati oleh audiens serta informasi yang dapat diterima dan mendukung oleh khalayak masyarakat melalui *Digital Marketing*. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), *Digital Marketing* mencakup penggunaan internet dan teknologi digital lainnya yang terkait dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran atau edukasi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman masyarakat, termasuk profil mereka, perilaku, nilai, dan untuk menyesuaikan komunikasi yang ditargetkan.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Penulis ditempatkan sebagai *content planner intern* di Lembaga Sensor Film Republik Indonesia (LSF RI). Posisi ini selaras dengan tujuan LSF RI, yang mengarahkan penulis untuk mencari dan merancang ide konten yang relevan untuk mendukung masyarakat tentang pentingnya klasifikasi usia dalam menonton film. LSF RI juga mengembangkan Gerakan Nasional Bijak Bermedia Sosial (GNBSM), program unggulan LSF yang melibatkan orang-orang yang menonton film dengan usia tertentu. Untuk mencapai hal ini, ada beberapa tugas dan tanggung jawab yang harus diselesaikan.

Kegiatan	Keterangan	Bulan dan Minggu ke-																			
		Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Melakukan Riset Konten	Mencari prefensi konten menggunakan metode observasi dan <i>Social Media Listening Tools</i>																				
Brainstorming	Memodifikasi dari hasil riset konten yang dipilih																				

	Observasi dan <i>Social Media Listening Tools</i> untuk mengetahui <i>sentiment, mention</i> dan jangkauan audiens terhadap <i>keyword</i> tertentu dan dirumuskan menjadi ide konten untuk mengedukasi.		perhatian, ketertarikan, minat, dan tindakan audiens yang mendorong mereka untuk menonton sesuai klasifikasi usia dan menerapkan GNBSM (Gerakan Nasional Budaya Sensor Mandiri).
2	<i>Brainstorming</i> dengan rekan magang untuk memilih ide konten yang akan dibuat dengan dimodifikasi untuk mengedukasi dan sesuai dengan ketentuan dari Lembaga.	Mentor	Memberikan pilihan yang berbeda untuk menjadi ide konten yang sedang tren tetapi juga mengedukasi dengan ketentuan dari Lembaga.
3	Merancang Draft ide konten salah satunya tentang GNBSM dan konten lain lainnya yang bertujuan untuk menekankan menonton film sesuai klasifikasi usia.	Mentor	Memberikan informasi dan mengedukasi kepada khalayak umum tentang GNBSM (Gerakan Nasional Budaya Sensor Mandiri) dan pentingnya menonton sesuai klasifikasi usia.
4	Merancang Script menggunakan Copywriting Konten untuk rancangan ide konten	Mentor	Memberikan script dari hasil dari rancangan ide konten setelah disetujui oleh mentor dan atasan.
5	Memberikan Weekly Report dengan mentor terkait hasil konten yang telah diupload ke sosial media dengan berdiskusi	Mentor	Memberikan evaluasi tentang konten yang telah diupload dan hal - hal yang dapat dijadikan pembelajaran.

TUGAS TAMBAHAN			
6	Menjadi Talent untuk konten video sosial media LSF_RI	Rekan Magang	Memberikan pengetahuan dan pengalaman untuk menjadi talent dalam sebuah video konten yang bukan menjadi diri sendiri.
7	Liputan kegiatan kunjungan Unviersitas dan Penjurian Anugerah Lembaga Sensor Film RI	Mentor	Memberikan informasi penting dalam video konten dan memilih footage untuk diupload pada sosial media LSF_RI.
8	Editing video kegiatan liputan dan konten	Mentor	Menyempurnakan hasil video konten sebelum diupload pada sosial media LSF_RI.

Tabel 3.2 Tugas dan alur Praktik Kerja Magang

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Penulis melaksanakan magang sebagai *Content Planner Intern* selama magang di Lembaga Sensor Film RI. Mereka juga menggunakan pendekatan strategis untuk merancang dan mengeksekusi konten edukatif. *SOSTAC* adalah model perencanaan yang digunakan. Model ini terdiri dari enam elemen utama: *Situation* (situasi), *Objectives* (tujuan), *Strategy* (strategi), *Tactics* (taktik), *Action* (aksi), dan *Control* (kontrol). Metode ini sangat membantu dalam mengatur alur kerja, terutama di organisasi non-profit seperti LSF RI, yang menekankan komunikasi berbasis nilai dan edukasi masyarakat.

1. *Situation Analysis*: Penulis memulai dengan mempelajari keadaan di dalam dan di luar organisasi, termasuk audiens yang didominasi oleh generasi muda, tren konten di media sosial, dan batasan undang-undang komunikasi publik pemerintah. Setelah itu penulis LSF RI menghadapi kesulitan untuk berkomunikasi dengan generasi muda dengan cara yang menarik sambil tetap mengikuti prinsip netralitas, sopan santun, dan edukatif.
2. *Objective*: Tujuan dari konten adalah untuk meningkatkan pengetahuan sekaligus mengedukasi publik tentang klasifikasi usia tontonan. Tujuan lainnya adalah untuk mendekatkan peran LSF RI ke masyarakat umum. Meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap kategori film (SU, 13+, 17+, 21+), serta meningkatkan keterlibatan dan jangkauan audiens di media sosial lembaga.
3. *Strategy*: Setelah melakukan *Situation Analysis* dan menggunakan *Social Media Listening Tools* untuk mencari data dari *mention* dan *reach*, *sentiment*. Tren yang sedang viral adalah meme sehingga penulis memutuskan Strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan edukatif dalam bentuk yang mudah dicerna dan sesuai dengan fitur media sosial, seperti meme kartun, komik strip, dan video pendek. Ini mengubah tone formal lembaga menjadi pendekatan visual yang modis dan ramah anak.
4. *Tactic*: Menggunakan tren meme yang sedang viral lalu mengubah isi konteks meme tersebut menjadi sebuah sindiran untuk selalu menonton sesuai klasifikasi usia dengan mengubah karakter dalam meme menjadi maskot badak dari LSF yang dikartunkan untuk menarik audiens generasi muda.
5. *Action*: Melakukan post konten meme komik selama sebulan dengan mengupload setiap seminggu sekali dengan konten meme komik yang berbeda tiap minggunya.
6. *Control*: Untuk melihat kekuatan dan kelemahan konten yang telah dipublikasikan, evaluasi dilakukan dengan melihat statistik tentang bagaimana konten bekerja di media sosial, seperti jumlah *View*, *Like*,

komentar, *Reach* dan juga berdiskusi dengan mentor tentang bagaimana selanjutnya proyek meme ini kedepannya agar bertahan.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

1. Melakukan Riset Konten Social Media Menggunakan Observasi dan Social Media Listening Tools

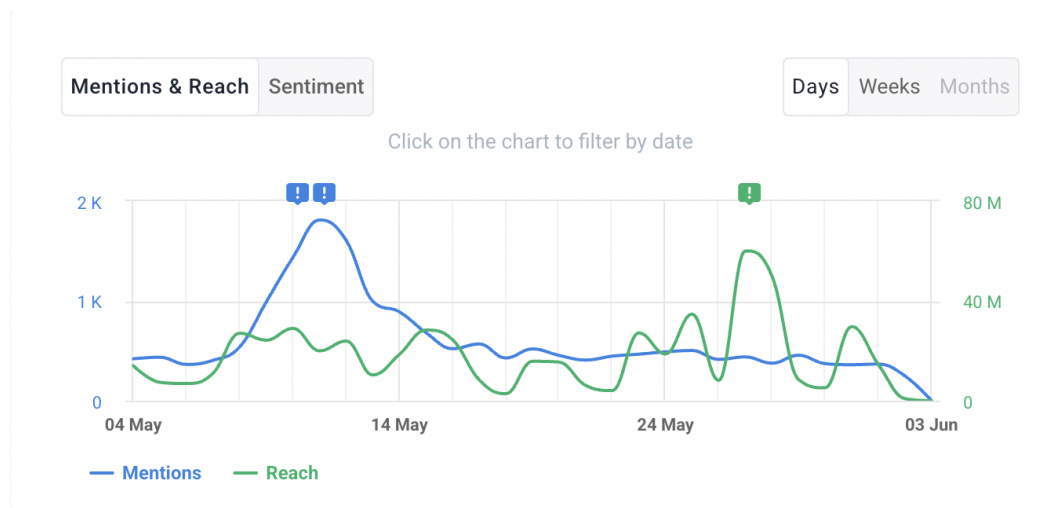
Pada tahapan ini, penulis melakukan observasi tren media sosial. Observasi media sosial adalah bagian penting dari strategi pembuatan konten digital yang berhasil. Metode ini mengumpulkan dan menganalisis data tentang preferensi, perilaku, dan interaksi audiens di berbagai platform media sosial. Menurut Kozinets (2019), menyatakan bahwa observasi media sosial adalah proses penelitian etnografi digital yang memungkinkan pembuat konten memahami budaya dan perilaku komunitas di internet.

Setelah melakukan observasi tren konten media sosial, tahapan selanjutnya menggunakan Social Media Listening Tools Brand 24 untuk mengumpulkan data tentang sentiment, mention, dan jangkauan audiens terhadap subjek tertentu. Penulis menggunakan contoh penelitian topik tentang meme edukatif. Penulis melakukan penelitian mendalam tentang seberapa efektif meme sebagai media edukasi publik dalam strategi *Digital Marketing* sebagai *Content Planner* LSF RI. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana audiens merespons konten edukatif yang dikemas dalam format meme, khususnya terkait dengan masalah klasifikasi film dan kesadaran menonton yang bertanggung jawab. Berikut merupakan hasil data hasil riset yang dilakukan dalam tiga puluh terakhir dari Sentiment dan Mention.



Gambar 3.2 Data Sentiment Audiens terhadap Meme

Sumber: Brand 24



Gambar 3.3 Data Mentions dan Reach Audiens terhadap Meme

Sumber: Brand 24

Berdasarkan hasil analisis data mengenai topik meme edukatif tersebut, dapat ditarik kesimpulan di Indonesia memiliki minat dan ketertarikan yang besar terhadap topik meme. Data menunjukkan bahwa audiens aktif dalam melakukan mention dan jangkauan topik ini di berbagai platform media digital, dengan banyaknya sentimen positif yang teridentifikasi melalui social media listening tools.

Penulis menggunakan metode observasi dan *Social Media Listening Tools* seperti yang diajarkan pada mata kuliah *Social media & Mobile Marketing*. Diajarkan untuk merancang program atau konten untuk suatu perusahaan dapat melakukan riset dengan menggunakan *Social Media Listening Tools* untuk melihat sentiment dan reach audiens terhadap satu topik tertentu.

2. Brainstorming

Brainstorming adalah "metode konferensi untuk memecahkan masalah secara kreatif, dimana sekelompok orang berkumpul untuk menghasilkan ide-ide baru melalui diskusi yang bebas dan spontan". Menurut Rawlinson (2017), Metode berpikir kreatif yang dikenal sebagai "*brainstorming*" bertujuan untuk mengumpulkan sebanyak mungkin ide dalam waktu singkat tanpa kritik atau penilaian langsung. Prinsip utama dari proses *brainstorming* adalah bahwa kemungkinan munculnya solusi berkualitas lebih tinggi jika ada banyak ide. Metode ini sebenarnya mendorong peserta untuk berpikir secara mandiri dan spontan. Ini juga mendorong mereka untuk membebaskan diri dari batasan penilaian dan logika konvensional. Proses ini dapat digunakan baik secara individu maupun kelompok; namun, kerja tim seringkali menghasilkan sudut pandang yang lebih luas.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.4 *Brainstorming*

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Penulis bekerja sama dengan rekan magang sebagai bagian dari program magang Lembaga Sensor Film Republik Indonesia (LSF RI) untuk membuat strategi pengajaran konten yang dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang peran dan fungsi LSF RI dalam industri perfilman Indonesia. Tujuan dari kegiatan *brainstorming* adalah untuk menemukan ide-ide inovatif dan kreatif untuk membuat konten edukatif yang dapat diakses oleh berbagai kelompok masyarakat.

Penulis mempelajari mata kuliah *Design Thinking* yang diajarkan pada kuliah, biasanya terjadi *brainstorming* ide. Pada tahap ini, mahasiswa diajak untuk menghasilkan sebanyak mungkin ide tanpa batas dan tanpa melakukan penilaian terlebih dahulu. Tujuannya adalah agar setiap ide, apapun bentuknya, dapat membantu menghasilkan solusi kreatif untuk masalah yang dihadapi. Penulis mengimplementasikan *brainstorming* yang merupakan konsep *Design Thinking* pada tahap ketiga yaitu *Ideate* untuk mencari solusi pada tempat magang dalam membuat konten agar dapat menarik banyak audiens.

3. Merancang Ide Konten

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017), Prinsip desain konten di organisasi seperti LSF RI, yang mengutamakan nilai edukasi tetapi juga harus mampu membangun koneksi dengan audiens digital, menunjukkan bahwa *Digital Marketing* modern dalam edukasi publik harus mengintegrasikan nilai-nilai yang membangun keterlibatan emosional dengan audiens. Dalam situasi seperti ini, pendekatan konten harus berubah dari sekadar informatif menjadi transformatif, yang tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga menginspirasi dan mengubah perilaku.

Dalam Penugasan magang penulis ditugaskan oleh mentor untuk mencari ide konten relevan untuk program edukasi publik Lembaga Sensor Film Republik Indonesia (LSF RI) yang berfokus pada klasifikasi usia tontonan (GNBSM) Gerakan Nasional Budaya Sensor Mandiri. Konten tersebut akan didistribusikan melalui media sosial sebagai bagian dari pengetahuan dan edukasi masyarakat dengan tujuan meningkatkan pemahaman publik tentang menonton sesuai klasifikasi usia. Seluruh tim produksi konten, mentor, designer, dan *content planner*, dapat mengakses google spread sheet yang dibuat oleh *content planner*. agar alur kerja dan metode pembuatan konten yang telah dirancang menjadi mudah dipahami. Berikut adalah beberapa contoh rencana konten yang telah dibuat pada bulan maret dan disetujui oleh atasan. Berikut, beberapa contoh ide konten yang diajukan.

No	Pengajuan Rancangan Ide Konten	PJ Content Planner	Sosial Media	Kategori	Judul Konten
1	10 Maret	Freddy	Instagram dan Tiktok	Edukasi	FYI, Sejarah Sensor Film di Indonesia
2	14 Maret	Freddy	Instagram dan Tiktok	Entertain	Tantangan "Tebak Rating"
3	17 Maret	Freddy	Instagram dan Tiktok	Edukasi	Konten Edukatif "Kalau Sensor Film Tidak Ada?"
4	25 Maret	Freddy	Instagram dan Tiktok	Entertain	POV Ketika orang sudah menonton sesuai Klasifikasi Usia (Korea Smile Trend Challenge)
5	17 April	Freddy	Instagram dan Tiktok	Edukasi	Interview Poster film Narsum Gen Z
6	21 April	Freddy	Instagram dan Tiktok	Edukasi dan Entertain	Meme format Comic : "Jangan lupa untuk selalu memilih tontonan sesuai klasifikasi usia ya"
7	28 April	Freddy	Instagram dan Tiktok	Edukasi dan Entertain	Meme format Comic 2 : "Pentingnya menonton sesuai klasifikasi usia"
8	19 Mei	Freddy	Instagram dan Tiktok	Edukasi	Drama format Comic : "Kenapa Harus Nonton Film Sesuai Usia?"
9	30 Mei	Freddy	Instagram dan Tiktok	Edukasi	Format Comic : "Apa itu Anugerah LSF?"
10	2 Juni	Freddy	Instagram dan Tiktok	Edukasi	Format Comic : "Apa itu GNBSM?"

Gambar 3.5 Rancangan Ide Konten

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Dari beberapa rancangan ide konten media sosial di atas yang telah disetujui oleh Ketua Subkomisi Publikasi dan sudah diunggah hasil kontennya di media sosial Instagram dan Tiktok “Comic”, Berikut hasil beberapa konten format comic yang diunggah dalam bentuk feeds dan reels:

- Instagram:

https://www.instagram.com/p/DIxo38ZyiGi/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==

https://www.instagram.com/p/DJtO71tSCQC/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==

https://www.instagram.com/p/DKJKVCoy6Dy/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==

https://www.instagram.com/reel/DKlWqhKy54d/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==



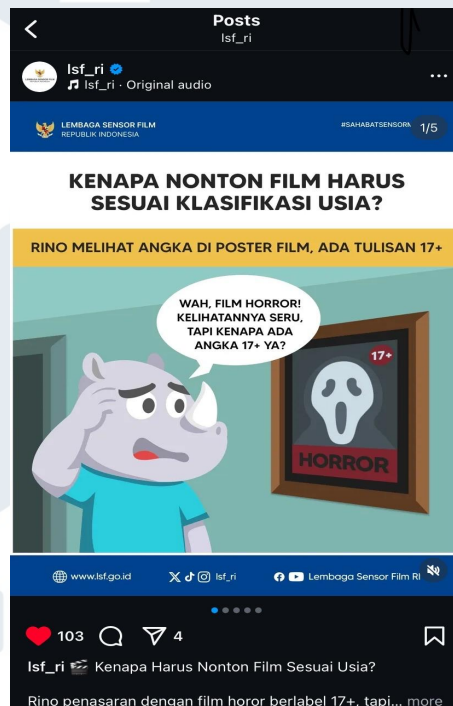
Gambar 3.6 Hasil Ide Konten

Sumber: Media Sosial (2025)



Gambar 3.7 Hasil ide Konten

Sumber: Media Sosial(2025)



Gambar 3.8 Hasil ide Konten

Sumber: Media Sosial(2025)



Gambar 3.9 Hasil ide Konten

Sumber: Media Sosial(2025)

Berdasarkan isi konten, yang ditampilkan dalam keempat gambar tersebut, pesan yang disampaikan kepada audiens adalah tentang pentingnya memahami dan mematuhi sistem klasifikasi usia film. Dalam kasus ini, LSF RI menggunakan karakter maskot yang menarik dan bahasa yang mudah dipahami masyarakat untuk menampilkan dan menjelaskan isi pesan edukatif. Beberapa poin penting disampaikan dalam konten, seperti:

- Pertama, memberi tahu orang-orang atau mengedukasi masyarakat bahwa mereka harus menonton film sesuai dengan klasifikasi usia yang telah ditetapkan. Ini akan membedakan perilaku yang salah dalam menonton film sembarangan tanpa memperhatikan usia dari perilaku yang benar menonton film sesuai klasifikasi dan tetap menghibur.
- Kedua, membantu masyarakat memahami mengapa film dikategorikan berdasarkan usia, karena setiap film dengan rating SU 13+, 17+, atau 21+ memiliki konten yang ditujukan untuk kelompok usia tertentu.
- Ketiga, menjelaskan bahwa masih ada banyak pelanggaran dalam

penayangan film yang tidak sesuai klasifikasi usia. Ini terutama berlaku untuk film anak-anak, yang seharusnya mendapat perhatian khusus.

- Keempat, menunjukkan alasan mengapa film horor mendapat rating 17+ meskipun menarik, karena ada elemen yang tidak sesuai untuk usia di bawahnya.

Oleh sebab itu, Pesan dalam konten ini tidak bersifat persuasif untuk tujuan komersial, tetapi lebih bersifat informatif dan edukatif. Tujuannya adalah untuk membuat audiens lebih selektif dan sadar terhadap klasifikasi usia film. Menurut Potter (2013), Literasi media adalah kemampuan seseorang untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan menciptakan berbagai bentuk media. Konten ini membantu masyarakat lebih memahami media, terutama film, dengan memberikan informasi tentang klasifikasi usia.

Komunikasi edukatif adalah proses pertukaran informasi yang dimaksudkan untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan siswa. Menurut McCroskey dan Richmond (2016), Komunikasi edukatif adalah jenis komunikasi di sekolah yang tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membentuk sikap dan perilaku siswa saat berinteraksi dalam kelompok dan dengan orang lain. Komunikasi edukatif menggunakan strategi yang dimaksudkan untuk mendorong keterlibatan aktif siswa, pemahaman yang lebih mendalam, dan pengembangan kritis mereka. Penggunaan teknologi pendidikan dan media digital untuk meningkatkan efektivitas pesan adalah bagian dari komunikasi edukatif kontemporer. Seperti yang dinyatakan (Heath & Heath, 2007) menyampaikan prinsip bahwa dalam komunikasi edukatif itu harus dapat diakses atau dijangkau dan mudah dipahami oleh masyarakat yang dituju.

Berdasarkan pemaparan terkait hasil ide konten yang dibuat oleh penulis. Menurut Kotler et al (2017), dalam tahap ini, gagasan dan perencanaan konten yang tepat diperlukan untuk mendeskripsikan informasi yang relevan. *Content Ideation dan Planning* terdapat 3 konsep yaitu:

- Menemukan tema yang tepat:

Semua gambar yang ditampilkan mengangkat tema yang sangat relevan dan penting, yaitu *pentingnya menonton film sesuai klasifikasi usia*. Tema ini dipilih karena berhubungan langsung dengan fungsi dan tanggung jawab LSF sebagai lembaga yang mengatur klasifikasi tontonan di Indonesia. Tema ini juga menyorot isu nyata, yakni masih banyak masyarakat (terutama anak-anak dan remaja) yang menonton film yang tidak sesuai dengan batas usia mereka.

- Menciptakan Narasi yang sesuai dengan Citra:

Penulis membuat LSF RI membangun narasi edukatif yang sesuai dengan posisi mereka sebagai lembaga negara. Mereka menggunakan karakter badak yang ramah dan mudah dikenali oleh anak-anak. Tidak ada cerita yang menggurui di sini; sebaliknya, itu menggunakan pendekatan yang persuasif dan mendidik seperti, Beri contoh perilaku yang benar dan yang salah. Menggunakan bahasa yang sederhana, menjelaskan mengapa klasifikasi usia penting. Memberikan pesan moral melalui contoh yang sederhana yaitu dengan ilustrasi ringan.

- Memilih format yang tepat:

Penulis menggunakan komik edukatif dan meme visual dalam konten LSF RI, yang sangat cocok untuk platform media sosial. Format ini mampu menarik perhatian pengguna, terutama generasi muda, karena tampilannya yang menarik dan relevan dengan kebiasaan membaca mereka. Selain itu, format visual seperti ini memungkinkan penyampaian pesan secara cepat dan mudah dipahami, memungkinkan orang untuk menerima informasi penting tanpa menggunakan banyak upaya kognitif. Selain itu, karakter visual yang menghibur memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan audiens, karena konten menjadi lebih menarik untuk dibaca, dibagikan, dan dibicarakan.

4. Merancang Script

Merancang script untuk konten edukatif seperti komik digital memerlukan pendekatan yang strategis dan terstruktur agar pesan dapat tersampaikan secara efektif. Menurut Trottier (2020), Merancang script adalah proses mengubah ide atau gagasan menjadi gambar dan cerita yang dapat diproduksi. Penulis naskah harus memahami bagaimana setiap kata akan diterjemahkan ke dalam gambar, suara, dan tindakan karena naskah adalah cetak biru produksi, bukan sekadar teks sastra. Berpikir tentang apa yang terlihat, terdengar, dan dirasakan penonton di layar adalah bagian penting dari desain skenario. Rottier juga menekankan bahwa ekonomi kata dan efisiensi visual sangat penting saat menulis naskah. Durasi konten yang biasanya pendek dan fokus audiens yang terbatas, prinsip ini masih relevan untuk konten digital atau edukatif. Oleh karena itu, penulis script harus dapat menyampaikan pesan utama dengan cara yang padat, jelas, dan visual. Mereka juga harus memahami kebutuhan dan tujuan audiens agar script benar-benar relevan dan berguna.

Penulis merancang script konten media sosial harus memiliki tujuan pendidikan yang kuat tetapi tetap menarik. Berdasarkan empat konten yang ditampilkan, semua pesan berfokus pada pentingnya menonton film menurut klasifikasi usia. Badak bernama Rino adalah maskot LSF utama yang mewakili suara edukatif LSF. Gaya visualnya ramah dan mudah dipahami oleh semua orang, terutama anak-anak. Setiap konten menyampaikan pesan kunci yang saling melengkapi: pertama, larangan menonton film yang belum sesuai umur, meskipun tren sosial mendorongnya; kedua, tantangan LSF dalam mengklasifikasikan film tetapi masih ada pelanggaran; ketiga, penjelasan edukatif tentang arti angka klasifikasi usia seperti 13+, 17+, dan 21+; dan keempat, ajakan bertindak melalui dialog ringan antara karakter yang menyampaikan pesan positif. Drama komedi, format meme, dan narasi cerita menjadi pendekatan efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mengikuti klasifikasi usia menonton.

Strategi konten harus konsisten dengan identitas edukatif LSF tetapi tetap ringan dan menarik bagi audiens digital. Konten harus terus menekankan nilai

edukatif, menjelaskan konsekuensi jika melanggar klasifikasi usia, dan memberikan panduan yang jelas dan menarik bagi penonton. Bentuk maskot Rino yang komunikatif dan visual yang kuat menjadi media utama untuk menyampaikan pesan dan mendukung kampanye #SahabatSensorMandiri.

Dialog Edukasi: Anugerah LSF 2025 Segera Hadir!

Rino:
"Eh, ada apa nih? Katanya Anugerah LSF hadir22 lagi?"

Petugas LSF:
"Lho, kamu belum lihat media sosial LSF ya?"

Rino:
"Belum nih. Emangnya Anugerah kali ini temanya apa?"

Petugas LSF:
"Tahun ini temanya 'Suar Ragam Layar untuk Indonesia'. Nah, kebetulan ini ada Ketua Panitia langsung!"

Pak Gustav (Ketua Panitia Anugerah 2025):
"Tema itu punya filosofi: layar di Indonesia sangat beragam, dan LSF hadir sebagai suar atau panduan bagi ragam layar di Indonesia tersebut."

Rino:
"Wah, keren banget maknanya!"

Rino:
"Kalau Anugerah LSF itu sendiri, sebenarnya acaranya tentang apa sih?"

Ketua LSF:
"Anugerah ini adalah bentuk apresiasi untuk para pemangku kepentingan stakeholder LSF—."

Rino:
"Wahhh! Jadi nggak sabar nonton acaranya.... Terima kasih banyak, Pak, infonya!"

Gambar 3.10 Script Komik Anugerah

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Panel 1 – (Latar: Aula atau jalan menuju panggung Anugerah LSF)

Rino (bingung, melihat spanduk besar)
"Anugerah LSF? Itu acara apaan sih...?"

Panel 2 – (Latar: Rino bertanya kepada Ketua LSF, dengan logo LSF di latar belakang)

Rino
"Pak, sebenarnya Anugerah LSF itu acara tentang apa ya?"

Ketua LSF (senyum ramah)
"Anugerah ini bentuk apresiasi dari LSF untuk para pemangku kepentingan stakeholder...."

Panel 3 – (Latar: Rino antusias, tersenyum lebar)

Rino
"Wahh, keren! Jadi nggak sabar pengen nonton acaranya"

Gambar 3.11 Script Komik Anugerah

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Mini Komik Edukasi: "Kenapa Nonton Film Harus Sesuai Klasifikasi Usia"

Slide 1

[Gambar: Anak laki-laki bernama Riko (7 tahun) melihat poster film horor bertanda 17+ di bioskop]

Judul: "KENAPA NONTON FILM HARUS SESUAI KLASIFIKASI USIA"

Riko: "Wah, film monster! Kelihatannya seru!"

Slide 2

[Gambar: Riko kebingungan melihat tanda 17+ di poster]

Teks: Riko melihat angka di poster film. Ada tulisan 17+.

"Kenapa ada angka ini ya?" pikir Riko.

Slide 3

[Gambar: Ayah menghampiri Riko dan menunjuk tanda klasifikasi]

Teks: Ayah menjelaskan bahwa angka itu adalah klasifikasi usia.

"Film ini untuk orang yang sudah berusia 17 tahun ke atas, Riko."

Slide 4

[Gambar: Ilustrasi sederhana otak anak yang sedang berkembang]

Teks: Otak anak-anak masih tumbuh dan berkembang.

Film untuk orang dewasa bisa membuat anak-anak takut atau bingung.

Slide 5

[Gambar: Anak lain yang sedang menangis setelah menonton film yang tidak sesuai]

Teks: Teman Riko pernah menonton film horor.

Ia jadi susah tidur dan sering mimpi buruk.

Slide 6

[Gambar: Berbagai klasifikasi film ditampilkan dengan gambar sederhana]

Teks: Ada banyak jenis film:

SU: Semua Umur

13+: Untuk usia 13 tahun ke atas

17+: Untuk usia 17 tahun ke atas

21+: Untuk orang dewasa

Slide 7

[Gambar: Riko dan Ayah memilih film animasi petualangan bertanda SU]

Teks: Riko dan Ayah memilih film yang bertanda SU.

Film petualangan yang seru dan aman untuk anak-anak!

Slide 8

[Gambar: Riko tersenyum bahagia setelah menonton film]

Teks: Riko senang menonton film yang sesuai usianya.

Gambar 3.12 Script Drama Komik

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Seperti yang terlihat dari komik edukatif dan meme komik yang telah dibuat, pendekatan komunikasi visual dan naratif menjadi fondasi utama dalam merancang sebuah script edukatif. Script disusun dengan memperhatikan struktur dialog yang sederhana namun komunikatif, dan mengandalkan tokoh yang mewakili audiens target, yaitu anak-anak dan remaja, serta figur otoritas, seperti orang tua dan petugas LSF. Penulisan merancang script ini mengadopsi prinsip *storytelling* dalam pendidikan yang menurut Bruner (2015), mampu meningkatkan daya ingat dan pemahaman siswa terhadap pesan yang disampaikan melalui narasi kontekstual dan karakter yang relevan. Ini tercermin dalam dialog Rino, yang mewakili rasa ingin tahu audiens dan tokoh dewasa sebagai pemberi informasi.

Komik edukatif ini tidak hanya mengajarkan tentang Anugerah LSF dan klasifikasi usia film, tetapi juga menanamkan pesan moral dan kebiasaan membaca media, hal ini sesuai dengan teori multimodal literacies Menurut Jewitt (2016), Alur cerita yang mudah diikuti dan dipahami dibentuk oleh visualisasi

panel yang disusun secara berurutan. menyatakan bahwa menggunakan kombinasi gambar, teks, dan simbol dapat meningkatkan komunikasi dan pemahaman dalam pembelajaran abad ke-21, terutama pada anak-anak dan remaja yang sangat akrab dengan teknologi dan visual.

5. Memberikan *Weekly Report* Hasil Konten

Guffey dan Loewy (2018), Mengatakan bahwa laporan mingguan adalah bagian dari laporan rutin operasional yang bertujuan untuk memberikan informasi berkala tentang status pekerjaan, aktivitas tim, atau hasil proyek. Laporan ini membantu komunikasi internal dan membantu pengambilan keputusan untuk menentukan konten selanjutnya. Penulis menjelaskan dan berdiskusi dengan mentor dari tahap melakukan riset tren, analisis ide konten, proses *brainstorming*, merancang ide konten, membuat script konten hingga diupload.



Gambar 3.13 Memberikan *Weekly Report*

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)



Gambar 3.14 Hasil ide konten

Sumber: Media Sosial (2025)

Dalam mata kuliah *Effective Persuasive Communication* penulis sebagai *Content Planner Intern* di Lembaga Sensor Film RI, prinsip komunikasi persuasif diterapkan pada setiap tahap produksi konten, mulai dari meriset, *brainstorming*, merancang ide, memilih diksi yang tepat atau merancang script, hingga menciptakan visual yang mendukung pesan utama. Tujuannya adalah konten tidak hanya informatif tetapi juga dapat membuat audiens peduli, memahami, atau bahkan mengubah pandangan mereka tentang masalah yang dibahas. Penulis membuat strategi penyampaian pesan yang lebih efektif dengan mengetahui teknik komunikasi persuasif seperti *ethos* (kredibilitas), *pathos* (emosi), dan *logos* (logika). Misalnya, penulis menggunakan pendekatan emosional yang relevan bagi generasi muda untuk membuat konten edukatif tentang penyensoran film sambil tetap menjaga logika dan integritas informasi agar sesuai dengan citra lembaga.

6. Talent

Dalam dunia media sosial, Talent didefinisikan sebagai individu yang memiliki kemampuan yang luar biasa untuk menarik perhatian audiens melalui konten digital. Talent memerlukan kemampuan untuk mampu berkomunikasi

dengan baik, bercerita, dan peka terhadap tren. Mereka memiliki kemampuan untuk menciptakan citra pribadi atau representasi institusi dengan cara yang menarik, konsisten, dan relevan bagi penonton.



Gambar 3.15 Hasil ide konten

Sumber: Media Sosial (2025)



Gambar 3.16 Hasil ide konten

Sumber: Media Sosial (2025)

Talent sosial media berfungsi sebagai penghubung antara pesan institusional dan gaya komunikasi publik yang lebih adaptif dan mudah dipahami dalam industri komunikasi publik, termasuk sektor pemerintah seperti Lembaga Sensor Film RI. Mereka tidak hanya membuat konten, tetapi juga memberi pemahaman nilai dan kebijakan ke dalam cara yang menghibur, informatif, dan mendidik.

7. Liputan Kunjungan Universitas dan Penjurian Anugerah Lembaga Sensor Film RI

Salah satu bagian dari program edukasi publik Lembaga Sensor Film (LSF) RI adalah liputan kunjungan universitas. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberi mahasiswa pemahaman langsung tentang tugas dan fungsi LSF, terutama dalam mendidik masyarakat tentang pentingnya klasifikasi usia dalam tontonan. Penulis memiliki kesempatan untuk mengambil gambar, membuat narasi liputan, dan membantu menyusun konten untuk diposting di media sosial lembaga sebagai Content Planner Intern.



Gambar 3.17 Hasil ide konten

Sumber: Media Sosial (2025)

Penulis menemukan cara membuat sudut pandang pengambilan gambar yang mendukung narasi edukatif dan bagaimana membuat alur cerita liputan menarik dan mudah dipahami oleh audiens media sosial, terutama generasi muda. Pengalaman ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis yang diperlukan untuk membuat konten, tetapi juga meningkatkan kesadaran akan pentingnya memberikan informasi yang akurat dan beretika kepada orang-orang yang terlibat dalam komunikasi publik pemerintah.



Gambar 3.18 Hasil ide konten

Sumber: Media Sosial (2025)

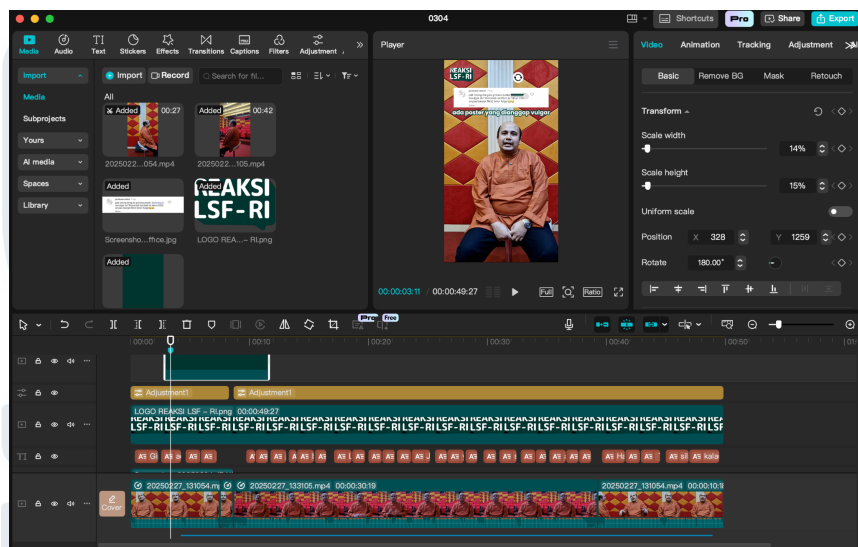
Penjurian Anugerah Lembaga Sensor Film RI adalah acara tahunan yang bertujuan untuk memberikan penghargaan kepada individu dan lembaga yang

mendukung budaya sensor mandiri. Penulis berpartisipasi dalam proses dokumentasi acara dan membantu dalam pembuatan konten publikasi yang menggambarkan inti dari acara tersebut, mendorong partisipasi publik dalam memilih tontonan yang sehat.

Penulis memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang strategi komunikasi kelembagaan di lingkungan publik melalui dua kegiatan yang menjadi bagian dari pengalaman magang. Kegiatan liputan ini tidak hanya mengajarkan keterampilan teknis dalam perencanaan konten, tetapi juga menunjukkan betapa pentingnya bekerja sama dalam tim dan memperhatikan pesan institusional dalam komunikasi digital.

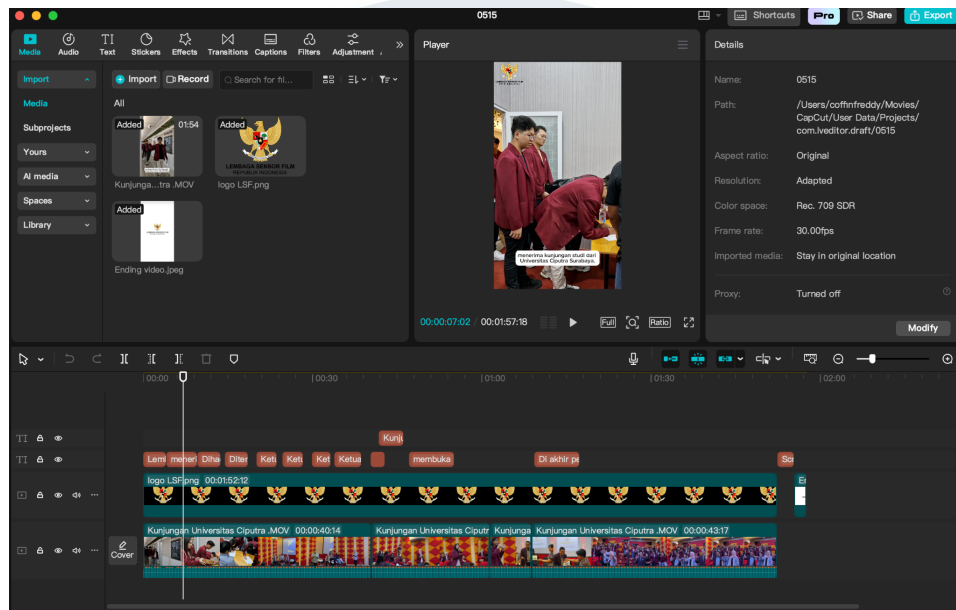
8. Editing Video

Mengedit video adalah proses mengubah rekaman video yang belum diedit menjadi karya yang terorganisir dan menarik. Berbagai teknik digunakan dalam proses ini, termasuk menggabungkan, memotong, menambah efek visual, mengatur warna, dan memasukkan musik latar dan audio. Tujuan editing video adalah untuk meningkatkan kualitas visual dan audio konten. Oleh karena itu, tujuan konten dapat diterima dan dipahami secara lebih efektif oleh target audiens.



Gambar 3.19 Proses Pengeditan Konten

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

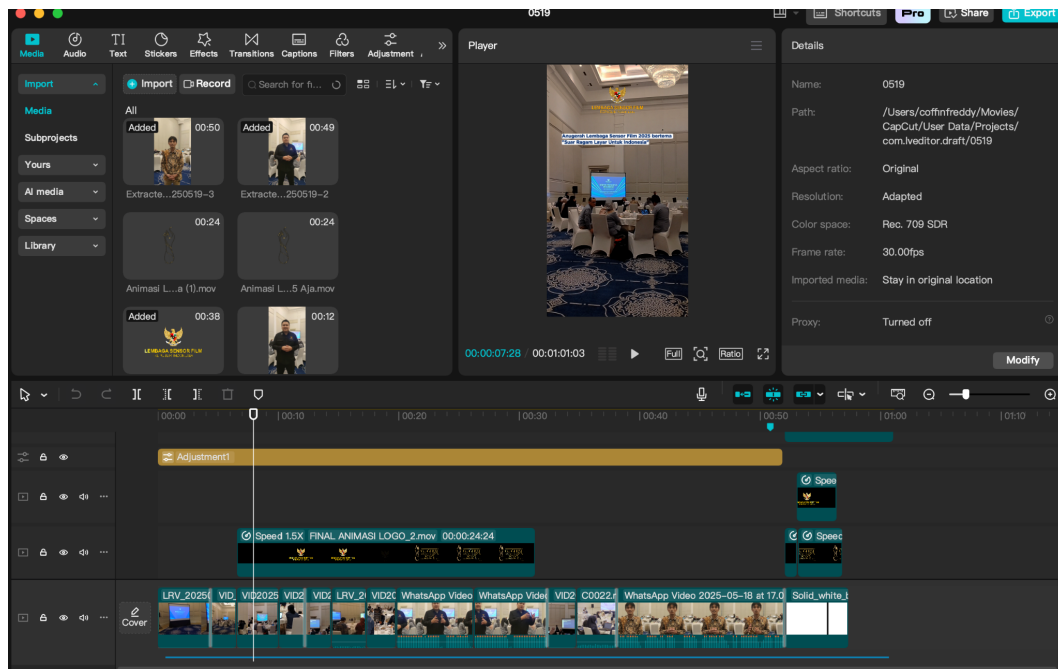


Gambar 3.20 Proses Pengeditan Konten

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Penulis terlibat dalam tahap pasca-produksi proses editing video kegiatan liputan kunjungan universitas, termasuk memilih gambar terbaik, membuat alur visual, menyunting audio, dan menambah teks informatif. Dimulai dengan mengelompokkan hasil dokumentasi berdasarkan peristiwa kegiatan. Misalnya, sambutan dari pihak LSF, sesi tanya jawab adalah contoh dari peristiwa ini. Agar narasi tetap konsisten dan mudah diikuti audiens, penulis menyusun cerita dalam urutan kronologis. Untuk meningkatkan daya tarik visual, penulis menambahkan lower third, judul, dan transisi dinamis yang tetap formal sesuai dengan citra institusi. Selain itu, sound back instrumental yang netral ditambahkan untuk menciptakan suasana yang edukatif namun profesional.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.21 Proses Pengeditan Konten

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Penulis menggunakan format video yang lebih seremonial dan mengutamakan apresiasi, metode yang digunakan untuk mengedit liputan Penjurian Anugerah LSF RI sedikit berbeda. Penulis dalam pembuatan video memilih highlight yang menampilkan proses seleksi, suasana rapat penjurian, dan potongan visual dari nominasi yang dinilai. Nilai-nilai budaya sensor mandiri yang diangkat dalam acara dan atmosfer penghargaan yang diciptakan oleh acara adalah fokus editing. Narasi ditampilkan dengan gaya formal, sederhana, dan elegan, sementara penggunaan efek visual dijaga. Penulis tidak hanya memperoleh keterampilan teknis dalam kedua proses editing, tetapi mereka juga belajar menyelaraskan pesan lembaga dengan gaya komunikasi yang sesuai untuk media sosial.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.3 Kendala Utama yang Ditemukan

1. Keterbatasan Ruang Berkreativitas karena Regulasi

Sebagai lembaga negara yang bertanggung jawab untuk mengajar dan mengawasi moral publik, konten yang dibuat oleh internal harus mematuhi peraturan dan standar ketat, terutama yang berkaitan dengan kesopanan, keakuratan, dan netralitas. Adanya regulasi yang ketat membuat penulis harus membuat konten yang sesuai dengan citra dan tujuan resmi lembaga, hal ini seringkali membatasi kreativitas untuk ide-ide yang lebih baru, trend, atau humoris.

Jika penulis mengembangkan konsep kreatif yang lebih bebas dan inovatif. Lembaga takut menimbulkan kontroversi atau dianggap tidak sesuai dengan citra resmi lembaga, konten yang menggunakan pendekatan yang populer di kalangan publik, seperti humor, sindiran sosial, atau gaya visual kontemporer, seringkali tidak disarankan untuk digunakan. Hal ini menyebabkan penulis kesulitan karena harus menyeimbangkan antara kreativitas dan mematuhi peraturan birokrat dan institusional.

Kondisi ini menciptakan ruang yang sempit untuk ekspresi, terutama dalam konteks komunikasi publik, yang saat ini dibutuhkan untuk menjadi lebih menarik, fleksibel, dan sesuai dengan gaya komunikasi generasi digital. Meskipun ada ruang untuk inovasi, setiap ide harus "disaring" dengan sangat hati-hati oleh institusi. Kemampuan untuk menyampaikan pesan secara relevan, menarik, dan sesuai dengan budaya media yang terus berubah sangat penting untuk keberhasilan kampanye edukatif, tetapi hal ini sering kali memperlambat proses produksi dan membatasi potensi keterlibatan konten di dunia digital.

2. Alur Birokrasi yang panjang

Pada instansi pemerintah, proses persetujuan dan koordinasi pembuatan konten biasanya melewati beberapa tahapan hierarki, pejabat struktural yang beranggotakan 17 anggota yang 5 anggotanya berasal dari Kementrian yang berbeda. Dibandingkan dengan *startup* atau perusahaan swasta, pekerjaan

dilakukan lebih lama karena hal ini. Akibatnya, setiap konten yang akan dipublikasikan harus melalui proses persetujuan struktural.

Alur birokrasi yang panjang ini memperlambat proses kerja jika dibandingkan dengan startup atau perusahaan swasta. Pada perusahaan swasta hierarki yang lebih sederhana dan komunikasi yang lebih fleksibel, pengambilan keputusan cenderung lebih mudah dilakukan. Namun, di lembaga pemerintah, keputusan baru dapat dibuat setelah proses administratif, diskusi di forum, dan peninjauan dokumen. Bahkan untuk hal-hal yang tampak teknis atau konvensional, waktu produksi konten diperpanjang karena hal ini.

Konten yang akan dipublikasikan mungkin kehilangan relevansinya karena alur birokrasi yang panjang ini, terutama jika berkaitan dengan masalah yang berkembang cepat di media sosial. Konten yang awalnya dimaksudkan untuk merespons tren tertentu dapat menjadi tidak relevan saat akhirnya dipublikasikan. Keterlambatan ini membuat pesan pemerintah kalah bersaing dengan cerita lain yang lebih cepat berubah dalam dunia komunikasi digital yang serba cepat. Akibatnya, komunikasi publik yang seharusnya responsif dan adaptif menjadi kurang efektif.

3. Perbedaan Pemahaman Pembekalan Kampus dan Tempat Magang

Salah satu kendala yang dihadapi penulis selama magang di Lembaga Sensor Film RI adalah perbedaan cara belajar di Universitas dan bekerja di organisasi non-profit pemerintah. Seringkali, di Universitas, terutama pada mata kuliah seperti, *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, *Design thinking* dan *Effective Persuasive Communication* mengajarkan fokus utama ditempatkan pada elemen pemasaran, penempatan merek, dan meningkatkan keterlibatan komersial. Dengan fokus pada keuntungan dan fokus pada pertumbuhan audiens, mahasiswa dilatih untuk berpikir cepat, kreatif, dan adaptif terhadap tren.

Namun, strategi yang terlalu komersial tidak sepenuhnya sesuai untuk Lembaga Sensor Film RI, yang merupakan lembaga non-profit yang berfokus pada edukasi publik. Fokus LSF bukan pada menghasilkan profit, tetapi pada mengedukasi masyarakat, menjaga netralitas, dan mengajarkan tentang klasifikasi

usia tontonan. Oleh karena itu, penulis harus menyesuaikan agar sesuai dengan nilai kelembagaan yang berhati-hati, sopan, dan etis dalam komunikasi publik. Dalam proses ini, pola pikir harus berubah.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Pendekatan Komunikasi yang Adaptif

Pengemasan yang cerdas, seperti menggunakan humor ringan, ilustrasi maskot yang ramah, atau format visual populer seperti meme edukatif dan komik strip, masih dapat digunakan untuk membuat konten yang trendi dan segar sambil mempertahankan unsur sopan, informatif, dan netral. Pesan lembaga tetap tersampaikan dengan tepat sasaran dan tetap menarik bagi audiens muda. Selain itu, pendekatan ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik audiens yang dituju. Akibatnya, konten yang dibuat dapat menggabungkan aturan formal dengan gaya komunikasi modern.

Metode adaptif ini membutuhkan keseimbangan antara standar komunikasi formal lembaga dan gaya visual dan bahasa yang modern. Strategi ini memungkinkan konten yang sebelumnya membosankan dan tidak menarik untuk diubah melalui desain yang komunikatif dan pendekatan cerita yang menarik bagi audiens yang lebih muda. Namun, tetap mempertahankan pesan utama yang ingin disampaikan. Pengemasan yang fleksibel adalah yang paling penting, bukan bahan yang harus tetap sesuai dengan prinsip kelembagaan.

Miller (2020), menekankan betapa pentingnya *Audience centered Communication* yang berfokus pada kebutuhan dan perspektif audiens tanpa mengorbankan tujuan pengirim pesan. Ini berarti, dalam praktiknya di lembaga pemerintah, konten harus tetap memenuhi standar kelembagaan tetapi dikemas dengan teknik visual dan naratif yang menarik. Tidak hanya gaya yang penting dalam komunikasi yang adaptif, tetapi juga metode penyampaian yang relevan dan efektif secara sosial dan institusional. LSF RI dapat menyampaikan nilai-nilai pendidikan dengan cara yang inklusif dan menarik bagi masyarakat yang lebih luas, terutama generasi digital.

2. Melakukan perancangan konten secara sistematis

Penulis dapat memperkirakan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan persetujuan dari pejabat struktural dan kementerian terkait dengan merencanakan konten setiap minggu atau bahkan setiap bulan. Kalendar editorial ini didasarkan pada peristiwa penting seperti hari peringatan nasional, tren musiman, atau kampanye pendidikan. Ini juga mencakup jadwal produksi, revisi, dan perkiraan waktu unggah. Dengan cara ini, konten tetap dapat disiapkan dengan matang dan relevan saat dipublikasikan, meskipun prosesnya membutuhkan waktu.

Perencanaan sistematis juga membantu tim dan pejabat struktural yang terlibat dalam proses persetujuan konten bekerja sama. Tim kreatif dapat memperkirakan batas waktu dan kendala dengan memiliki jadwal yang jelas untuk proses produksi, revisi, dan waktu unggah. Selain itu, pendekatan sistematis ini memungkinkan pengolahan konten yang matang tanpa kehilangan relevansi terhadap tren atau masalah sosial yang sedang berlangsung. Dengan mengetahui bagaimana birokrasi bekerja, konten dapat direncanakan jauh-jauh hari untuk disiapkan untuk publikasi tepat waktu. Menurut Ashley dan Tuten (2015), konten yang efektif tidak hanya kreatif tetapi juga relevan dan tepat waktu. Oleh karena itu, untuk membuat lembaga seperti LSF RI tetap fleksibel di era digital tanpa mengorbankan prosedur birokratis yang sudah ada, sistem perencanaan yang mapan sangat penting.

3. Adaptasi Pola Pikir dan Fleksibilitas Strategi Komunikasi

Penulis harus mengintegrasikan prinsip-prinsip yang dipelajari di kampus, seperti *Socia Media & Mobile Marketing*, *Design thinking* dan *Efective Persuasive Communication*, ke dalam konteks yang lebih edukatif dan normatif. Misalnya, daripada menggunakan pendekatan yang agresif untuk menarik perhatian audiens seperti dalam pemasaran komersial, penulis dapat menggunakan pendekatan persuasif yang lebih halus dengan bahasa yang ramah, visual edukatif, dan tone netral untuk menyampaikan pesan yang berkaitan dengan klasifikasi

usia.

Metode ini memungkinkan pesan yang disampaikan tetap menarik dan relevan bagi audiens yang lebih muda sambil tetap mengikuti nilai kelembagaan Lembaga Sensor Film RI, yaitu etika, kesopanan, dan netralitas. Penulis memanfaatkan elemen visual populer seperti meme edukatif dan komik strip dengan cara yang ringan tetapi informatif. Agar konten tetap aktual tanpa melanggar batasan lembaga, proses adaptasi ini melibatkan analisis karakteristik audiens dan pengamatan tren yang berkembang di media sosial.

